



autorité de
régulation professionnelle
de la publicité

Communiqué de presse

01 décembre 2010

Publication du bilan 2010 "Publicité et Environnement" Des résultats conformes aux engagements d'une publicité plus éco-responsable

L'ARPP et l'ADEME annoncent aujourd'hui les résultats de leur bilan annuel conjoint « *Publicité et Environnement* » publié pour la quatrième année consécutive.

Cette analyse veille au respect par la publicité, des règles déontologiques issues de la nouvelle Recommandation *Développement Durable*¹ de l'ARPP entrée en vigueur en octobre 2009.

Les résultats de l'étude, aussi prometteurs qu'en 2009, marquent la continuité des engagements pris dans le cadre du Grenelle Environnement lors de la signature en 2008 de la Charte pour une publicité plus éco-responsable, entre les professionnels de la publicité et le Ministère de l'Écologie, de l'Énergie, du Développement Durable et de la Mer : « *Alors que les Français sont de plus en plus sensibles au développement durable, il est primordial de ne pas abuser leur confiance par l'utilisation d'arguments environnementaux fallacieux. C'est pourquoi, il est rassurant de constater que les professionnels de la publicité sont sur ce point dans une démarche de progrès, je ne peux que les encourager à poursuivre dans cette voie.* » constate Nathalie Kosciusko-Morizet, Ministre de l'Écologie et du Développement durable, des Transports et du Logement.

Les publicités Internet contrôlées

Pour la première fois, la méthodologie de l'étude a cette année mis l'accent sur les bannières Internet de format classique, appelées couramment « *display* »². Cette nouveauté vient en complément de l'habituelle analyse de la presse qui sur cette édition 2010 ne tient pas compte des supports professionnels et régionaux. Cette analyse ne se cantonne plus à 3 secteurs annonceurs mais s'élargit à 13 : l'agriculture-jardinage, l'alimentation, l'ameublement-décoration,

¹ Consultable et téléchargeable sur www.arpp.org > Règles > Déontologie

² En fonction du top 10 des sites de presse (OJD) de décembre 2009 et de janvier 2010, et des 26 premiers sites supports de publicité et souscripteurs de Mediamétrie//NetRatings de décembre 2009 à février 2010. (01 net, 20 minutes, AlloCiné, AuFéminin, Bing, Cdiscount, CommentCaMarche, Dailymotion, Doctissimo, Ebay, Facebook, France Télévisions, Free, Google, La Redoute, Le Figaro, Le Monde, Le Parisien, L'Equipe, Libération, L'internaute magazine, Météo France, MSN Windows Life, Le Nouvel Observateur, Orange, Overblog, Pages Jaunes, PriceMinister, SFR, Skyrock, Téléloisirs, TF1/WAT, Voilà, Wikipedia, Yahoo France, YouTube)

Contacts presse :

ADEME : Coralie Ménard, Cécile Lardillon – 01 40 41 55 01 – servicedepresseademe@golinharris.com

ARPP : Stéphane Martin – 01 40 15 15 26 – contact@arpp.org

les appareils ménagers, l'automobile-transport, les bâtiments et travaux publics, les boissons, l'énergie, l'entretien, les établissements financiers-assurance, l'hygiène-beauté, l'immobilier et l'informatique-bureautique.

Des règles renforcées en 2009, non seulement comprises mais globalement bien appliquées

Dans un contexte de léger tassement de l'argument **vert** en publicité, le bilan 2010 du baromètre ADEME / ARPP marque une **consolidation des résultats enregistrés l'année dernière**. Là où le durcissement des règles introduites par la nouvelle Recommandation *Développement Durable* aurait logiquement pu produire une dégradation du taux de conformité, il n'en est rien : le **taux de manquement reste contenu** à son niveau antérieur. De plus, l'analyse complémentaire du support Internet aurait pu aussi laisser présager, à tort, une dérive en la matière : cette étude démontre plutôt la grande responsabilité des annonceurs, des agences et des médias conformément aux engagements³ pris avec l'ARPP en 2008 auprès du Ministre en charge de l'écologie.

Les résultats en chiffres

11 067 publicités diffusées pendant le 1^{er} semestre 2010 ont ainsi été pigées⁴ dans le cadre de cette étude, parmi lesquelles **548** se sont révélées pertinentes au regard de l'**environnement**, ce qui représente **5%** du volume total de publicités diffusées sur les supports mentionnés.

Un taux de conformité à la règle de 88%, qui demeure équivalent à celui constaté en 2009 (90%).

Comme chaque année, l'étude distingue les cas de **manquements** avérés aux règles déontologiques de ceux des **réserves** dont l'objet est moins grave et/ou périphérique par rapport au message principal.

18 manquements ont été relevés, soit un taux de manquement de **3%** des publicités pertinentes au regard de l'objet de l'étude, l'environnement, et donc de **0,16%** du volume total de publicités pigées.

Ces **18 manquements** se rangent en deux catégories :

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

En ce qui concerne le second groupe des publicités classées en **réserves**⁵, leur proportion (**8%** des publicités pertinentes) demeure similaire à celle constatée en 2009 (7%), ce qui conforte la division par 3 de cette catégorie observée l'année dernière depuis la création de cette étude (30% en 2006). Ces réserves émises relèvent, sans exhaustivité :

³ Charte d'engagements et d'objectifs pour une publicité éco-responsable. En savoir plus sur <http://www.arpp-pub.org/Pour-une-publicite-eco-responsable.html>

⁴ Publicités référencées par la base AdScope Kantar Média durant la période analysée.

⁵ Une réserve n'est pas un manquement. Les publicités qui ont fait l'objet d'une réserve plutôt que d'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.

- d'explications insuffisantes,
- de formulations maladroites ou
- d'une relativisation insuffisante,

qui ont justifié d'être relevées. L'ADEME et l'ARPP notent un net recul de ce dernier motif en 2010 par rapport à 2009, résultat de la bonne application d'une des règles fondamentales de la nouvelle Recommandation *Développement Durable*⁶.

6-3. 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".

Bilans 2006-2010 « Publicité et Environnement »

	2010 ⁷	2009 ⁷	2007	2006	Evolution 06-10
Visuels visionnés	11 067	15 698	17 129	15 101	- 27%
Visuels liés à l'environnement ⁸	548	988	508	181	Multiplié par 3
Part des visuels liés à l'environnement	5%	6%	3%	1%	+ 4 points
Manquements	18 visuels	28 visuels	30 visuels	11 visuels	+ 7 visuels
Réserves	47 visuels	73 visuels	62 visuels	54 visuels	- 7 visuels
Conformité totale	483 visuels	887 visuels	416 visuels	116 visuels	Multiplié par 4
Taux de conformité totale	88%	90%	82%	64%	+ 24 points
Taux de manquements	3%	3%	6%	6%	Divisé par 2

Remarque : la lecture de l'évolution des chiffres ci-dessus doit prendre en compte l'évolution de la méthodologie. Ces chiffres peuvent être strictement comparés entre les années 2006, 2007 et 2009. Pour 2010, il convient de tenir compte de l'évolution des règles de référence, ainsi que des supports et du volume des secteurs étudiés.

⁶ Consultable et téléchargeable sur www.arpp.org > Règles > Déontologie

⁷ Chiffres n'incluant pas les bonus-malus automobile pour être sur une base comparable à 2007-2006

⁸ Total des visuels utilisant un argument environnemental et/ou représentant une pratique possiblement contraire aux principes de protection de l'environnement.