



12^{ème} bilan depuis 2007



autorité de
régulation professionnelle
de la publicité

PRÉAMBULE ARPP



Stéphane Martin
Directeur général
ARPP

Cette année, le 12^{ème} bilan réalisé par l'ARPP conjointement avec l'Agence de la Transition Ecologique (ADEME) porte sur 4 mois de publicités diffusées en 2023 sur la période de novembre-décembre et, en 2024, sur la période de février-mars.

Sur un total de **33 080 publicités** diffusées durant ces 4 mois en communication publicitaire numérique (bannières et réseaux sociaux, un jour par mois sur la période, et web vidéos), Presse, Publicité extérieure (affichage, *DOOH*) et Radio, ce sont **1 015 publicités liées à l'environnement** qui ont été identifiées et analysées conjointement par l'ADEME et l'ARPP, soit une proportion de **3,1 %**.

Sur ces 1 015 publicités liées à l'environnement, **41 manquements** à la Recommandation de l'ARPP "**Développement durable**" v3 (hors avis rendus par le Jury de Déontologie Publicitaire) et **14 réserves** (hors avis du JDP) ont été retenus ; ce qui porte, avec les 10 avis du JDP publiés sur la période (9 manquements et 1 réserve), à **93,6 % le taux de conformité global** contre 92,4 % pour le précédent bilan, soit **une amélioration de 1,2 point**.

Que nous indique cette étude ?

On constate une baisse du nombre de publicités liées à l'environnement, passant ainsi de 5 % sur la période du précédent bilan, à 3 % ainsi qu'une réduction du nombre de publicités relevées en valeur absolue passant de 133 à 55.

Quant aux points de non-conformité relevés, qualitativement, ils concernent majoritairement un manque de proportionnalité dans l'expression publicitaire ou un choix inapproprié de termes qui peuvent être trop globalisants (55 % des manquements et 64 % des réserves).

L'utilisation de logos ou de pictogrammes non conformes au point 6 de la Recommandation relatif aux **Signes, labels, logos, symboles, auto-déclarations** est en nette diminution par rapport aux bilans précédents et les publicités qui ne respectent pas le point 8 sur la *Présentation visuelle ou sonore* sont également peu présentes dans ce nouveau bilan.

Comment les marques, les entreprises perçoivent-elles nos courriers d'alerte ?

Que cela soit pour signaler un manquement à la Recommandation ou une réserve, nous avons reçu et repris dans ce bilan les réponses très argumentées qui nous ont été adressées par les annonceurs concernés. Elles témoignent de leur bonne compréhension de l'intervention de l'ARPP, des points de vigilance soulevés et de leurs souhaits de se donner les moyens de ne pas reproduire le ou les manquements identifiés.

L'an passé, nous relevions que la publicité "*a un rôle de moteur et de levier dans la transformation des usages et des comportements, en particulier en matière de responsabilité sociale, sociétale et environnementale*" et indiquions "*Gageons que le prochain bilan en attestera !*".

Cette année, chiffres à l'appui, nous sommes sur la bonne voie, y compris de mettre en perspective que les manquements relevés en presse ou à la radio constituent respectivement 0,027 % et 0,006 % des recettes brutes de ces médias calculées par Kantar Media sur les périodes d'analyse. En effet, notre méthodologie nous conduit, à titre de manquement ou de réserve, de relever parfois des publicités qui ont fait l'objet d'une seule diffusion.

A date, la valorisation de la Communication publicitaire numérique n'est pas possible au niveau de la version du message diffusé, et il n'a été relevé aucun manquement en Communication extérieure.

Ce Bilan continue ainsi de permettre d'identifier les points de non-conformité à la Recommandation **"Développement durable"** de l'ARPP dans les publicités, quel que soit le support de diffusion utilisé et le secteur d'activité ou produit (au sens de bien ou service), de les qualifier et de les quantifier.

Il est conçu dans un esprit constructif et pédagogique et permet de rester vigilant sur l'évolution du traitement publicitaire des allégations environnementales écrites, sonores et visuelles environnementales, mais également d'apprécier les représentations des modes de consommation qui ne doivent, ni être excessifs, ni contraires aux principes de l'économie circulaire. À ce titre, il constitue un outil de suivi opérationnel majeur pour tous.

Quels sont les actions et les engagements que l'autorégulation publicitaire a entrepris et va continuer d'entreprendre ?

Tout d'abord, l'ARPP a élargi son périmètre d'action avec le conseil dit *"développement durable"* destiné à renforcer le contrôle des principales campagnes nationales multi-supports comportant une allégation environnementale ; conseil qui est largement suivi et à entraîner des adaptations des processus internes, particulièrement pour les adhérents de l'ARPP.

En 2023, les Ateliers, c'est-à-dire les actions de formation déployées par l'ARPP, tant auprès des professionnels – annonceurs/marques, agences et supports de diffusion – que des étudiants, ont intégré pour plus de 81 % d'entre eux la thématique *"Développement durable"* avec un contenu adapté au public cible, étudiants ou professionnels : 107 ateliers sur les 131 effectués comportaient une thématique relative au développement durable. Ces formations sont régulièrement actualisées, reprennent les règles de la Recommandation *"Développement durable"* de l'ARPP, mais aussi toutes les règles renforcées de droit positif applicables au contenu des messages publicitaires ; elles sont illustrées d'exemples concrets permettant aux professionnels de les mettre en pratique.

L'ARPP a, en outre, entrepris des actions de sensibilisation sur *"les nouveaux récits et les nouveaux imaginaires à inventer"* et, en interne, tous les collaborateurs de l'ARPP ont été formés sur ce sujet pour accompagner les professionnels à les prendre en compte dans leurs créations publicitaires. Ainsi, en s'appuyant notamment sur le Guide de l'Union des marques sur la *"Représentation des comportements éco-responsables en communication"*, l'ARPP signale au stade du conseil avant diffusion que, par exemple, pour des scènes se déroulant dans une cuisine, la représentation de poubelles de tri, de produits en vrac ou de fruits et légumes de saison peut être favorisée.



A noter que les nouveaux récits vont être intégrés au Certificat de l'Influence Responsable de l'ARPP réservé aux créateurs de contenus et outil efficient régulièrement mis à jour pour former et responsabiliser les influenceurs aux règles applicables à leur activité et faire évoluer leurs pratiques. Ce Certificat comprend déjà et depuis sa création un module dédié à la Recommandation *"Développement durable"*. En 2022, il s'est enrichi d'un module

"Influence & dérèglement climatique" qui renforce la sensibilisation des créateurs de contenus aux enjeux climatiques en partant des conclusions du rapport du GIEC dans le but de :

- < Bannir toute représentation de comportement contraire à la protection de l'environnement et à la préservation des ressources naturelles.

- < Prendre en compte les enjeux globaux sur le climat et construire des contenus sans inciter ou banaliser des modes de consommation excessifs ou contraires aux principes de l'économie circulaire.

LE MOT DE L'ADEME



Valérie Martin
*Cheffe du service
Service Mobilisation Citoyenne
et Médias (SMCMI)
Direction Exécutive de la mobilisation
pour la transition écologique.
ADEME*



Mathieu JAHNICH
*Consultant-chercheur
en communication responsable,
expert mobilisé par l'ADEME
pour la réalisation du bilan.*

L'Agence de la transition écologique (ADEME) s'implique avec l'ARPP dans la réalisation du bilan "Publicité & Environnement" depuis 2007. Notre objectif est de suivre l'évolution dans le temps du bon respect des règles déontologiques relatives à l'écoblanchiment, d'inciter à l'adoption d'une posture de communication plus responsable et d'enrichir le dialogue entre parties-prenantes au sujet de l'utilisation d'arguments écologiques dans les publicités.

Ce nouveau bilan, le douzième, porte sur plus de 33 000 publicités diffusées en novembre et décembre 2023 puis en février et mars 2024 : insertions presse, publicité extérieure (affichage et panneaux numériques), radio, films YouTube, posts Facebook (un jour par mois) et bannières web (un jour par mois également). L'analyse repose sur la **Recommandation "Développement durable"** de l'ARPP, dans sa version en vigueur depuis août 2020.

6,4 % de non-conformité : un taux encore trop élevé

Sur 1 015 publicités diffusées pendant la période et qui utilisent l'argument écologique, 65 ne respectent pas les règles déontologiques (qu'il s'agisse de manquements ou de réserves), soit un ratio de 6,4 %. Cela représente une légère baisse par rapport au dernier bilan (7,6 % en 2022). Cette amélioration est encourageante mais elle n'est pas satisfaisante, pour deux raisons principales :

> 6,4 % est un résultat 50 à 320 fois supérieur¹ à ceux des autres bilans thématiques de l'ARPP comme celui sur les comportements alimentaires (0,13 % de non-conformités en 2023) ou sur l'image et le respect de la personne (0,02 % en 2023). Cela traduit une mauvaise compréhension ainsi qu'un manque de prise en compte des règles déontologiques relatives au développement durable par une part encore trop importante des acteurs de la filière publicitaire.

> Ce taux est une moyenne qui masque des différences significatives selon le format publicitaire : 0 % pour le *DOOH*, 3,5 % pour les web vidéos, 4,7 % pour l'affichage et 6,7 % pour les bannières web mais 7,4 % pour la presse, 11,5 % pour la radio et surtout 14,3 % de non-conformités pour les posts Facebook ! Ainsi, pendant la période d'analyse, une publicité environnementale sur sept sur Facebook induisait le public en erreur sur la qualité écologique du produit ou du service promu.

¹ Le taux de non-conformité du présent bilan est néanmoins calculé sur la base du nombre de publicités liées à l'environnement et non du nombre total de publicités pigées sur la période comme pour les autres bilans.

Nous appelons les annonceurs, les agences, les régies publicitaires et les fédérations professionnelles à poursuivre et intensifier leurs efforts de sensibilisation et de formation de leurs équipes à la lutte contre le *greenwashing*, à mettre en place des procédures de relecture des publicités et à solliciter systématiquement l'ARPP pour avis avant diffusion.

Vocabulaire et proportionnalité des messages

Les 65 publicités non-conformes relevées lors de cette étude proviennent d'entreprises de tailles variées, faisant parfois appel à de grandes agences conseil, et de secteurs d'activité divers : agroalimentaire, assurance-banque-finance, industrie, télécom, loisirs, mode, beauté, mobilité, etc. Le risque de *greenwashing* n'est pas limité à certains types d'entreprises ou certains domaines : tous les acteurs doivent donc se mobiliser.

Les deux-tiers des publicités non-conformes (68 %) utilisent un vocabulaire qui induit le public en erreur (point 7 de la recommandation DD) et près de la moitié (46 %) expriment de façon disproportionnée les propriétés des produits ou les actions de l'annonceur (point 3). Ce sont, de loin, les deux principaux motifs de non-conformité.

Voici quelques exemples concrets d'allégations abusives relevées dans l'étude : *"impact positif"*, *"préserve la planète"*, *"marque écoresponsable"*, *"production responsable"*, *"constructions durables"*, *"piscine écologique"*, *"vaisselle durable"*, *"solutions vertueuses pour l'environnement"*, *"beauté responsable et engagée"*, *"initiatives écoresponsables"*, etc.

Lorsque votre produit ou service est significativement moins impactant que les autres produits du marché ou que le modèle précédent, vous pouvez (et devez) le valoriser dans vos supports, mais attention à ne pas laisser croire au public que l'achat ou l'usage contribue à *"protéger"* la planète ou aurait un effet *"positif"*. Votre allégation doit être nuancée (*"moins impactant"*, *"plus éthique"*, *"plus responsable"*...) et accompagnée de solides éléments de preuve (écolabel, résultat d'étude de réduction d'impacts...).

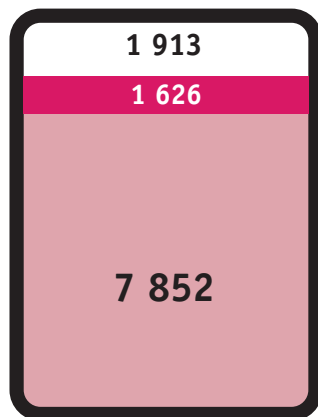
La judiciarisation du *greenwashing*

La publication de ce bilan *"Publicité & Environnement"* intervient dans un contexte de durcissement réglementaire au niveau européen. Ainsi, la Commission Européenne a publié en février 2024 la directive *"Donner aux consommateurs les moyens d'agir en faveur de la transition écologique"* qui comprend plusieurs mesures de lutte contre le *greenwashing*, en particulier l'interdiction d'allégations environnementales génériques, lorsque aucune performance environnementale excellente reconnue ne peut être démontrée. Par ailleurs, les travaux se poursuivent autour du projet de directive *"Green Claims"* qui pourrait imposer de nouvelles obligations préalables à la communication d'allégations environnementales explicites.

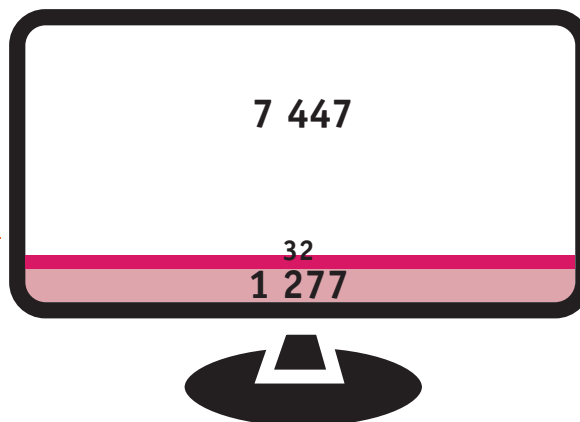
Il est désormais reconnu que l'écoblanchiment freine la transition vers des modes de vie plus soutenables en empêchant le public de faire des choix éclairés et en distordant la concurrence entre les entreprises. Avec ces nouveaux textes, qui devront être transcrits dans le droit français, la lutte contre le *greenwashing* n'est plus seulement une question éthique mais devient un sujet de *compliance*. Désormais, l'enjeu est de prévenir des risques juridiques conséquents. C'est un signal fort envoyé aux acteurs de la filière publicité.

Pour les accompagner dans leur compréhension de la mécanique du *greenwashing* et du cadre déontologique et réglementaire, et en complément de son investissement dans la présente étude, l'ADEME prépare une nouvelle version du *"Guide anti-greenwashing"*. Par ailleurs, sur la thématique plus large de la communication responsable, l'ADEME dévoilera d'ici la fin de l'année deux publications dédiées à l'influence et aux relations médias plus responsables.

LA RÈGLE AU QUOTIDIEN



Conseils tous médias



Avis TV

□ Conseils sans commentaire
et avis favorables

■ Demandes de modification
Hors "Développement durable"

■ Modifications sur le fondement
"Développement durable"

Les conseils et les avis définitifs avant diffusion :

Pour la période de ce bilan d'application (novembre et décembre 2023, puis février et mars 2024), sur un total de **11 391 conseils tous médias** rendus avant diffusion durant ces 4 mois, **9 478** ont fait l'objet de demandes d'évolutions, de modifications, de précisions.

1 684 conseils rendus utilisaient un argumentaire environnemental au sens large de la Recommandation "Développement durable" de l'ARPP (allégations écrites, sonores ou visuelles, comportements non écocitoyens, éléments naturels, signes, labels, etc.), soit près de 14,8 % des demandes de conseil (contre 14 % en 2022). Pour ceux-ci, au regard de la **Recommandation "Développement durable"** de l'ARPP dans sa version 3 applicable depuis le 1er août 2020, 1 626 projets publicitaires ont fait l'objet d'une demande de modification dans le cadre du conseil préalable avant diffusion, soit dans 96,5 % des cas.

Le motif lié à l'environnement représente 17,15 % des demandes de modification tout motif confondu.

Sur cette période également, **8 756 avis avant diffusion** de publicités audiovisuelles ont été rendus par l'ARPP : **1 309** ont fait l'objet de demandes de modifications, dont seulement **32** au regard de la Recommandation de l'ARPP précitée ; ce qui représente 2,4 % des demandes de modification tous motifs confondus.

Cela illustre l'utilisation courante par les professionnels du conseil avant diffusion pour ce média.

Les interventions après diffusion :

L'ARPP renforce son activité après diffusion par des interventions directement auprès des marques, des agences et/ou des supports publicitaires.

Ainsi sur la période de référence, **18** interventions après diffusion ont été réalisées, **14** avaient trait à l'utilisation de l'argument environnemental, relevées dans le cadre de l'Observatoire RSE de l'ARPP.

En effet, pour poursuivre l'action de l'ARPP en plus du bilan annuel, un **Observatoire RSE** a été formalisé, qui conduit mois par mois à observer les publicités diffusées et référencées par la même plateforme *Adscope Kantar Media* que ce bilan, et à intervenir auprès des auteurs de la publicité pour expliciter les points de manquements à la Recommandation.

Les avis du Jury de Déontologie Publicitaire :

Le Jury de Déontologie Publicitaire a rendu sur la période 21 avis tous motifs confondus. 10 portaient sur l'application de la **Recommandation ARPP "Développement durable"** et les **10 ont été considérés comme fondés** ou **partiellement fondés** au regard de celle-ci.

Ils sont donc comptabilisés dans ce bilan.

LE PÉRIMÈTRE & MÉTHODOLOGIE

Ont été examinées les publicités diffusées en presse nationale, radio, affichage national et affichage numérique (*DOOH [Digital out of-home]*), et pour la communication publicitaire numérique : web vidéos, bannières internet et réseaux sociaux.

Pour les réseaux sociaux et les bannières, en raison du grand nombre de contenus, une journée par mois a été examinée.

Les 4 mois concernés par cette analyse sont : novembre-décembre 2023 et février-mars 2024.

Pour l'examen des visuels, la recherche par le biais des thématiques référencées NATURE et RSE sélectionnées sur la plateforme *Adscope Kantar Media*, a été utilisée.

L'analyse a été réalisée manuellement pour les bannières internet et les publications sur les réseaux sociaux, la recherche thématique n'étant pas active pour ces supports.

Cette recherche thématique a permis de pouvoir appréhender un plus grand nombre de visuels, tout secteur confondu.

Source : Adscope Kantar Media

N.B. : La télévision bénéficiant d'un contrôle *a priori* systématique par l'ARPP ne fait donc pas l'objet d'un nouvel examen.

Le bilan est réalisé conformément au référentiel certifié ISO 9001:2015

Les publicités retenues sont signalées par courrier aux annonceurs et, lorsque des réponses en retour sont apportées, celles-ci sont indiquées en référence des publicités constitutives de manquements, reproduites dans le bilan.

Avant d'être publiés, les résultats du bilan sont présentés au *Conseil Paritaire de la Publicité*, instance de concertation et de dialogue associée au dispositif d'autorégulation du secteur de la publicité qui a été mis en place par l'ARPP et qui co-construit avec les professionnels les règles déontologiques contenues dans le *Code de l'ARPP des Recommandations de la publicité*, en émettant un Avis écrit public après auditions des parties prenantes concernées par le sujet (associations non-membres, autorités, ministères, experts, professionnels, etc.)

Le bilan “Publicité & Environnement” en chiffre depuis 2012

	Recommandation “Développement durable” V3		Recommandation “Développement durable” V2				
	2023/2024	2022	2019	2017	2015	2013	2012
< Nombre de publicités	33 080	39 313	26 120	24 947	23 569	13 964	11 297
< Publicités liées à l’environnement*	1 015	1 880	833	736	722	468	405
< Pourcentage de publicités lié à l’environnement	3,1 %	4,8 %	3 %	3 %	3 %	3 %	3 %
< Nombre de manquements	41+9 avis JDP	72+9 avis JDP	54**	37**	36**	25**	21**
< Taux de manquements	4,9 %	4,3 %	6,5 %	5 %	5 %	5,3 %	5,2 %
< Nombre de réserves	14+1 avis JDP	61	43	10	12	9	13
< Taux de réserves	1,5 %	3,2 %	5,1 %	1,4 %	1,7 %	1,9 %	3,2 %
< Taux de conformité	93,6 %	92,4 %	88,4 %	93,6 %	93,4 %	92,7 %	91,6 %

*Thématiques référencées par *Adscope Kantar Media*

** dont les avis du JDP : en 2019 : 6 ; 2017 : 1 ; 2015 : 4 ; 2013 : 1 ; 2012 : 2 avis JDP

LES MANQUEMENTS

QU'EST-CE QU'UN MANQUEMENT ?

Les publicités constituent un "manquement" dès lors que le non respect des normes en vigueur (légales et déontologiques) est flagrant.

Critères d'appréciation des fondements des manquements :

Pour les publicités "incitant à un comportement non éco-responsable" :

- Il n'y a aucun doute sur la réalité et la portée "anti-environnement" du comportement ;
- Le comportement est manifeste et présent au cœur de l'argumentation principale du message.

Pour les publicités "de nature à induire en erreur" :

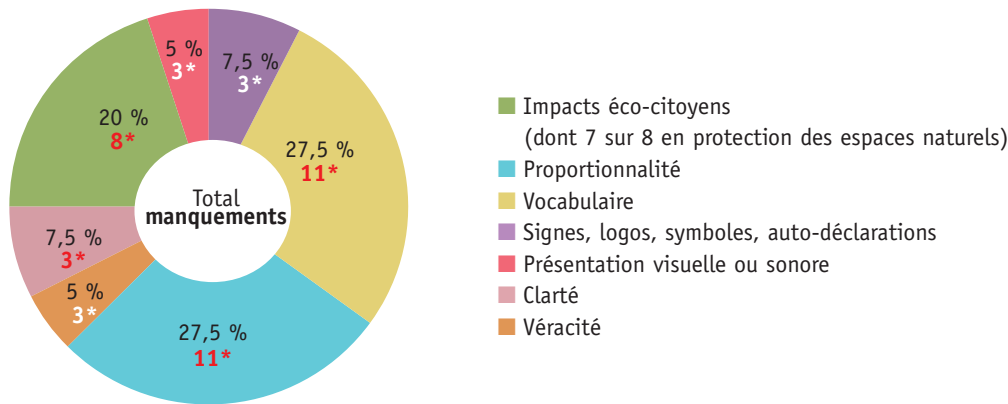
- L'argument écologique est au cœur de l'argumentation principale de la publicité ;
- L'allégation est infondée ou très excessive ;
- Le non-respect des règles est démultiplié : plusieurs éléments redondants (texte, visuel) convergent pour installer fortement un positionnement écologique abusif ;
- L'information, qui pourrait renseigner le consommateur sur le fondement et la portée de l'allégation environnementale, est inexistante ;
- Plusieurs de ces manquements sont combinés au sein d'un même message.

Répartition des manquements par support (hors JDP)

Support	Nombre de publicités <i>Base Kantar</i>	Publicités liées à l'environnement Nombre et %	Manquements Nombre et %
Communication publicitaire numérique			
< Bannières*	1 513	60 - 4 %	3 - 5 %
< Social*	1 931	70 - 3,6 %	5 - 7,1 %
< Web vidéos	6 251	343 - 5,5 %	7 - 2 %
Presse	12 678	352 - 2,7 %	21 - 6 %
Publicité extérieure			
< Affichage	1 576	43 - 2,7 %	-
< DDOH	5 002	86 - 1,7 %	-
Radio	4 129	61 - 1,5 %	5 - 8,2 %
Total	33 080	1015 - 3,1 %	21 - 4 % +9 avis JDP - 4,9 %

*Pour les bannières et les réseaux sociaux, en raison du grand nombre de contenus, une journée par mois a été examinée. Les autres supports l'ont été les 121 jours des quatre mois étudiés.

Typologie des manquements par motif principal (en nombre et %)



*Nombre de manquements retenus par motif principal

PRÉSENTATION DES MANQUEMENTS PAR MOTIF PRINCIPAL

1 - IMPACTS ÉCO-CITOYENS 8 publicités, dont 7 concernant les espaces naturels

La publicité doit s'inscrire dans un contexte de responsabilité sociale en tenant notamment compte de la sensibilité du corps social à un moment donné et du contexte de diffusion de la publicité.

Sans qu'il soit fait référence au concept de développement durable ou à l'une de ses composantes, une publicité doit éviter de véhiculer un message contraire aux principes communément admis du développement durable. Dans cet esprit :

1.1 La publicité doit proscrire toute représentation susceptible de banaliser, et *a fortiori* valoriser, des pratiques ou idées contraires aux objectifs du développement durable.

À titre d'exemple :

a/ La publicité doit bannir toute évocation ou représentation de comportement contraire à la protection de l'environnement et à la préservation des ressources naturelles (gaspillage ou dégradation des ressources naturelles, endommagement de la biodiversité, pollution de l'air, de l'eau ou des sols, changement climatique, etc.), sauf dans le cas où il s'agit de le dénoncer.

b/ La publicité ne saurait inciter directement ou indirectement à des modes de consommation excessifs ou contraires aux principes de l'économie circulaire. A ce titre, elle ne doit pas inciter au gaspillage par la mise au rebut d'un produit ou sa dégradation alors que celui-ci fonctionne encore et/ou qu'il demeure consommable, sans tenir compte – lorsque cela est possible – de sa durabilité, de sa réutilisation, de sa seconde vie ou de son recyclage.

[...]

e/ La représentation d'un véhicule à moteur sur un espace naturel est interdite. En revanche, sa représentation sur une voie ou zone publique ou privée ouverte à la circulation, reconnaissable comme telle et se distinguant clairement de l'espace naturel est admise.

“La publicité doit proscrire toute représentation susceptible de banaliser, ou de valoriser des pratiques ou idées contraires aux objectifs du développement durable.”

► **SOFINCO**

Presse

Novembre 2023

“La seconde main écoresponsable”, “Si on construit écoresponsable” ainsi que la référence au comportement de “déco-addicts” des personnes qui sont présentées comme “...gardant quelque temps puisqu’elles revendent pour sans cesse renouveler leur intérieur”, mettent en avant des habitudes d’achat contraires à un comportement d’achat responsable. La seconde main ne justifie pas de renouveler sans cesse sa décoration intérieure.



« Beaucoup de personnes sont des déco-addicts. Elles achètent dans des enseignes comme Gifi ou la Foir'fouille de nouveaux objets, qu'elles gardent quelque temps puis qu'elles revendent pour sans cesse renouveler leur intérieur. On prend un service d'assiettes pour le barbecue l'été que l'on revend à l'automne car on n'en a plus besoin. On achète sur un coup de cœur et on s'en débarrasse au moment du suivant », détaille le spécialiste. Le matériel de

ACHATS Si on construit écoresponsable, on se meuble et on décore aussi ainsi. Une vraie tendance forte chez les Français aujourd'hui, qui cherchent les bonnes affaires et à avoir un geste pour l'environnement.

Réponse de l'annonceur :

“En l'espèce, nous tenons à vous indiquer que cet article est un contenu éditorial dont la thématique de la seconde main a été conjointement choisie par Le Parisien et CACF mais pour lequel Le Parisien disposait, au titre de la liberté de la presse, d'une liberté rédactionnelle, sans relecture de notre part avant diffusion.

Nous partageons en l'espèce votre lecture dudit article et vous remercions de l'avoir porté à notre attention.

En conséquence, nous adressons dès ce jour un courrier au Parisien afin de leur rappeler la nécessité de faire preuve d'une grande rigueur quant à l'application des règles de déontologie, dont la Recommandation de l'ARPP relative au “Développement Durable”, ainsi que de la réglementation applicable aux communications environnementales. Afin de mieux sécuriser le dispositif, nous avons sollicité de leur part la relecture systématique par CACF des articles dans lesquels notre Groupe serait cité et ce avant toute diffusion.”

“La représentation d’un véhicule à moteur sur un espace naturel est interdite.”

► **MORACO**

MOTORCYCLE PARTS

Presse

Novembre 2023



► **THITRONIK**

Presse

Décembre 2023



► **ACERBIS**

Presse

Mars 2024



► **ROYAL ENFIELD MOTO**

Presse

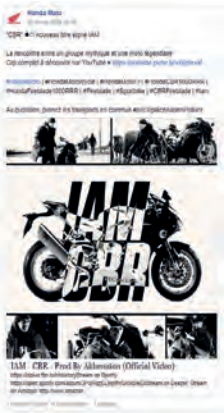
Mars 2024



► **HONDA MOTO**

Réseau social

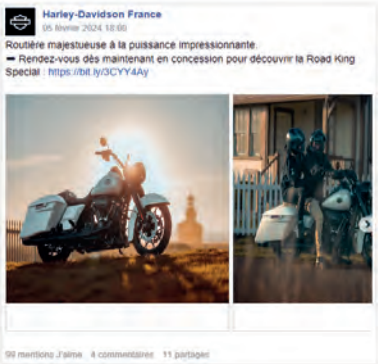
Février 2024



► **HARLEY-DAVIDSON FRANCE**

Réseau social

Février 2024



► **KIABI**

Web vidéo

Mars 2024



2 - VÉRACITÉ DES ACTIONS 2 publicités

2.1 La publicité ne doit pas induire le public en erreur sur la réalité des actions de l'annonceur ni sur les propriétés de ses produits en matière de développement durable.

2.2 Les actions des annonceurs et les propriétés de leurs produits dans ce domaine doivent être significatives pour pouvoir être revendiquées.

2.3 L'annonceur doit être en mesure de justifier les arguments ayant trait au développement durable au moyen d'éléments objectifs, fiables, véridiques et vérifiables au moment de la publicité.

Pour tout message reposant sur une allégation scientifique, l'annonceur doit être en mesure de présenter l'origine des résultats annoncés et la méthodologie ayant servi de base de calcul.

La publicité ne peut recourir à des démonstrations ou à des conclusions scientifiques qui ne seraient pas conformes à des travaux scientifiques reconnus.

2.4 La publicité ne peut exprimer une promesse globale en matière de développement durable si l'engagement de l'annonceur ne porte pas cumulativement sur les trois piliers du développement durable.

► NORRONA

Presse

Novembre 2023

Dans l'allégation *"nous développons des produits à intensité de carbone faible voire négative"*, le terme *"négative"* est non conforme et ce, quand bien même les vêtements sont issus de matériaux recyclés, que le coton est exclusivement biologique ou que la marque préconise de conserver les vêtements.

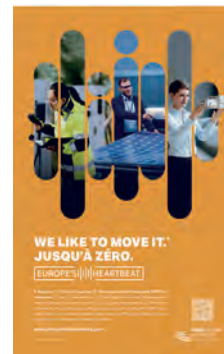


► NRW GLOBAL BUSINESS

Presse

Mars 2024

Les allégations *"le land qui deviendra la première région industrielle climatiquement neutre"*, *"nous aimons le faire bouger jusqu'à zéro"*, conduit à s'interroger sur le point de savoir comment et sur quels fondements une région (*un land*) peut soutenir une telle information *a priori* impossible à justifier.



Bon à savoir - La neutralité carbone :

L'article 12 de la loi n° 2021-1104 du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets a été codifié à l'article L.229-68 du code de l'environnement qui vient encadrer la communication sur cette notion ou toute autre formulation équivalente en faveur des produits (biens ou services). Un décret est entré en application au 1er janvier 2023 venant préciser les conditions requises pour pouvoir utiliser les allégations de neutralité carbone.

7 - VOCABULAIRE

11 publicités

- 7.1 Les termes et expressions utilisés ne doivent pas induire le public en erreur sur la nature et la portée des propriétés du produit ou des actions de l'annonceur en matière de développement durable.
- 7.2 Lorsque les termes et expressions utilisés font l'objet d'une définition fixée par une norme, ils doivent être employés dans un sens qui correspond à cette définition.
- 7.3 Dans le cas où il serait impossible de justifier des formulations globales (ex. : écologique, vert, éthique, responsable, préserver, équitable, durable, ...), la publicité doit les relativiser en utilisant des formulations telles que *"contribue à"*.
- 7.4 Les termes, expressions ou préfixes utilisés ne doivent pas traduire indûment une absence d'impact négatif du produit ou de l'activité de l'annonceur.
- 7.5 Le vocabulaire technique, scientifique, ou juridique, peut être utilisé s'il est approprié et compréhensible pour les personnes auxquelles s'adresse le message publicitaire.

L'emploi des termes *"durable"* et *"écologique"* : Nous avons pu constater l'utilisation de formulation globalisante sans nuance et sans explication, qui ne peuvent se justifier. *"Durable"* utilisé au sens de développement durable, ne peut être employé seul pour qualifier le produit, au risque d'être trompeur sur la portée de l'engagement de l'entreprise. En revanche, on peut faire une telle allégation sur la démarche de l'entreprise, sous réserve que celle-ci soit nuancée.

► COLLINS AEROSPACE

Presse

Novembre 2023

Les allégations *"Écologiquement durable"* ainsi que *"faire croître durablement l'aéronautique"* sont excessives et globalisantes et présentent en outre un manque de clarté.





► KAUFMAN & BROAD

Spot Radio

Février 2024

Script Radio : KAUFMAN & BROAD, des lieux de vie où écrire la vôtre.

FEMME : *Et maintenant, voici "Parlons immobilier" avec KAUFMAN & BROAD.*

Y.D : *Bonjour Julien ! Alors, vous êtes Directeur Technique Construction Durable chez KAUFMAN & BROAD. Et aujourd'hui, bien vous allez nous parler de la **construction durable** et plus particulièrement du bois.*

JULIEN : *Oui, oui, en effet parce que depuis plusieurs années, KAUFMAN & BROAD s'engage pour lutter contre le réchauffement climatique et développe des projets de construction en y intégrant une part très importante de bois, qui stocke le CO2 et n'en émet pas. Ce qui en fait une ressource idéale pour bâtir des résidences à la fois au service du bien-être et de la santé et **qui en plus respecte la planète.***

Y.D : *Mais alors, est-ce que les constructions bas carbone coûtent plus cher aux clients ?*

JULIEN : *Non, non pas du tout ! En fait, KAUFMAN & BROAD réalise des **constructions écologiques** en maîtrisant les prix. Conçues en ossature bois qui est assemblée en atelier et livrée sur le chantier. Ce qui raccourcit le temps de construction et réduit donc le coût de ces logements qui ont un bilan carbone qui est diminué de moitié.*

FEMME : *Merci et rendez-vous la semaine prochaine pour parler immobilier avec KAUFMAN & BROAD, des lieux de vie où écrire la vôtre.*

Réponse de l'annonceur :

"Ce spot radio a été dépublié sur notre site Internet www.kaufmanbroad.fr et sur nos réseaux sociaux. Nous avons également adressé une note interne à nos collaborateurs pour les informer de vos recommandations sur le vocabulaire à utiliser pour nos messages publicitaires en matière de développement durable."

► LA PLANTERAIE ALSACE

Bannière internet

Février 2024



L'allégation "*piscine écologique*" n'est pas conforme, elle présente un caractère excessif et globalisant, et également un manque de clarté. Si l'usage et l'entretien pourraient être présentés comme "*plus écologiques*" sous réserve de justificatifs et d'explications, une piscine ne peut être qualifiée de plus écologique sans prendre en considération l'ensemble de son cycle de vie. En l'état, l'emploi de ce terme suggère que la/les piscines promues n'auraient aucun impact sur l'environnement.

► MONOUSO

Bannière internet

Février 2024



L'emploi des termes "*responsable*" et "*éco-responsable*" : Dans un contexte environnemental, les termes "*responsable*", "*éco-responsable*" (dans le sens écologique + responsable) ne peuvent être employés, sous réserve d'être justifiés et nuancés, que pour désigner une démarche d'entreprise. Les termes, même nuancés, ne peuvent pas être utilisés pour qualifier un produit (bien ou service).

► CRISTEL

Presse

Décembre 2023

Une batterie de casseroles ne peut être qualifiée de responsable. La fabrication pourrait s'inscrire dans "*une démarche plus responsable*" sous réserve de pouvoir la justifier et d'apporter un début d'explication. Ici, on peut entendre le terme "*durable*" dans le sens de "*conçue pour durer dans le temps*", ce qui le rend acceptable.

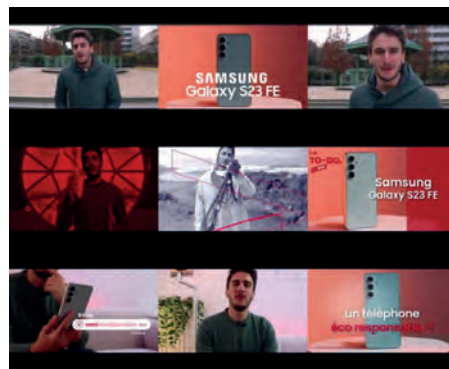


► SFR

Web vidéo

Décembre 2023

Les allégations “téléphone éco-responsable”, “tu vas enfin pouvoir te mettre au vert”, ainsi que “Ne faire qu’un avec la nature” sont excessives, non proportionnées et globalisantes pour décrire le moindre impact que peut avoir le téléphone promu, et sans tenir compte de l’entièreté de son cycle de vie.



Réponse de l’annonceur :

“Sur le point mentionné de la publicité utilisant des allégations environnementales, je vais immédiatement faire remonter le problème à la direction en charge de la production de ces messages afin de les informer, de mener les actions correctives, et d’améliorer la sensibilisation et la montée en compétence des équipes.”



► PINK LADY

Spot Radio

Décembre 2023

Script Radio

FEMME : Et si aujourd'hui vous vous accordiez un petit plaisir ? Au p'tit déj, au p'tit creux de 11 heures, au bureau ou en balade, croquez une pomme PINK LADY et laissez-vous séduire par son croquant gourmand, son équilibre subtil et son parfum délicat. En plus, la pomme PINK LADY est produite en France par un collectif de producteurs engagés dans **une production responsable**.

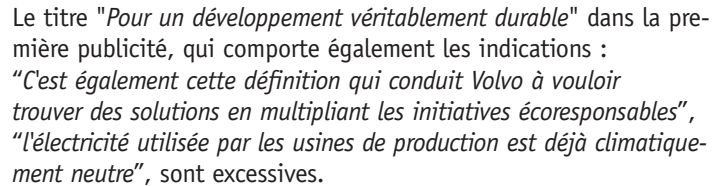
Le terme “responsable”, lorsqu’il est employé, doit toujours être relativisé et ne peut l’être que pour qualifier une démarche entrant dans le cadre de la RSE d’une entreprise par exemple.

Réponse de l’annonceur :

“Je vous confirme sa bonne prise en compte.

Cette campagne est un témoignage qui a été enregistré par une régie pour les besoins précis d’une diffusion cette saison. Elle ne sera plus diffusée en l’état.”

Décembre 2023 /mars 2024



Le terme “écoreponsables”, s’il peut être justifié, doit être nuancé (en indiquant par exemple : “plus écoresponsable”).

L'indication relative aux usines climatiquement neutres, doit être justifiée, c'est-à-dire reposant sur des éléments objectifs et cette présentation manque totalement d'explication.

Nous avons également relevé, dans la seconde publicité, les indications : “*Matériaux durables comme le bois issu des forêts suédoises, la laine et le lin*” et “*ambitionne d’être climatiquement neutre d’ici 2040.*” Ici également, le terme “durable”, s’il peut être justifié, doit être relativisé en indiquant “plus durable” par exemple.

Quant à l'allégation "*climatiquement neutre d'ici 2040*", rapprochée de la précédente, elle mérite d'être clarifiée et explicitée.

"Nous en prenons bonne note et vous confirmons que nous veillerons à l'avenir à nuancer notre discours ou, le cas échéant, à davantage l'étayer, l'engagement de VOLVO étant réel sur les 3 piliers du développement durable que vous rappelez dans votre courrier, à savoir sociétal, économique et environnemental. En tout état de cause, les parutions presse, objet de votre courrier, ne sont plus diffusées à ce jour."



► OFFICE DU TOURISME DE CAEN

Presse

Mars 2024

Les allégations : *“La destination (...) durable”, “Une destination verte”, “Tourisme responsable”, “événements responsables et durables”, “Conservation de la nature”, “impact positif”* sont excessives et globalisantes.

Une destination ou un évènement ne peuvent être qualifiés de *“durable”,* ni de *“verte”,* éventuellement et sous réserve d’éléments justificatifs de *“plus durable”.*

Réponse de l'annonceur :

“Tout d’abord, je découvre les activités de l’ARPP et comprends parfaitement la lutte contre les procédés de greenwashing qui peuvent être visés dans ces opérations.

Dans le cas qui nous concerne, vous faites référence à des “allégations” que vous jugez “excessives et globalisantes”, comme par exemple la notion de “tourisme responsable”. Au-delà de notre simple activité ici à Caen, il me semble qu’aujourd’hui la notion de tourisme responsable est une filière à part entière du Tourisme, comme peut l’être par ailleurs le Tourisme mémoriel par exemple en ce qui concerne la Normandie. Aujourd’hui, le Tourisme Responsable a sa propre définition et je ne comprends pas en quoi écrire que Caen la mer est “engagée pour un tourisme responsable” représente une faute ou un défaut de langage. Depuis deux ans, nous avons – à l’échelle de notre destination touristique - beaucoup travaillé sur ces sujets, à tel point que nous nous sommes engagés officiellement dans une démarche de labellisation au titre du label Green Destinations, et nous avons eu le plaisir en mars dernier d’être certifiés au niveau “argent”, ce qui faisait de Caen la mer la 3^e destination labellisée en France ! L’idée étant bien par là-même d’asseoir notre “discours” sur des actions et des engagements qui sont vérifiés par un label, reconnu faut-il le rappeler, par le Conseil Mondial du Tourisme. Nous sommes donc précisément à l’opposé d’une quelconque démarche d’imposteur au travers d’un banal greenwashing...

Aussi, quand vous faites valoir “la proportionnalité des messages” rappelant que “le message doit être proportionné à l’ampleur des actions menées par l’annonceur en matière de développement durable”, je vous avoue que je ne vois pas forcément comment faire plus à ce jour... ! Vous vous arrêtez également sur les notions de “vocabulaire” expliquant par exemple que “les termes et expressions utilisées ne doivent pas induire le public en erreur sur la nature et la portée des propriétés du produit ou des actions de l’annonceur en matière de développement durable”. À ce titre, vous relevez par exemple l’expression “conservation de la nature”... dans le cas précis, nous ne faisons que citer l’un des 6 critères travaillés dans le cadre du label Green Destinations. De même, la notion “d’impact positif” n’est pas une allégation inventée pour l’occasion mais bien l’un des fondements de l’existence du MOHO, 1^{er} collider [collisionneur] en Europe ouvert à Caen depuis 3 ans et qui révolutionne le monde de l’évènementiel d’entreprises.

Pour autant, et je le reconnais, des formulations telles que “destination verte” ou “destination durable” sont trop généralistes ou “globalisantes” et n’apportent pas un éclairage suffisant au lecteur pour comprendre ce qui se cache derrière. J’entends alors que dans ce cas, nous devons enrichir la formulation d’un complément du type “contribue à”.

Vous me demandez enfin dans ce courrier de vous confirmer que cette publicité ne sera plus diffusée en l’état et donc à l’avenir de la modifier. Soyez assuré de cela puisque cet article a été rédigé par un journaliste du magazine Capital spécialement conçu pour cette édition. Il n’y a donc pas de raison qu’il soit repris par ailleurs.”

► NOCIBÉ

Bannière internet

Mars 2024



L’expression *“la beauté responsable et engagée”* est une formulation excessive, globalisante et devrait, si des éléments peuvent justifier l’emploi de ces termes, être nuancée (en indiquant, par exemple, *“une beauté plus responsable et plus engagée”*).

3 - PROPORTIONNALITÉ DES MESSAGES

11 publicités

3.1 Le message publicitaire doit exprimer avec justesse l'action de l'annonceur ou les propriétés de ses produits, en adéquation avec les éléments justificatifs transmissibles.

La réalité de ces actions ou propriétés peut s'apprécier au regard des différents piliers du développement durable, des différents types d'impacts possibles et des différentes étapes de la vie du produit.

3.2 Le message publicitaire doit être proportionné à l'ampleur des actions menées par l'annonceur en matière de développement durable ainsi qu'aux propriétés du produit dont il fait la promotion.

3.3 En particulier :

a/ L'argument publicitaire ne doit pas porter sur plus de piliers du développement durable, plus d'étapes du cycle de vie ou plus d'impacts qu'il ne peut être justifié.

b/ Le message publicitaire ne saurait suggérer indûment une absence totale d'impact négatif.

c/ La présentation d'action(s), de produit(s) à un stade expérimental ou de projet (prototype, R&D, investissement...) doit clairement les présenter comme tels et ne pas en exagérer la portée.

Les références à “la biodiversité” ou encore au “climat” : Aucun produit, ni service, ne saurait prétendre les protéger de manière globale. La biodiversité correspond à l'ensemble des êtres vivants et aux écosystèmes dans lesquels ils vivent.

► AXA
Presse
Mars 2024



Réponse de l'annonceur :

"Depuis 2019, AXA a atteint 30 milliards d'euros d'investissements verts, au-delà de son objectif (26 milliards à fin 2023). Pour soutenir cette ambition, AXA a développé un cadre interne permettant de définir les investissements "verts", et ce en se basant sur des labels externes, des certifications et des normes environnementales, le cas échéant. L'ensemble des classes d'actifs, et leur qualification "verte", sont détaillés en pages 24 et 25 de notre rapport Climat & Biodiversité.

Par ailleurs, nous qualifions nos investissements de vertueux par la trajectoire que nous leur donnons. Notre exposition au charbon a diminué de 78 % depuis 2018 ; celle au pétrole et au gaz a diminué de 65 % sur la même période. En parallèle, nos investissements dans les énergies renouvelables ont été multipliés par 10. Aujourd'hui, les énergies fossiles ne représentent plus que 1,3 % des actifs sous gestion du compte général d'AXA. L'empreinte carbone des investissements du Groupe a diminué de 48 % entre 2019 et 2023.

Au sujet des forêts, nous avons annoncé en 2021 un objectif d'investissement de 1,5 milliard d'euros dans des projets de reforestation. AXA IM possède aujourd'hui un portefeuille de 85 000 hectares de forêts, tous certifiés par le "Programme for the Endorsement of Forest Certification" ou le "Forest Stewardship Council". L'ensemble de nos engagements pour les forêts sont disponibles.

En France, AXA a lancé en 2022 le programme "Forests for Good", aux côtés d'un consortium d'acteurs du secteur. Celui-ci est dirigé par Reforest'Action. Ce programme a pour but d'étudier des forêts touchées par l'artificialisation et le réchauffement climatique, les restaurer, et ainsi contribuer à une meilleure connaissance de cet environnement et d'élargir les bonnes pratiques à une échelle plus large.

A ce jour, 96 % de nos collaborateurs ont été formés aux enjeux du réchauffement climatique.

Au-delà de ceux-ci, nous comprenons que certaines tournures de phrases peuvent être perçues comme excessives. C'est pourquoi nous pouvons suggérer les propositions suivantes que par-ailleurs nous ferons en sorte d'utiliser à l'avenir si elles vous conviennent, en remplacement de : "la finance verte" par "Rediriger les flux financiers vers des solutions plus vertueuses".

Nous comprenons aussi que la tournure de phrase "quand les investissements verts assurent notre avenir" ne convient pas. Le journaliste qui a travaillé sur ce dossier a choisi une accroche journalistique qui effectivement, avec du recul, est inadéquate. C'est pourquoi nous aimerions suggérer la proposition suivante en remplacement et que nous ferons en sorte d'utiliser à l'avenir si elle vous convient : "quand les investissements verts contribuent à la décarbonation du secteur".



► PINK LADY
Spot Radio
Février 2024

Script Radio

(Jingle)

FEMME : Parlons engagement avec la pomme PINK LADY. La PINK LADY est **une pomme française**, savoureuse et **responsable**. Xavier est en ligne avec nous. Bonjour Xavier !

XAVIER : Bonjour !

FEMME : Vous êtes producteur PINK LADY. Un producteur engagé, qu'est-ce que ça implique ?

XAVIER : Eh bien, comme tous mes collègues, nous privilégions des pratiques agroécologiques dans nos vergers. **On protège la biodiversité**, on économise l'eau, on collabore avec les apiculteurs pour préserver les abeilles, parce que sans abeilles, y'a pas de pommes.

FEMME : Et comment concrètement ?

XAVIER : Alors avec le programme Bee Pink, nous disposons de haies en bord de vergers, des friches, des points d'eau... Et tout ça pour créer des conditions de vie favorables aux abeilles et pollinisateurs.

FEMME : Super ! Et pour en savoir plus sur la pomme PINK LADY ?

XAVIER : Vous pouvez aller sur le site POMME-PINKLADY.FR.

FEMME : Merci Xavier !

(Jingle)

La référence à la protection de la biodiversité est beaucoup trop absolue et présente les vergers comme la solution pour protéger la biodiversité de manière générale et ce, sans nuance.

Réponse de l'annonceur :

"Je vous confirme sa bonne prise en compte. Cette campagne est un témoignage qui a été enregistré par une régie pour les besoins précis d'une diffusion cette saison. Elle ne sera plus diffusée en l'état."



► KAUFMAN & BROAD

Spot Radio

Novembre 2023

FEMME : Et maintenant, voici "Parlons immobilier" avec KAUFMAN & BROAD.

Y.D : *Bonjour Bertrand Eyraud ! Vous êtes directeur RSE et Innovation chez KAUFMAN & BROAD. Alors, pourquoi peut-on affirmer que les logements neufs KAUFMAN & BROAD sont conçus pour répondre aux besoins de demain ?*

B.E : *Eh bien, parce que chez KAUFMAN & BROAD nos experts conçoivent les logements en prenant en compte une performance environnementale globale. Cela inclut la phase d'usage des logements, notamment à travers des systèmes de chauffage et de production d'eau chaude qui sont efficaces, bas-carbone et également économiques, et puis ça inclut la phase de construction de l'immeuble à travers le recours à des matériaux bas-carbone, biosourcés - comme le bois - recyclés ou réemployés.*

Y.D : *Et donc acheter dans le neuf, c'est aussi faire un **investissement écoresponsable** ?*

B.E : *Absolument ! Et chez KAUFMAN & BROAD, **nous nous engageons sur la réduction de l'empreinte carbone mais aussi le maintien de la biodiversité**, l'économie circulaire, la préservation de la ressource en eau et puis évidemment, l'impact sociétal de la réalisation de logements qui sont en soi les bases de **l'investissement responsable et durable**.*

Y.D : *Merci ! A bientôt !*

FEMME : *Merci, et rendez-vous la semaine prochaine pour parler immobilier avec KAUFMAN & BROAD, des lieux de vie où écrire la vôtre.*

Réponse de l'annonceur :

"Je vous confirme sa bonne prise en compte.

Cette campagne est un témoignage qui a été enregistré par une régie pour les besoins précis d'une diffusion cette saison. Elle ne sera plus diffusée en l'état."

► RENAULT

Web vidéo

Décembre 2023

Les allégations “véhicule durable”, “soucieux du climat” ainsi que la notion d’ “éco-émotion” sont non explicites, trop générales et globalisantes même s’il s’agit de promouvoir un véhicule électrique.



Réponse de l'annonceur :

“Nous souhaitons tout d’abord souligner que nous sommes très attachés aux principes de la discipline et de l’autorégulation en matière de publicité. Les campagnes de communication de Renault sont quasi-systématiquement soumises à l’approbation de l’ARPP et ce, au-delà du seul support télévisuel obligatoire.

Nous avons étudié avec attention votre courrier et allons prendre les mesures nécessaires qui s’imposent afin de modifier partiellement la vidéo :

- Concernant le terme “durable” :

La vidéo va être modifiée imminemment sous peu en relativisant ce terme tout en le maintenant puisque nous disposons de justificatifs à cet effet pour le véhicule de marque Scénic ;

- Concernant les termes “soucieux du climat” :

Ils ont été utilisés au sein d’un contexte particulier, à savoir : “c’est pour ça qu’avec le design, on est vraiment les meilleurs alliés pour arriver à fabriquer des objets automobiles -next-gen, donc de la prochaine génération, qui soient à la fois soucieux de l’environnement (etc) ”.

Ces termes sont employés comme étant un objectif, pour le futur, pour des véhicules de prochaines générations qui n’ont pas encore été fabriqués. Il s’agit d’ailleurs du subjonctif qui est employé, exprimant un souhait.

En prenant en compte ce contexte, ces termes ne nous apparaissent pas être contraires à la Recommandation “Développement Durable” évoquée.

- Concernant le terme “éco-émotion” :

Nous allons intégrer directement au sein de la vidéo une mention lisible et explicative relative à ces termes afin que ces termes soient plus explicites et non globalisants.”

La protection de la planète, de l'environnement, de la nature

► VOLTALIS

Presse
Février 2024

Les allégations *“Un thermostat connecté gratuit qui préserve votre budget et la planète”, “thermostat éco-citoyen”* ainsi que *“aussi vertueux qu’intelligent”* sont excessives, non proportionnées et globalisantes au regard des propriétés environnementales d’un thermostat dédié au chauffage électrique et sans prise en compte de l’entièreté de son cycle de vie.

En outre, la notion de thermostat *“écocitoyen”* n’est pas explicite.

Public communiqué

Un thermostat connecté gratuit qui préserve votre budget et la planète



Avec la stabilité des coûts de l'énergie, le chauffage électrique permet de préserver votre budget et la planète. Voltalis, le thermostat connecté gratuit dédié au chauffage électrique, vous aide à réaliser ces deux objectifs. En adoptant Voltalis, vous pouvez réduire jusqu'à 10% vos émissions de CO₂ et jusqu'à 10% vos dépenses d'énergie. Voltalis est un thermostat connecté gratuit dédié au chauffage électrique. Il vous permet de piloter votre chauffage à distance, de programmer vos consommations et de bénéficier d'un service client dédié.

Jusqu'à 10% d'économies
En adoptant Voltalis, vous pouvez réduire jusqu'à 10% vos émissions de CO₂ et jusqu'à 10% vos dépenses d'énergie. Voltalis est un thermostat connecté gratuit dédié au chauffage électrique. Il vous permet de piloter votre chauffage à distance, de programmer vos consommations et de bénéficier d'un service client dédié.

Un thermostat connecté
Voltalis est un thermostat connecté gratuit dédié au chauffage électrique. Il vous permet de piloter votre chauffage à distance, de programmer vos consommations et de bénéficier d'un service client dédié.



Voltalis, le thermostat connecté gratuit dédié au chauffage électrique. En adoptant Voltalis, vous pouvez réduire jusqu'à 10% vos émissions de CO₂ et jusqu'à 10% vos dépenses d'énergie. Voltalis est un thermostat connecté gratuit dédié au chauffage électrique. Il vous permet de piloter votre chauffage à distance, de programmer vos consommations et de bénéficier d'un service client dédié.

Un thermostat écocitoyen

En adoptant le thermostat Voltalis, on fait aussi un geste pour la planète puisqu'il permet de réduire jusqu'à 70% les émissions de CO₂ du logement. Aussi vertueux qu'intelligent, ce thermostat agit également sur la stabilité du réseau électrique. Grâce à sa technologie de pointe, il est capable de réduire ponctuellement les consommations des radiateurs électriques pendant les périodes de pics (sans impacter le confort), évitant ainsi le recours à des centrales utilisant des énergies fossiles coûteuses et polluantes. Ce pilotage intelligent rend un précieux service au réseau électrique, notamment à RTE (le réseau de transport d'électricité) qui rémunère Voltalis. C'est pour cette raison que Voltalis peut proposer son thermostat gratuitement.

► EKKIA

Presse
Février 2024

Les allégations *“Label Green Impact repérez les produits qui font du bien à notre planète”, “matériaux respectueux de l'environnement”* ainsi que *“Simplicité durable”* sont excessives, non proportionnées et globalisantes. Le terme *“durable”*, s'il peut être justifié, devrait être nuancé avec une formulation de type *“plus durable”*.

SOYONS RESPONSABLES DE L'IMPACT QUE NOUS LAISSONS.



Grâce au label GREEN IMPACT repérez les produits qui font du bien à notre planète. ENGAGEZ-VOUS À NOS CÔTÉS !

MAINTIENS
MAINTIENS, c'est la promesse d'un avenir durable, celle de la simplicité durable, pour des produits sans emballage superflu.

RECYCLAGE
RECYCLAGE, le passage à l'action, pour mettre en œuvre des produits conçus avec des matériaux recyclés.

ÉCART
ÉCART, la fidélité, pour soutenir des produits fabriqués en France, les plus près de chez vous.

VERT
VERT, la couleur de la nature, pour repérer les produits conçus avec des matériaux respectueux de l'environnement ou n'utilisant pas de produits chimiques.

www.ekkia.com

► **CNIEL**
Presse
Février 2024

Les allégations *“Lait durable”, “une alimentation saine, de qualité et respectueuse de l’environnement”, “des pratiques vertueuses qui répondent aux attentes sociétales”, “des produits laitiers sains, sûrs, responsables”* constituent des formulations globalisantes, et dès lors excessives pour décrire les pratiques ou les bienfaits des produits laitiers.

Réponse de l’annonceur :

“Nous vous confirmons que cette publicité ne sera plus diffusée en l’état à l’avenir et prenons bonne note de ces enseignements pour nos futures campagnes de communications”.



► **DANONE**
Presse
Mars 2024

Certaines indications, lorsqu’il est fait référence au programme Danone Impact Journey, sont excessives et non proportionnées. Il est en effet indiqué que l’objectif est de *“préserver et régénérer la nature”* ce qui est, non justifiable, y compris pour un programme de recherche, qui demeure lié à la présentation du yaourt et à l’activité de la marque.

Danone a mis en place une nouvelle feuille de route développement durable appelée **Danone Impact Journey** qui a pour objectif de promouvoir et améliorer la santé par l’alimentation, pour les consommateurs et les patients, préserver et régénérer la nature, favoriser le développement des collaborateurs et des communautés qui nous entourent.



Réponse de l’annonceur :

“Vous considérez notre engagement visant à “préserver et régénérer la nature” comme “à l’évidence non justifiable, y compris pour un programme de recherche qui demeure lié à la présentation du yaourt Skyr et à l’activité de la marque”. Nous recevons avec attention vos observations. Notre intention, en illustrant l’article de presse à l’aide du visuel Skyr Danone, était simplement à mettre en avant nos activités de recherches et d’innovation de manière générale et non pas à valoriser les actions RSE liées à ce produit en particulier. Mais si telle a été votre perception, c’est donc que la mise en page était probablement perfectible. Nous redoublerons de vigilance les prochaines fois pour qu’il n’y ait aucune ambiguïté de la sorte. Nous souhaitons par ailleurs vous assurer que l’axe de notre feuille de route RSE visant à “préserver et régénérer la nature”, bien que n’étant pas détaillé dans le cadre de cette communication, repose bien sur des engagements effectifs et mesurables développés sur notre site internet ainsi qu’au sein du rapport annuel RSE de notre entreprise. Ceux-ci comprennent notamment les objectifs suivants : œuvrer au développement de l’agriculture régénératrice et de modèles d’élevage laitier régénérateurs, réduire les émissions de GES (objectif 1,5°C) et montrer la voie sur la réduction des émissions de méthane, préserver et restaurer les bassins versants où nous opérons et réduire l’empreinte hydrique à tous les niveaux de notre chaîne de valeur, mener la transition vers un système d’emballages circulaires et bas carbone & récupérer autant que ce que nous utilisons, réduire la quantité de déchets à tous les niveaux de notre chaîne de valeur. publicitaires et ce, afin de développer une publicité éco-responsable.”

“Équitable”, “éthique”

► FAIRPHONE

Web vidéo

Décembre 2023

Les allégations “Sa conception est aussi responsable et réalisée dans des usines éthiques” ainsi que “Conçu pour vous de manière équitable” paraissent excessives, non proportionnées et globalisantes à l’égard des véritables propriétés environnementales d’un téléphone dans la mesure où l’entièreté de son cycle de vie est à prendre en compte.

De plus, les termes “responsable”, “éthique” puis “équitable” ; s’ils sont justifiables doivent être nuancés par des formulations de type “plus responsable” ou “contribue à”.



Réponse de l’annonceur :

“Je vous remercie d’avoir porté cette demande à notre attention concernant l’intervention de l’ARPP au sujet de notre publicité vidéo pour le FP5. J’ai transféré votre courriel et le document PDF ci-joint à notre département juridique pour examen et suite à donner. Puisqu’il s’agit d’une question légale et réglementaire concernant le contenu publicitaire en France, notre équipe juridique sera la mieux placée pour dialoguer directement avec l’ARPP sur ce sujet général et non pas à valoriser les actions RSE liées à ce produit en particulier. Mais si telle a été votre perception, c’est donc que la mise en page était probablement perfectible. Nous redoublerons de vigilance les prochaines fois pour qu’il n’y ait aucune ambiguïté de la sorte.”

► GARAUDE

Presse

Février 2024



L’allégation “Leader éthique de la production de pierres précieuses” interroge sur la possibilité de pouvoir soutenir l’emploi du terme “éthique” en ce qui concerne la production de pierres précieuses. En effet, il conviendrait, si cela est susceptible d’être justifié, d’apporter un début d’explication au sein même de la publicité, à l’appui du terme “éthique” et, dans tous les cas, de nuancer l’emploi du terme, en indiquant par exemple “plus éthique”.

6 - SIGNES, LABELS, LOGOS, SYMBOLES, AUTO-DÉCLARATIONS 3 publicités

- 6.1 Les signes ou symboles ne peuvent être utilisés que si leur origine est clairement indiquée et s'il n'existe aucun risque de confusion quant à leur signification.
Les précisions sur cette signification pourront être apportées aux conditions définies par l'article 4-4 de ce texte.
- 6.2 Ces signes ne doivent pas être utilisés de manière à suggérer sans fondement une approbation officielle ou une certification par un tiers.
- 6.3 La publicité ne doit pas attribuer aux signes, logos ou symboles une valeur supérieure à leur portée effective.
- 6.4 Le recours à des logos d'associations, fondations ou tout autre organisme ne doit pas créer de lien abusif entre le partenariat engagé et les propriétés du produit ou de l'action présenté.

► CIRIO Del Monte Presse Décembre 2023



Les allégations “agriculture durable”, “impact positif et durable”, “une entreprise durable qui contribue positivement à l’industrie agricole”, “Del Monte s’implique au quotidien pour adopter des solutions innovantes pour la planète” sont excessives et globalisantes. Elles sont utilisées sans éléments explicatifs concrets qui justifieraient un tel emploi et, dans tous les cas, devraient être nuancées.

En outre, la présence d’un logo, quand bien même serait-il certifié et reconnu, implique d’apporter une explication concrète qui permettrait de justifier son utilisation.

► **ONEY BANK**
Réseau social
Février 2024

Le visuel sur fond vert, de même que les logos présents sur cette publicité (une planète ainsi qu'un arbre) ne sont pas conformes pour évoquer les éco-gestes.

Ainsi présentés, ils donnent l'impression d'être "la solution pour la planète", ce qui exagère leur portée, la marque faisant reposer son message uniquement sur l'action des consommateurs.



Réponse de l'annonceur :

"Nous en prenons compte pour de prochaines communications.

Je tiens à préciser que la communication à laquelle vous faites référence ne faisait pas partie d'une campagne mais uniquement un post unitaire sur un réseau social.

Concernant le fond vert mentionné, ce dernier fait partie de notre charte graphique, comme vous l'imaginez compte tenu de couleur de notre logo. Nous travaillons en interne pour voir dans quelle mesure la faire évoluer en cohérence avec notre marque dans son ensemble."

► **ROADY**
Réseau social
Février 2024

Les allégations "Entretenir sa voiture pour réduire les émissions de CO²" sur un fond vert, puis "{Geste durable} Bien entretenir le moteur de son véhicule est primordial pour prendre soin de notre planète", "développement durable" sont excessives et globalisantes dans la mesure où, même si l'entretien - et notamment le respect des cycles de vidange pour une automobile - contribue à moins d'impact, moins de pollution, il n'en demeure pas moins, qu'un véhicule aura toujours un impact environnemental, bien entretenu ou non.

La présence et l'utilisation d'un logo d'une main portant la planète n'est pas conforme car ce logo peut induire en erreur sur les propriétés environnementales des notions développées.



8 - PRÉSENTATION VISUELLE OU SONORE 3 publicités

- 8.1 Les éléments visuels ou sonores doivent être utilisés de manière proportionnée à l'argument écologique et aux éléments justificatifs qui l'appuient.**
- 8.2 Ils ne doivent pas pouvoir être perçus comme une garantie d'innocuité si cette dernière ne peut être justifiée.**
- 8.3 Sans exclure leur utilisation, l'emploi d'éléments naturels ou évoquant la nature ne doit pas induire en erreur sur les propriétés environnementales du produit ou des actions de l'annonceur.**
- 8.4 Lorsque la publicité utilise un argument écologique, l'assimilation directe d'un produit présentant un impact négatif pour l'environnement à un élément naturel (animal, végétal, ...) est à exclure.**



► GOGLIO

Presse

Novembre 2023

L'allégation "*des emballages responsables*" est excessive et globalisante. Par ailleurs, le terme "*responsable*" est, si bien entendu il peut être justifié, réservé à une démarche ou un engagement d'une entreprise et ne peut qualifier un produit. Il doit, de plus, dans tous les cas être nuancé.

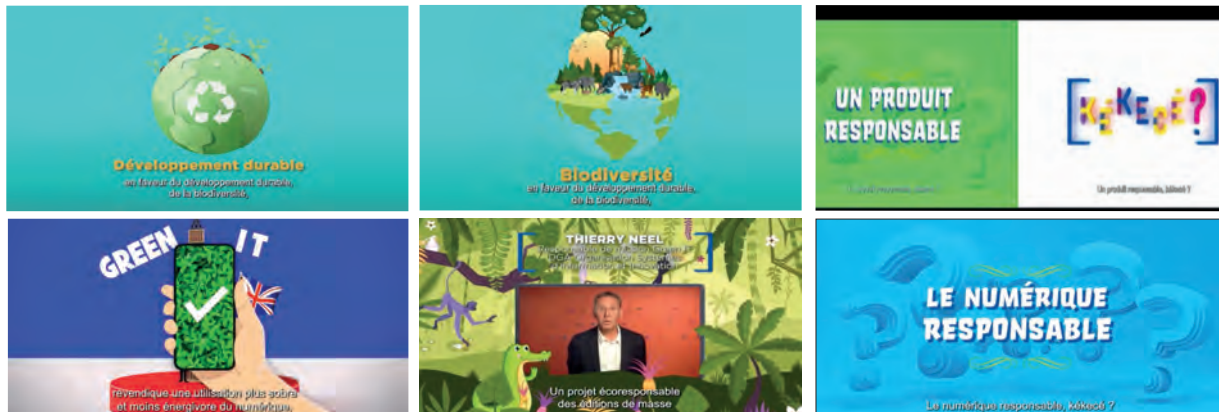
En outre, la présence d'une image représentant un trèfle ainsi que l'utilisation importante de la couleur verte pour l'ensemble renforcent le caractère globalisant de la communication.

► MATMUT ASSURANCES

Web vidéos (2 publicités)

Novembre 2023

La présence de nombreux pictogrammes et logos non conformes, d'autres éléments évoquant la nature et utilisés à de nombreuses reprises (illustrations d'animaux de la jungle, de la planète, etc.) et de la couleur verte qui est prépondérante lorsqu'il s'agit d'aborder la question de développement durable et d'environnement, doivent être revus.



Réponse de l'annonceur :

"Le principe de la web série Kékecé est d'utiliser un ton décalé pour vulgariser et rendre accessibles certaines notions RSE au plus grand nombre. La web série a été construite sur une tonalité humoristique et second degré afin d'interpeler et d'acculturer nos parties prenantes à la RSE. Nous avons volontairement grossi le trait pour être conforme au style souhaité et utilisé des couleurs vives afin de correspondre à l'image "vintage" du programme.

Kékecé n'est plus aujourd'hui développé, nous travaillons de nouveaux formats.

Nous avons bien pris note de l'ensemble de vos remarques concernant ce programme et veillerons dans nos prochaines communications à utiliser des formules moins globalisantes, en accord avec les Recommandations ARPP "Développement Durable".

4 - CLARTÉ DU MESSAGE 3 publicités

- 4.1 L'annonceur doit indiquer dans la publicité en quoi ses activités ou ses produits présentent les qualités revendiquées.
- 4.2 Si l'argument publicitaire n'est valable que dans un contexte particulier, ce dernier doit être présenté clairement.
- 4.3 Lorsqu'une explication est nécessaire, celle-ci doit être claire, lisible ou audible et, donc, répondre aux exigences de la Recommandation "Mentions et renvois" de l'ARPP.
- 4.4 Dans les cas où cette explicitation est trop longue pour pouvoir être insérée dans la publicité, l'information essentielle doit y figurer, accompagnée d'un renvoi à tout moyen de communication permettant au public de prendre connaissance des autres informations.
- 4.5 Tout message publicitaire reposant sur une étude scientifique doit en indiquer la source.
- 4.6 Tout argument de réduction d'impact ou d'augmentation d'efficacité doit être précis et s'accompagner de précisions chiffrées, en indiquant la base de comparaison utilisée.

► GRT GAZ
Web vidéo
Décembre 2023



Les allégations "Nous verdissions l'industrie" ainsi que "Pour vous nous allons transporter le CO₂ capturé et libérer l'atmosphère" ne sont pas proportionnées et il existe en outre un manque de clarté et d'explicitation.

► VIESSMANN

Presse

Février 2024



L'allégation "Solutions climatiques pour une planète où il fait bon vivre"

pour vendre les bienfaits d'une pompe à chaleur manque de clarté.

La qualification de "solutions climatiques", sans nuance et sans précision sur le fonctionnement, induit que les pompes à chaleur pourraient, à elles seules, être une solution pour la planète.

► PANDORA BIJOUX

Réseau social

Février 2024



Réponse de l'annonceur :

"Ce post faisait référence à des "métaux durables" et comprenait un lien vers une page du site internet de Pandora France, avec plus de renseignements sur l'approvisionnement de la marque en métaux recyclés. En effet, dans le cadre de sa stratégie de développement durable, Pandora s'était engagée à ne s'approvisionner qu'en argent et or recyclés et certifiés selon la Norme de la Chaîne de Traçabilité (CoC) du Responsible Jewellery Council (Conseil de la joaillerie responsable), l'un des standards les plus exigeants du secteur.

L'objectif a été atteint, grâce à l'engagement des fournisseurs de Pandora. Pour beaucoup, cela a nécessité la mise en place de nouveaux processus et l'installation d'équipements permettant une séparation complète des métaux extraits de mines et recyclés à travers l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement, y compris lors des étapes de tri, de fonte et de production.

Les matériaux utilisés pour la fabrication des bijoux représentent 18 % des émissions de gaz à effet de serre du Scope 3, le passage à un approvisionnement à 100 % en or et en argent recyclés permet à Pandora d'éviter un volume conséquent d'émissions carbone.

Nous notons à travers votre retour que le texte de la publication, ainsi que la référence en lien, pouvaient manquer de clarté à l'égard des propriétés environnementales des métaux destinés à la fabrication de nos bijoux.

Comme suite à vos recommandations et dans un souci de clarté de nos messages, nous vous confirmons avoir pris l'initiative de modifier la publication visée. Nous avons d'ores et déjà procédé à la modification du texte dont nous vous joignons une copie au présent courrier.

Nous avons également informé les équipes en charge des publications et du site internet de vos alertes et nous prévoyons des actions de communication en interne afin de sensibiliser les équipes sur vos recommandations."

LES RÉSERVES

QU'EST-CE QU'UNE RÉSERVE ?

Une réserve n'est pas un manquement. Les publicités qui ont fait l'objet d'une réserve plutôt qu'un manquement renvoient à des cas où le non respect des normes en vigueur semble moins grave et/ou périphérique par rapport au message principal.

Ainsi pour les publicités susceptibles d'être perçues comme "de nature à induire en erreur", le classement se fait en réserve plutôt qu'en manquement dans les cas suivants :

- L'argument écologique n'est pas au cœur de l'argumentation publicitaire ;
- Le non respect est plus mineur, moins problématique ;
- L'allégation n'est pas infondée mais l'information donnée est insuffisante ou insatisfaisante ;
- Il y a des ambiguïtés sémantiques et le message, bien que véridique, peut prêter à diverses interprétations ;
- Un effort d'information à l'appui d'une allégation a été fait mais est encore perfectible ;
- De façon générale, tous les cas de produits/services, éco-vertueux mais poussant un peu loin l'allégation ou bien ne la précisant pas assez.

Et pour les publicités "incitant éventuellement à un comportement non éco-responsable" :

- Il y a un doute sérieux sur la réalité du comportement, une présomption de comportement contraire sans certitude sur sa réalité ;
- Il y a discussion possible sur la portée "anti-environnement" du comportement en question ;
- Le comportement est bien réel et déconseillé (ex : jeter des papiers dans la rue) mais de portée mineure ;
- Le comportement en question est représenté de façon fugace, elliptique, et pas au cœur du message.

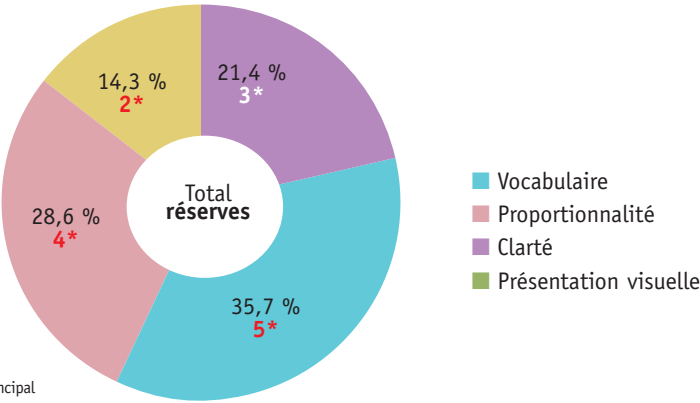
Répartition des réserves par support

Support	Nombre de publicités <i>Base Kantar</i>	Publicités liées à l'environnement Nombre et %	Réserves Nombre et %
Communication publicitaire numérique			
< Bannières*	1 513	60 - 4 %	0,0 %
< Social*	1 931	70 - 3,6 %	3 - 4,3 %
< Web vidéos	6 251	343 - 5,5 %	5 - 1,5 %
Presse	12 678	352 - 2,8 %	4 - 1,1 %
Publicité extérieure			
< Affichage	1 576	143 - 2,7 %	0,0 %
< DDOH	5 002	86 - 1,7 %	0,0 %
Radio	4 129	61 - 1,5 %	2 - 3,3 %

* Pour les bannières et les réseaux sociaux, en raison du grand nombre de contenus, une journée par mois a été examinée. Les autres supports l'ont été les 121 jours des quatre mois étudiés.

33 080	1 880	14 + 1 avis JDP - 1,5 %
--------	-------	-------------------------

Répartition des réserves par motif principal (en nombre et en %)



*Nombre de réserves retenues par motif principal

Durant la période, **14 publicités ont été comptabilisées** en réserve ainsi qu'une relevant d'un avis rendu par le **Jury de déontologie publicitaire (JDP)**.

Les réserves portent essentiellement sur le non-respect du paragraphe 7. *Vocabulaire* de la Recommandation ARPP "Développement durable" ainsi que sur les parties 3. *Proportionnalité des messages* et 4. *Clarté du message*.

Plusieurs secteurs d'activité sont concernés.

En termes de supports publicitaires, deux publi-communiqués en presse sur les 4 publicités relevées.

- > **Dans le secteur banque/assurance**, 1 publicité a pu être relevée, pour des investissements dans la finance durable, avec une représentation visuelle d'un élément naturel qui peut prêter à interprétation.
- > **2 publicités pour le secteur du tourisme**, présentant des formulations approximatives ont été relevées.
- > **Dans le secteur des produits cosmétiques**, 1 seule publicité utilise une notion qui aurait mérité d'être explicitée pour lever un doute quant à l'approche environnementale.
- > **Dans le secteur alimentaire**, 4 publicités pour des produits bio ou des marques engagées dans le local utilisent des termes imprécis.
- > **Dans le secteur automobile/transport**, 2 publicités : certains termes imprécis sont utilisés.
- > **Dans le secteur du bricolage/travaux**, 2 publicités : la référence à la démarche responsable des entreprises auraient dû être nuancée.
- > **2 publicités, pour l'une du secteur de l'horlogerie et pour l'autre d'une institution publique** ont été retenues.

1 avis du JDP a été retenu en réserve pour une entreprise proposant du co-voiturage.



LES AVIS DU JURY DE DÉONTOLOGIE PUBLICITAIRE

Sur les mois de référence du bilan, 24 avis du Jury ont été publiés à la suite de plaintes.

Sur ces 24 avis, 9 ont été rendus sur le fondement de l'application de la Recommandation "Développement durable" et ont été reconnus comme fondés ou partiellement fondés par les membres du Jury réunis en séance plénière.

Les avis sont présentés par mois. Les points de motivation du Jury étant multiples dans la mesure où il établit un raisonnement étayé, c'est pourquoi, il est généralement difficile d'isoler un point spécifique de motivation.

PUBLICATIONS NOVEMBRE 2023

Plainte partiellement fondée :



Extrait de la motivation du Jury :

"Or si l'annonceur soutient que "l'absence d'incidence négative prise en compte par ce produit correspond précisément au critère biodiversité", les exemples donnés, notamment celui de la construction de centrales photovoltaïques, ne prennent pas en considération l'impact écologique de ces constructions et projets ni des nuisances environnementales qui en résultent.

En outre, le Jury observe que les produits promus constituent des dispositifs complexes au sens du point 9 de la Recommandation précitée, lequel donne comme exemple de formulation à manier avec précaution s'agissant d'un dispositif complexe les mots "Investissement Socialement Responsable".

Pour l'ensemble de ces raisons, le Jury estime que l'allégation "placement responsable", qui constitue une formulation globale non relativisée (contrairement à l'allégation "placement plus responsable" par exemple), ne répond pas à l'exigence de proportionnalité des messages aux actions des annonceurs. La publicité méconnaît donc à ce titre les points 3.2, 7.1 et 7.3 de la Recommandation "Développement durable" précitée.

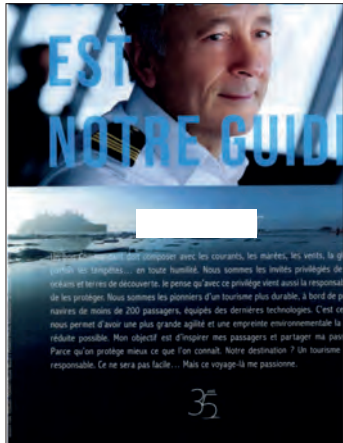
La présentation du produit, associée à l'image d'un enfant portant une mappemonde et, in fine, à deux pictogrammes de couleur verte représentant, pour l'un, des feuilles, pour l'autre, un planisphère accompagné de la mention "Impact climat" est également de nature à induire en erreur le public et à présenter de manière disproportionnée les actions de l'annonceur, en laissant entendre, en méconnaissance du point 8 de la même Recommandation, que cet investissement permettrait de sauvegarder ou de protéger l'environnement d'une manière positive.

En revanche, ainsi que le relève l'annonceur, le texte ne suggère aucune comparaison de sorte qu'il n'y a pas lieu de l'examiner sous cet angle.

S'agissant du logo qui précède la mention "Impact climat", le plaignant n'indique pas quelle certification indépendante au sens des points 6.1 et 6.2 de la Recommandation "Développement durable" pourrait être confondue avec ce schéma illustrant le placement qui fait l'objet de la publicité. Le Jury estime donc qu'il n'existe pas de risque de confusion, dans l'esprit du consommateur moyen, quant à sa signification.

En conséquence de ce qui précède, le Jury est d'avis que la publicité en cause méconnaît **partiellement**, dans les limites précisées ci-dessus, les règles déontologiques précitées de la Recommandation "Développement durable".

Plainte partiellement fondée :



Extrait de la motivation du Jury :

Le Jury relève en premier lieu que certaines des formulations employées sont relativisées, conformément au point 7.3. de la Recommandation "Développement durable" ("plus durable", "plus responsable"), et que la fin de la publicité laisse entendre que le "tourisme plus durable" dont elle fait état n'est qu'un but à atteindre, et non une réalité actuelle, en écho au titre selon lequel l'annonceur est "guidé par la nature" – c'est-à-dire qu'il oriente son action vers un modèle moins impactant pour l'environnement. Toutefois, le consommateur moyen comprend de l'ensemble de la communication que l'activité de l'annonceur et les actions qu'il a engagées pour limiter son empreinte écologique contribuent à "protéger" l'environnement, terme utilisé à deux reprises.

....

Cette présentation, renforcée par la référence englobante à un "tourisme" plus durable (et non à la seule activité de croisière maritime) dont la société serait une "pionnière", est de nature à induire en erreur le public quant à la réalité de l'impact de cette activité et des actions menées par l'entreprise pour le limiter, en méconnaissance des points 2.1 et 7.1 de la Recommandation "Développement durable", et à minimiser les conséquences sur l'environnement du recours à ce service, en contrariété avec le c) du point 1.1. de cette Recommandation. En revanche, le Jury est d'avis que cette publicité ne comporte pas d'incitation à des modes de consommation excessifs au regard des standards communément admis en matière de tourisme, au sens du b) du même point 1.1.

Le Jury relève en outre une ambiguïté dans la référence aux "petits navires de moins de 200 passagers". Celle-ci peut en effet se comprendre comme signifiant que l'annonceur n'utilise que des navires dont la capacité est inférieure à 200 passagers. Or tel n'est pas le cas, ainsi qu'il l'a indiqué en séance. Le Jury prend note de son intention de clarifier la formulation afin de faire ressortir que chacun de ses navires n'embarque jamais plus de 200 passagers, en pratique, en particulier en ce qui concerne les expéditions polaires pour lesquelles les règles du "code polaire" encadrent strictement la fréquentation.

....

En outre, la publicité, par la généralité de son propos qui fait état, pour l'essentiel, d'une orientation, ne peut être regardée comme utilisant un "argument de réduction d'impact" nécessitant d'y mentionner des précisions chiffrées, notamment la base de comparaison utilisée, au sens du point 4.6. de la Recommandation, ni comme recourant à une "allégation scientifique" au sens du point 2.3. de celle-ci.

En revanche, le Jury observe que la publicité publiée dans le support presse ne comporte pas d'explication quant aux actions menées par l'annonceur pour limiter son impact environnemental, en l'absence de renvoi à son site internet ou à un document explicatif disponible en ligne. Cette présentation méconnaît ainsi l'exigence de clarté qui figure au point 4 de la même Recommandation. Le Jury prend note que la version modifiée de la publicité, qui fait suite aux échanges de la société avec les services de l'ARPP, renvoie au rapport "Développement durable 2021" qui comporte ces précisions. Il considère à l'inverse que la circonstance évoquée par la plainte que les formules employées dans la publicité ne reçoivent pas de "définition communément admise" ne caractérise pas une méconnaissance du point 4.3 de cette Recommandation.

*Au vu de l'ensemble de ce qui précède, le Jury est d'avis que la plainte **est partiellement fondée**. Il note que des progrès ont été accomplis dans le respect des règles de la déontologie publicitaire par l'annonceur, avec l'aide des services de l'ARPP, et l'invite à faire preuve de la plus grande rigueur dans la rédaction de ses communications, afin que celles-ci retracent fidèlement la nature et la portée des actions qu'il conduit au titre de sa politique de développement durable, en tenant compte de la sensibilité du corps social à l'égard de l'impact environnemental de son activité.*

Plainte fondée :



Extrait de la motivation du Jury :

Le Jury estime que la mention “décarboné”, est spontanément comprise par la majorité du public comme traduisant une production qui ne générerait aucune émission carbone ou dont les émissions seraient intégralement “compensées”. Or cette formulation est contredite par l’explication donnée quelques lignes plus bas selon laquelle la société “réduit de plus de 60 % les émissions de gaz à effet de serre par rapport à un isolant standard en PSE (polystyrène expansé)”, ce dont il se déduit naturellement que la production ne peut intervenir sans émission carbone. Si l’allégation suivante, “Maxi isolation mini carbone”, exprime à nouveau l’idée de la meilleure isolation possible pour un minimum d’émission de CO₂, la dernière partie de la phrase renvoie à nouveau à des allégations non relativisées : “solution 100 % durable et responsable, présentant un bilan environnemental positif sur l’ensemble de son cycle de vie”.

Le Jury estime que les allégations telles que “100 % durable et responsable” et “bilan environnemental positif”, qui constituent des formulations globales non relativisées, ne répondent pas à l’exigence de proportionnalité des messages aux actions des annonceurs. La publicité méconnaît donc à ce titre les points 3.2, 7.1

et 7.3 de la Recommandation “Développement durable” précitée.

Le Jury observe que l’origine “renouvelable” évoquée dans la publicité résulte du fait que la matière première utilisée pour la fabrication du panneau est issue de ressources renouvelables et que l’ensemble de la chaîne de valeur permettant sa fabrication est certifiée REDcert. Or les éléments d’information auxquels renvoie la société (notamment le site www.redcert.org) permettent de comprendre les critères de certification des flux de matières durables dans l’industrie chimique, conformément aux prescriptions du point 4 de la recommandation précitée, sans pour autant certifier que l’intégralité des ressources est renouvelable.

Le Jury considère que le message laisse ainsi percevoir, en définitive, une action neutre en carbone n’induisant aucun impact négatif sur l’environnement. Or, eu égard à l’impact écologique de la production des panneaux isolants, la communication ne rend pas compte loyalement de l’impact écologique de la production des panneaux isolants. La communication est ainsi disproportionnée et de nature à induire le public en erreur sur les propriétés du produit de même que sur la portée des actions de l’annonceur en matière de développement durable au sens des points 2.1, 2.3 et 3.2 de la Recommandation “Développement durable” ainsi que les articles du code ICC précités sur le caractère véridique et loyal des communications.

En conséquence de ce qui précède, tout en constatant que l’annonceur a supprimé la diffusion de la communication en cause et en prenant acte de ses engagements pour l’avenir, le Jury est d’avis que cette publicité méconnaît dans la mesure exposée ci-dessus, les dispositions déontologiques précitées.

PUBLICATIONS NOVEMBRE 2023

Plainte partiellement fondée :



Extrait de la motivation du Jury :

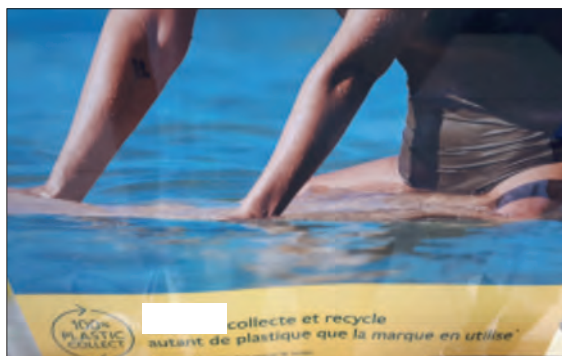
Il ressort des explications de l'annonceur et de la page de son site internet dédié au terme "clean" que ce dernier renvoie à titre principal à la composition majoritairement naturelle des produits, à laquelle les deux feuilles du logo font écho, à la réduction du nombre d'ingrédients et à l'exclusion de certaines "substances controversées"». Il s'agit donc de valoriser l'innocuité sanitaire ou, à tout le moins, le moindre impact négatif du maquillage sur la peau, et non de prétendre que la fabrication, la distribution et la consommation de ces produits auraient une incidence environnementale réduite.

Toutefois, le Jury estime que le consommateur moyen, normalement informé et raisonnablement attentif, est susceptible d'être induit en erreur par cette présentation, comme le montre d'ailleurs la plainte dont il a été saisi. En effet, le terme "clean" (propre) associé au logo évoque spontanément une forme d'innocuité environnementale. S'il est loisible à l'annonceur de lui conférer une autre portée, il doit veiller à lever toute ambiguïté dans l'esprit du public en l'explicitant dans la publicité ou en renvoyant à un contenu permettant d'identifier l'acception qu'il a entendu retenir.

Or la publicité litigieuse se contente de renvoyer le consommateur qui souhaite commander les produits à la page d'entrée du site internet de la marque. Le Jury observe en outre que même la page consacrée à la gamme "Healthy mix clean" dont se prévaut la société, et à laquelle la publicité aurait pu renvoyer, n'est pas dépourvue d'ambiguïté puisque, outre les informations relatives à la composition des cosmétiques, elle précise que "X supprime le plastique de ses étuis et s'engage vers une beauté plus responsable", ce qui renvoie clairement à l'incidence environnementale des produits et à l'idée de "propreté écologique".

Dans ces conditions, le Jury considère que, par le manque de clarté du message, cette publicité est de nature à induire en erreur le consommateur. Elle méconnaît donc les points 2, 4 et 7 de la Recommandation "Développement durable" de l'ARPP. Il n'y a pas lieu, en conséquence, de se prononcer sur le respect de l'exigence de proportionnalité. Le Jury prend note de l'intention de l'annonceur de clarifier ses communications à cet égard.

Plainte partiellement fondée/demande de révision rejetée



Extrait de la motivation du Jury :

La Révision est demandée sur la base d'une "critique sérieuse et légitime de l'avis, relative à l'application ou à l'interprétation d'une règle déontologique, et portant sur le sens de l'avis (fondé ou non) et/ou sur la nature des griefs retenus ou écartés par le Jury".

Cette critique concerne le programme (ou le mécanisme) intitulé 100 % Plastic Collect auquel fait référence la publicité Caudalie, dont le Jury estime qu'il méconnaît l'article 9 de la Recommandation précitée, article qui régit les "dispositifs complexes" ; par cette appréciation, le JDP a donc, implicitement mais nécessairement, qualifié ce mécanisme 100 % Plastic Collect de "dispositif complexe" même si cette dernière expression ne figure pas explicitement dans le texte de l'avis.

En Révision, l'annonceur estime que c'est à tort que le Jury a analysé comme un "dispositif complexe" son mécanisme 100 % Plastic Collect, dès lors que ce mécanisme, selon lui, ne répond à aucune des deux conditions posées par cet article 9 pour être qualifié de "dispositif complexe".

1) Selon l'annonceur, la première condition que doit remplir un "dispositif" pour être reconnu comme "complexe" est de "reposer sur des démonstrations très techniques ou sur des montages complexes".

Certes l'avis contesté a estimé, à juste titre, que la formule (accollée au logo 100 % Plastic Collect) selon laquelle "X collecte et recycle autant de plastique que la marque en utilise" est "immédiatement compréhensible par le consommateur, comme donnant une information sur la compensation mise en oeuvre par la voie d'une équivalence (autant de plastique collecté que de plastique utilisé)" ; mais cette appréciation, contrairement à ce que soutient l'annonceur en Révision, ne dénie pas à son mécanisme de compensation le caractère d'un "dispositif complexe". En d'autres termes, cette "compréhension immédiate par le consommateur" vise le résultat du mécanisme ("recycle autant de plastique qu'elle en utilise"), mais ne s'applique pas au procédé en cause, lequel reste insuffisamment expliqué ou précisé.

S'agissant du programme "100 % Plastic collect", il inclut un ensemble d'opérations de collecte de plastique d'une part, et de recyclage de plastique d'autre part – ce qui représente un niveau de complexité tel qu'il justifie la qualification de "dispositif complexe".

2) Selon l'annonceur, la seconde condition pour qu'un dispositif soit reconnu comme "complexe", est que son "bénéfice en matière de développement durable [soit] indirect".

Sur ce point, on observe que le caractère "immédiatement compréhensible par le consommateur" reconnu par l'avis provisoire à l'allégation "X collecte et recycle autant de plastique que la marque en utilise" ne signifie nullement que le bénéfice du montage

100 % Plastic Collect soit, comme le soutient l'annonceur, "direct et clair". Au contraire, l'avis contesté explique précisément pourquoi, "en raison de la technicité de ces sujets, et à défaut de pouvoir être insérée dans la publicité, un renvoi vers le site de la marque aurait dû permettre au public de retrouver une information plus précise".

C'est donc à bon droit, à partir des éléments qui précèdent, que l'avis contesté estime :

- que sont réunies par le mécanisme 100 % Plastic Collect les conditions qui permettent de qualifier ce mécanisme de "dispositif complexe",*
- que par suite, sur ce point, la publicité méconnaît l'article 9.1 de la Recommandation "Développement Durable" de l'ARPP.*

Des analyses qui précèdent il résulte que :

- la demande de Révision est recevable et à ce titre sera mentionnée dans la rédaction finale de l'Avis du Jury ;*
- la critique sérieuse ou légitime (au sens de l'Article 22.1 du Règlement) invoquée contre l'Avis en litige ne peut être considérée comme fondée.*

Par suite, il n'y a pas lieu de procéder à une seconde délibération de l'affaire en cause.

Il n'y a pas lieu non plus de réformer l'Avis contesté, sauf :

- pour y mentionner la demande de Révision comme indiqué ci-dessus,*
- pour y adjoindre en annexe la présente réponse.*

Dès lors et pour conclure, l'Avis en cause, complété comme indiqué ci-dessus, deviendra définitif et sera publié sur le site du JDP – accompagné de la présente décision, laquelle constitue la réponse du Réviseur de la Déontologie Publicitaire à la demande de l'annonceur.

Plainte partiellement fondée/demande de révision rejetée



Discussion de la demande de révision :

La Révision repose sur plusieurs arguments, non dépourvus de redondances.

A) La société soutient d'abord que "l'allégation "voyages éco-responsables" (p. 5) critiquée par l'Avis ne figure sur aucune des allégations mises en cause dans la plainte".

...

Par suite, en qualifiant notamment de "voyages éco-responsables" l'offre proposée par la société, le Jury n'en a nullement dénaturé l'esprit ni le contenu.

Pour autant, et afin de respecter littéralement les allégations publicitaires en litige, le Réviseur – au titre de l'article 22.2 du Règlement intérieur de JDP (modifications rédactionnelles) – demande au Jury, pour la rédaction finale de l'avis, de ne retenir, dans sa démonstration, que les seules formulations figurant exactement sur le site internet ou les réseaux sociaux de la société.

B) L'annonceur soutient ensuite que "s'agissant de l'allégation "éco-responsables" (et non celle de "voyages éco-responsables"), il est important de préciser que celle-ci figure uniquement en description de certains hôtels et en critère de recherche des hôtels".

Si un professionnel comme la société en cause peut aisément, en prenant les mots au pied de la lettre, distinguer, à l'intérieur d'une offre touristique, les prestations de transport et les prestations d'hôtellerie, il n'en demeure pas moins que, pour "un consommateur moyen (c'est-à-dire normalement informé, raisonnablement attentif et avisé)", une offre de voyages se conçoit normalement comme incluant le transport, l'hébergement et les activités d'accompagnement qui sont proposés (il n'en va autrement que si l'offre distingue les diverses prestations qu'elle inclut).

Par suite, l'avis provisoire ne peut être sérieusement contesté pour avoir attribué aux voyages proposés par la société le qualificatif "éco-responsable" qui serait applicable à l'hôtellerie. Dès lors, le grief soulevé ne peut être considéré comme fondé.

C) En troisième lieu, l'annonceur critique l'avis provisoire, pour avoir estimé que sont "disproportionnées" ("à défaut d'être relativisées et explicitées") les allégations "vertueux" et "à impact positif" qui figurent dans les publicités de la société. Plus précisément, l'annonceur affirme que les voyages qu'il propose ne sont pas exclusivement "des transports aériens de longue distance vers des destinations lointaines", le transport pouvant "également être ferroviaire ou par bus". Mais il suffit de lire avec attention l'avis pour constater que sa rédaction n'exprime nullement (ni même ne sous-entend) que tous les voyages incluraient "des transports aériens de longue distance vers des destinations lointaines". Il suffit que certains des voyages de l'annonceur le soient (ce qui n'est pas contesté) pour que les publicités de la société soient examinées du point de vue de leur conformité à la Recommandation applicable.

...

Au surplus, il n'est pas nécessaire que "les vols aériens de longue distance" soient explicitement mentionnés dans le texte de la Recommandation "Développement durable" de l'ARPP pour que celle-ci leur soit applicable ; cette Recommandation en effet a pour objet de poser des principes et des règles, sans avoir à énumérer les domaines auxquels elle s'applique, puisqu'elle est, sauf exceptions, de portée générale.

Enfin, la demande en Révision n'établit pas précisément en quoi – comme l'affirme l'annonceur – réserver un vol avec la société "est toujours plus positif pour l'environnement que réserver un vol sur un site classique".

D) La demande de Révision s'appuie aussi sur de "nouveaux outils de la société non connus du JDP".

Il va de soi qu'il n'est aucunement possible de reprocher au Jury de n'avoir pas pris en compte de "nouveaux outils non connus du JDP".

E) Ni la "bonne foi" de l'annonceur, ni sa volonté de "permettre à plus de voyageurs de voyager mieux" ne sont mis en cause par l'avis du Jury. En tout état de cause, ces deux éléments, à les supposer établis, ne sont pas de nature à établir la conformité des publicités de l'annonceur aux dispositions de la déontologie en vigueur ; ils sont donc inopérants pour demander la Révision de l'avis provisoire.

Au final, l'annonceur n'est donc pas fondé à demander la Révision de l'avis en tant que cet avis constate que ses publicités méconnaissent, dans les limites retenues par le Jury, les exigences de la Recommandation Développement durable de l'ARPP.

Des analyses qui précèdent il résulte que :

- la demande de Révision de la société est recevable et à ce titre sera mentionnée dans la rédaction finale de l'Avis du Jury ;
- la critique sérieuse ou légitime (au sens de l'Article 22.1 du Règlement) invoquée contre l'Avis en litige ne peut être considérée comme fondée ;
- l'avis provisoire doit, au titre des modifications rédactionnelles prévues à l'article 22.2 du règlement du JDP, amender dans le sens des observations du Réviseur mentionnées ci-dessus. .

Par suite, il n'y a pas lieu de procéder à une seconde délibération de l'affaire en cause.

Il n'y a pas lieu non plus de réformer l'Avis contesté, sauf :

- à y mentionner la demande de Révision comme indiqué ci-dessus,
- à procéder aux modifications rédactionnelles mentionnées ci-dessus,
- à y adjoindre en annexe la présente réponse.

Dès lors et pour conclure, l'Avis en cause, complété comme indiqué ci-dessus, deviendra définitif et sera publié sur le site du JDP – accompagné de la présente décision, laquelle constitue la réponse du Réviseur de la Déontologie Publicitaire à la demande de la société

PUBLICATIONS MARS 2024

Plainte fondée :



Extrait de la motivation du Jury :

Le Jury considère que si l'entreprise peut valoriser sa démarche en matière de responsabilité sociale, sociétale et environnementale, elle doit renvoyer non seulement à des travaux ou à des démonstrations objectifs et vérifiables, mais aussi, sourcés, accessibles et clairs, avec toutes les explications nécessaires pour leur bonne compréhension et sans raccourci simplificateur. (points 4 et 9 précités).

Elle ne peut le faire, par ailleurs, sans justifier et relativiser ses propres allégations au regard de sa propre activité qui doit apparaître clairement (points 1/1 c et 2.1).

En premier lieu, s'agissant de l'affirmation selon laquelle "400 millions de kilos de glacier ne fondront pas, grâce aux comptes et cartes de la marque", la marque ne fournit aucune source à l'appui du chiffre avancé dans le post objet de la plainte. (point 2.3)

En second lieu, sur l'affirmation elle-même, dans les observations transmises au jury la société indique s'appuyer sur un post LinkedIn de la climatologue Mme X soutenant que "1 kg de CO2 rejeté dans l'atmosphère = 15 kg de glace de glaciers fondue".

Or, d'une part, aucun élément scientifique ne permet de déduire que 1 kg de CO2 évité permettrait, ipso facto, d'éviter la fonte de ces 15 kg de glace de glacier ; d'autre part et surtout, l'article de Nature de 2018 auquel renvoie le post cité, intitulé "Limited influence of climate change mitigation on short-term glacier mass loss", vise justement à démontrer que l'atténuation des émissions futures n'aura qu'une influence très limitée sur l'évolution de la masse des glaciers au XXIe siècle. D'ailleurs, la climatologue précitée a elle-même expliqué dans un post X sur le même sujet datant du 4 juillet 2022, graphiques à l'appui, que "du fait de leur temps de réponse, les glaciers vont continuer à perdre de la masse pendant plusieurs décennies, même si le niveau de réchauffement planétaire est stabilisé (et pour cela il faut des émissions mondiales de CO2 à zéro net)".

Le Jury ne peut donc que constater que l'allégation destinée au consommateur moyen, telle que formulée par l'annonceur, en suggérant que l'utilisation de ses comptes et cartes exercerait une influence, directe et immédiate, sur l'évolution de la masse des glaciers ne respecte pas le principe de véracité. (point 2)

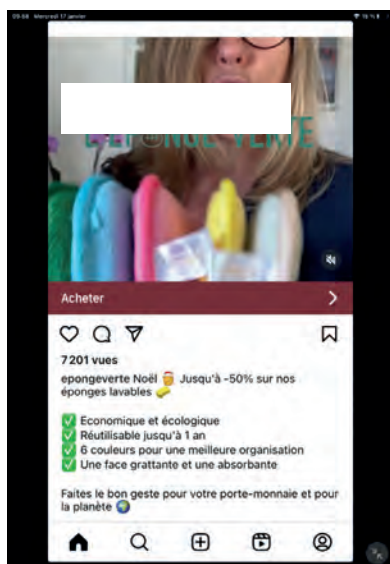
En troisième lieu, s'agissant des autres chiffres qui sont proposés par la vidéo, ils ne sont jamais sourcés. En outre, il s'en dégage une certaine profusion, en tout cas, un mélange de données différentes qui rend peu intelligible le message qui les sous-tend et qui perd ainsi de son sens du fait d'une trop grande simplification et d'un raccourci trop rapide, d'où un problème de clarté. (points 2.3, 4 et 9)

Enfin, s'agissant des émissions de GES séquestrées ou évitées grâce aux projets financés par l'annonceur, les chiffres sont à relativiser au regard de l'activité humaine qui naît nécessairement de l'utilisation des produits bancaires proposés par la société, le raisonnement qui lie utilisation des produits et effet sur l'environnement est incomplet rendant de ce fait l'affirmation simplificatrice. (point 1/1c, 2.1, 4 et 9).

En conséquence de ce qui précède, le Jury est d'avis que les messages publicitaires en cause ne sont pas conformes aux exigences de clarté et de véracité précitées de la Recommandation, visée dans le présent avis.

PUBLICATIONS MARS 2024

Plainte fondée :



Extrait de la motivation du Jury :

Le Jury considère que la publicité en cause qui entend promouvoir des éponges lavables et réutilisables fait référence à un produit "économique et écologique". Elle choisit de présenter un pictogramme qui représente la terre évoquant le "geste pour la planète" que ferait le consommateur qui utilise le produit tandis que sur le site internet, elle affirme, dans un petit texte, préserver la planète sous-entendant également que les éponges promues seraient beaucoup moins polluantes que les éponges jetables, particulièrement en termes de déchets.

Or ces éponges, bien que lavables et réutilisables, se dégradent nécessairement et sont donc amenées à produire des déchets tout comme elles contribuent, par leur fabrication et leur distribution, à la pollution de la planète.

En conséquence de ce qui précède, le Jury est d'avis que ces allégations, très peu différentes de celles qui ont déjà fait l'objet d'un avis de non-conformité le 4 mars 2022, sont de nature à induire en erreur le public sur la réalité des propriétés des produits promus comme sur l'activité de l'annonceur, en méconnaissance des points 1 à 3 de la Recommandation "Développement durable". La référence à une éponge "économique et écologique" comme à celle de la planète qui serait protégée constituent, en outre, des formulations globales non justifiées et non relativisées, qui contreviennent au point 7 de la même Recommandation.

Plainte fondée :



Extrait de la motivation du Jury :

Le Jury relève que la publicité litigieuse qualifie “d’éco-responsable” la livraison de marchandises opérée par l’entreprise, à laquelle elle associe un “environnement préservé”. Le propos est appuyé par un visuel recouvrant tout le camion et représentant, notamment, la planète Terre, sur un fond de feuillages denses et un oiseau. Il est par ailleurs mentionné, en lettres majuscules : “je roule au gaz naturel”, apposé juste à côté du nom de l’entreprise.

Ainsi qu’il avait été observé dans un précédent avis en date du 16 juin 2021 et portant sur un visuel quasi identique, à l’exception de la mention du carburant du camion, le Jury avait pu rappeler que cette présentation suggérerait indûment l’absence d’impact négatif et était disproportionnée au regard de l’incidence écologique réelle des livraisons par camion, même lorsque ces derniers fonctionnent au biométhane.

L’avis ajoutait alors qu’il ne pouvait être soutenu que l’environnement serait préservé en recourant aux services de cette société, quand bien même son action serait-elle moins dommageable pour l’environnement que celle de certains concurrents.

Ce qui était retenu par le Jury alors, ce n’était pas l’emploi de gaz naturel comme carburant en tant que tel, mais le décalage entre l’utilisation de ce dernier et les profits pour l’environnement que la publicité litigieuse semblait en faire découler alors que le fait de faire rouler ses camions avec du gaz naturel ne suffit pas à préserver l’environnement : cet emploi peut seulement, dans le meilleur des cas, contribuer à diminuer sa dégradation dans des proportions qu’il conviendrait d’ailleurs d’établir.

L’absence de modification de la publicité en dépit de l’engagement de l’annonceur de revoir sa communication lors de l’instruction de la précédente plainte en 2021, conduit nécessairement le jury à la même appréciation, étant souligné que la mention apparente sur le camion de ce que ce dernier roule au gaz naturel, indépendamment même du progrès que peut constituer l’utilisation de cette énergie en comparaison avec d’autres carburants traditionnellement usités et parfois plus polluants encore, n’est en réalité pas de nature à modifier cette appréciation ainsi qu’il avait d’ailleurs d’ores et déjà été observé dans l’avis du 16 juin 2021.

En conséquence, le Jury est d’avis que cette publicité méconnaît les dispositions précitées de la Recommandation “Développement durable”.

Editeur : ARPP, association Loi 1901

Directeur Général, Directeur de la Publication : Stéphane Martin
23 rue Auguste Vacquerie F-75116 Paris
Tél. +33 (0)1 40 15 15 40 - www.arpp.org
N° SIREN : 307 287 193

Imprimé par Vincent Imprimeries sur papier 100 % recyclé label
FSC® avec des encres végétales.
Imprim'Vert

Création graphique & réalisation : lbb graphic
Crédits photo : ©Richard Bord - ©Jean Chiscano ©Laurent Meyer

Dépôt légal : Septembre 2024

ISBN : 978-2-918801-88-7

ISSN : 2104-5739

