

GUIDE ANTI GREENWASHING



PETIT GUIDE

D'AUTO-ÉVALUATION DES MESSAGES DE COMMUNICATION

PLAN DU GUIDE

• Présentation du guide	3
• 7 bonnes raisons d'adopter ce guide	4
• Fiche 1 - Faites-vous du greenwashing ?	6
Fiche 1.1 - Argument écologique versus greenwashing	6
Fiche 1.2 - Greenwashing, les 9 signes qui ne trompent pas	8
Fiche 1.3 - Mon message est-il concerné ?	10
Fiche 1.4 - Mon métier est-il concerné ?	13
• Fiche 2 - Comment éviter le greenwashing ? Les grands principes	14
Fiche 2.1 - Annonceurs et agences : les étapes à suivre	14
Fiche 2.2 - Mon produit est-il suffisamment écologique ?	15
Fiche 2.3 - Ma démarche DD est-elle suffisamment sérieuse ?	15
Fiche 2.4 - Le brief est-il complet ?	16
Fiche 2.5 - Suis-je suffisamment informé(e) ?	17
Fiche 2.6 - Mon message évite-t-il le greenwashing ?	18
• Fiche 3 - Les messages non éco-responsables	19
Fiche 3.1 - Un message non éco-responsable, qu'est-ce que c'est ?	19
Fiche 3.2 - Les 5 signes qui ne trompent pas	20
• Fiche 4 - Quelques questions et perspectives	22
• Fiche 5 - Faire valider votre démarche	25
• Fiche 6 - Les principaux textes applicables	26
Fiche 6.1 - La réglementation française	26
Fiche 6.2 - La réglementation européenne	28
Fiche 6.3 - La norme ISO 14021	28
Fiche 6.4 - Les avis du Conseil national de la consommation (CNC)	28
Fiche 6.5 - Les Recommandations de l'ARPP	29

AU COMMENCEMENT ÉTAIT LE... **VERT !**

PRÉSENTATION DU GUIDE.

Un guide pour réconcilier les messages de communication et l'écologie.

L'environnement et le développement durable sont des valeurs montantes en communication, parallèlement à la prise de conscience du public, des médias et des entreprises.

De plus en plus d'annonceurs et d'agences l'utilisent pour vanter un nombre croissant de produits et services, ainsi que des démarches internes de développement durable.

- Peut-on pour autant tout faire, tout envisager ?
- Et si non, comment procéder ?
- Bref, comment éviter de faire du « greenwashing » ?

On peut aussi parler de « blanchiment écologique » ou de « désinformation verte », mais le terme anglais « greenwashing » est désormais couramment employé. Ce mot signifie « verdir » ou donner une image écologique à des entreprises et à des produits qui ne le sont pas.

Que propose ce guide ?

- De comprendre les grands principes du greenwashing ;
- De connaître les principales étapes à suivre pour ne pas en faire ;
- D'accéder à de nombreux documents et liens pour en savoir plus.

Il s'agit d'un outil de sensibilisation, d'aide à la décision et à la création dans le respect des règles d'une communication plus responsable.

Attention : cet outil ne permet en aucun cas d'obtenir un label, ni un certificat de validité. Il n'exclut notamment pas les compétences de l'ARPP (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité), ni ne protège contre d'éventuelles poursuites judiciaires.

Un guide réalisé par des pros pour des pros.

- Ce guide a été piloté, conçu et rédigé pour l'ADEME par Séverine Millet, consultante experte spécialiste des questions de Communication responsable. Pour réaliser ce guide, l'ADEME s'est appuyée sur l'expertise de l'Association des Agences-Conseils en Communication (AACC), l'Union Des Annonceurs (UDA) et l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) qui ont contribué à son élaboration à ses côtés. Ce projet a bénéficié du regard inspiré de Patrice Zana, artiste et poète engagé.
- Ce guide est complété par ailleurs de tests en ligne pour auto-évaluer sa démarche de communication et ses messages utilisant l'argument écologique et l'argument « développement durable ».
- Les tests ont été expérimentés et validés par des annonceurs et des agences de communication afin de vous offrir l'outil le plus adapté et le plus accessible possible.

« SEPT » ... **GAGNANTS !!!**



7 BONNES RAISONS D'ADOPTER CET OUTIL.

1. Simplifier la démarche d'auto-évaluation.

L'utilisation de l'argument écologique et de développement durable est aujourd'hui régie par différents textes, plus ou moins contraignants : la loi (dont L 121-1 et suivants du Code de la consommation, sur la publicité de nature à induire en erreur), mais aussi les recommandations déontologiques de l'ARPP, la norme ISO 14021 et les avis du CNC (non contraignants).

[Voir tous les textes applicables](#)

Ces textes offrent une base solide pour la déontologie publicitaire, mais sont parfois touffus et difficiles à mettre en œuvre. Ils sont aussi rarement lus. Pourtant, ils disent l'essentiel, et des choses assez simples, si on regarde bien.

Les questions des tests proposés couvrent la quasi-totalité de ces règles. Il vous sera alors aisé de constater vous-même si votre message risque de ne pas être en conformité avec les règles existantes.

2. Devenir plus autonome.

Si ce guide n'exclut pas les avis (obligatoires dans certains cas) et les conseils de l'ARPP, il vous apprend à anticiper les éventuelles critiques, tant de l'ARPP que d'autres organismes et associations, ainsi qu'à mieux les comprendre et les prendre en compte.

3. S'appropriier le sujet, se responsabiliser et se professionnaliser.

Il s'agit ici d'affiner votre connaissance et compétence sur le sujet, et donc de vous professionnaliser et d'ouvrir votre champ d'action. Il s'agit aussi de mieux appréhender le périmètre de votre responsabilité en matière de communication « verte », tout en limitant au maximum les risques (d'images, déontologiques, judiciaires, etc.).

4. Communiquer efficacement.

Si vous avez l'impression qu'utiliser l'argument écologique ou de développement durable à tout bout de champ est actuellement favorable à votre produit, parce que c'est « à la mode », détrompez-vous : ce type de pratique n'est pas une manière efficace de communiquer, et cela peut même se retourner contre vous. Utiliser cet outil, c'est affiner votre manière de communiquer, devenir plus crédible sur ce créneau et donc plus efficace.

5. Dépasser les freins à communiquer autrement.

Difficile de changer ses habitudes en matière de communication ? D'envisager qu'une autre communication soit efficace ? Nous sommes tous confrontés aux mêmes freins au changement de nos comportements et de nos pratiques professionnelles. Ces freins, d'origine tant culturelle que sociologique et psychologique, persistent en chacun quels que soient notre métier, notre parcours, notre éducation.

En matière de communication, la méconnaissance du sujet environnemental, son aspect « contrainte » et « sanction », l'absence d'expérimentation d'autres pratiques, et les contraintes (ou supposées telles) du client et/ou de la concurrence, font partie des freins à l'action les plus fréquents à communiquer de manière plus responsable.

Cet outil vous accompagne pas à pas afin de vous aider à passer à l'action, pour que la démarche d'auto-évaluation devienne plus facile et moins contraignante.

6. Contribuer à la sensibilisation et au respect de l'environnement.

La crise écologique demande que chacun, à son niveau (de compétence, de responsabilité, de capacité d'action) contribue à protéger notre environnement, et au minimum, à ne pas lui nuire.

Par un discours solide, transparent et cohérent, les messages de communication participent à clarifier dans l'esprit du public et du consommateur la valeur écologique des produits et services, ainsi que le sérieux des démarches de développement durable.

En évitant d'instaurer le doute et la confusion dans l'esprit du consommateur sur ce qui est écologique et lié au développement durable, et ce qui ne l'est pas :

- Vous l'aidez à s'y retrouver dans les différents avantages environnementaux des produits et services ;
- Vous évitez de participer à créer un « bruit de fond » écologique, de plus en plus inaudible, qui a pour unique conséquence de démobiliser le consommateur ;
- Vous participez à changer les habitudes de consommation ;
- Vous évitez toute banalisation du discours environnemental ;
- Vous contribuez à plus de compréhension sur le lien entre produit/service et impact sur l'environnement ;
- Vous contribuez indirectement à la préservation de l'environnement en ne faisant pas l'apologie de comportements ayant un impact ;
- Vous ne concurrencez pas de manière déloyale les écolabels officiels ni les efforts d'éco-conception des entreprises et aidez donc à développer un marché serein d'éco-produits ;
- Vous contribuez à créer une culture « écologique », c'est-à-dire favorable au changement des comportements ;
- Ce faisant, vous n'allez pas à l'encontre des préconisations et des efforts de sensibilisation faits par les associations de protection de l'environnement et de consommateurs, ainsi que par les pouvoirs publics (tels que l'ADEME) pour accompagner les changements de comportements de consommation.

7. Approfondir votre démarche de développement durable.

Éditer des messages responsables est une attitude préventive en accord avec une démarche de développement durable, au même titre qu'adopter des éco-gestes dans l'entreprise et des pratiques professionnelles plus écologiques.

Avantages pour l'annonceur.

En adoptant cet outil :

- Vous évitez d'utiliser abusivement l'argument écologique en dehors des cas de réelle innovation.
- Vous vous placez dans une position critique qui vous permet de relativiser vos arguments.
- Vous définissez plus clairement votre stratégie de communication.
- Vous pouvez mieux vous faire comprendre de votre agence.
- Vous ouvrez de nouveaux champs de créativité.
- Vous permettez à vos collaborateurs de mieux comprendre votre démarche et de se l'approprier.

Avantages pour l'agence.

En adoptant cet outil :

- Vous conseillez votre client sur les risques engendrés par un message mal calibré et non probant.
- Vous incitez votre client à réfléchir pour changer sa stratégie de communication, afin de pouvoir utiliser à meilleur escient l'argument écologique.
- Vous nourrissez vos recommandations d'une meilleure compréhension des enjeux de responsabilité sociétale de la communication : les modèles qu'elle véhicule, les comportements qu'elle engendre...
- Vous gagnez en efficacité en recherchant des modes de communication plus sincères et plus transparents.
- Vous aidez les collaborateurs à redonner un nouveau sens à leur conseil et à leur création, et leur offrez une nouvelle responsabilité.



FAITES-VOUS DU GREENWASHING ?

Utiliser l'argument écologique pour un produit, un service ou une démarche de développement durable.



ARGUMENT ÉCOLOGIQUE ET DD VERSUS GREENWASHING.

L'argument écologique...

Un argument de communication qui permet :

- de mettre en valeur sur un support de communication des caractéristiques écologiques d'un produit ou service, ou ses avantages pour la protection de l'environnement,
- d'orienter le consommateur dans ses choix,
- de motiver les entreprises à innover pour modifier leur offre.

... et l'argument « développement durable »...

Un argument de communication qui permet :

- de mettre en valeur sur un support de communication la démarche de développement durable d'une entreprise,
- d'influer positivement sur le consommateur dans l'image qu'il se fait de l'entreprise,
- de motiver les entreprises à opter pour une démarche sérieuse et solide.

... versus le greenwashing :

- l'utilisation de l'argument écologique alors que l'intérêt du produit ou du service pour l'environnement est minime, voire inexistant ;
- l'utilisation de l'argument de développement durable alors que la démarche initiée par l'entreprise est soit quasi inexistante, soit très partielle, peu solide, peu déployée auprès des salariés.
- bref, un message pouvant induire le consommateur en erreur sur la qualité écologique réelle du produit ou sur la réalité de la démarche DD.

Le top 3 de ce qui se fait le plus

- **La promesse excessive** : le produit est présenté comme totalement écologique alors que seul un de ses éléments l'est. Ou la démarche DD est présentée comme un élément essentiel de la politique de l'entreprise, alors que ce n'est pas le cas.
- **L'absence ou l'insuffisance d'information ou d'argumentaire** : l'avantage écologique ou la démarche n'est pas expliqué(e) ou insuffisamment pour que l'on comprenne vraiment en quoi il/elle consiste et quel est son intérêt qualitatif et quantitatif pour l'environnement (ou la société...).
- **Un visuel confus** : le visuel accompagnant le message a un lien avec l'écologie (éolienne, énergies renouvelables, etc.) ou le DD, mais aucun avec le produit ou la démarche évoquée, induisant la confusion dans l'esprit du consommateur.

Bon à savoir :

Vous avez dit cohérence ?

Ce n'est pas parce que votre message respecte les règles existantes qu'il ne faut pas s'interroger sur les moyens mis en œuvre pour le réaliser : évitez de faire comme cette entreprise qui, pour une campagne de valorisation de sa démarche environnementale voulait faire réaliser des photos d'une montagne... en hélicoptère !

Pour en savoir plus sur une démarche globale : [voir le site Eco-communication de l'ADEME](#)

En savoir plus :

Les documents à connaître.

[La Recommandation développement durable de l'ARPP](#)

Les études ADEME/ARPP :

Pour mieux comprendre comment sont évalués les messages publicitaires, il est recommandé de prendre connaissance des bilans effectués par l'ADEME et l'ARPP.

Ces bilans sont issus d'un partenariat entre l'ARPP et l'ADEME initié début 2007. Le principe est d'analyser les publicités (presse, affichage, Internet, voire télévisées) diffusées sur une période de 6 mois afin d'évaluer si :

- Les règles existantes, tant légales que de déontologie professionnelle, sont respectées ;
- Les règles déontologiques existantes sont suffisantes ;
- L'ARPP doit renforcer sa pédagogie et sa vigilance sur des points particuliers.

[Les bilans de 2007 à 2011](#)

[Rôle et missions de l'ARPP](#)



GREENWASHING, LES 9 SIGNES QUI NE TROMPENT PAS.

D'un coup d'œil, voici les mauvaises habitudes les plus courantes qui transforment l'usage de l'argument écologique et de l'argument « DD » en abus.

1. Un vrai mensonge.

- Il n'y a rien d'écologique dans le produit ou le service vanté comme tel.
- La démarche de développement durable vantée n'existe pas. C'est rare, heureusement.

2. Une promesse disproportionnée.

- Le produit ou service a un intérêt écologique, mais cela ne le rend pas pour autant inoffensif ni bénéfique pour l'environnement. Or, le message omet cette précision et laisse croire à un intérêt écologique supérieur à la réalité, voire à l'absence totale d'impact du produit ou service sur l'environnement.
- La démarche existe, mais n'est pas aussi développée que le message le prétend ou le laisse croire.

3. Des mots vagues.

Le vocabulaire utilisé est imprécis, trop général... et n'est pas défini dans le message.

4. Des informations insuffisantes.

Le produit ou la démarche DD a vraisemblablement un intérêt pour l'environnement, mais on comprend mal pourquoi, comment, et où s'informer davantage.

5. Une image trop suggestive.

Le visuel utilisé suggère que :

- le produit ou service possède des vertus écologiques qu'il n'a pas ou peu.
- la démarche a une envergure, un intérêt qu'elle n'a pas ou peu.

6. Un faux label.

Un « label écologique » ou de « développement durable » fait croire à un véritable label, alors qu'il s'agit d'un label « maison » conçu pour l'occasion sans méthode d'attribution ni contrôle d'un organisme compétent et indépendant.

7. Une mise en avant hors sujet.

- L'écologie est évoquée, par exemple à travers une action que l'entreprise a menée par ailleurs, mais cela n'a aucun lien avec le produit ou service vanté dans la campagne.
- Le développement durable est évoqué, par exemple à travers une action que l'entreprise a menée dans le cadre de cette démarche, mais cela n'a aucun lien avec le produit ou service vanté dans la campagne.

8. Des preuves inexistantes.

Mais où sont les preuves ? Il est impossible de les obtenir auprès de l'entreprise ou sur son site internet. Ou alors elles ne sont pas crédibles.

9. Une fausse exclusivité.

- L'intérêt écologique est vanté comme exclusif, alors que la loi oblige tous les produits ou services similaires à l'adopter, ou alors que tous les concurrents le font déjà.
- Les actions menées par l'entreprise dans le cadre de sa démarche sont vantées comme exclusives et innovantes, alors que la loi oblige toutes les entreprises à mener de telles actions.

Une vraie fausse idée sur le greenwashing.

Le greenwashing fait-il parler de l'écologie ?

Ces messages, même illégitimes, n'ont-ils pas pour effet secondaire de faire parler du sujet et de contribuer à la sensibilisation du public, à sa prise de conscience, etc. ? Certes. Au regard de la surface médiatique de la publicité, personne n'échappe plus à la question environnementale ni au développement durable.

- Il est indispensable de donner systématiquement une information vraie, claire et vérifiable pour parler d'un sujet aussi important. Faire du greenwashing, c'est aller à l'encontre de ces principes.
- Aujourd'hui chacun est confronté à un trop-plein d'informations, souvent déversées sans mode d'emploi, hors contexte, de manière incomplète, voire contradictoire. Cela crée plutôt un phénomène soit de rejet, soit d'habitude et de désintérêt. Le greenwashing ne peut qu'ajouter à ce phénomène.

Pourquoi des dérives sont-elles possibles ?

« **L'argument écologique** » a été créé à l'origine pour permettre aux entreprises faisant de réels efforts dans la conception écologique de leurs produits, d'en faire la promotion. Cet argument était plutôt réservé aux produits et services ayant obtenu un label écologique ou toute autre certification reconnue, répondant à une charte précise et faisant l'objet d'un contrôle externe et indépendant de l'entreprise. Mais dès lors que les « **autodéclarations écologiques** » sont possibles, c'est-à-dire des déclarations d'avantages ne bénéficiant d'aucun label ni certification contrôlée reconnus, les dérives le sont aussi.

Concernant l'**argument « développement durable »**, la dérive est possible, parce qu'il n'existe pas un seul et unique référentiel réglementé mais plusieurs accords de principe, et que la notion reste confuse dans l'esprit du public.



MON MESSAGE EST-IL CONCERNÉ ?

1 – OUI, s'il répond aux définitions suivantes :

Est concernée ici « **toute communication commerciale contenant des allégations environnementales**, à savoir toute allégation dans laquelle il est fait référence, de façon explicite ou implicite, à des aspects environnementaux ou écologiques relatifs à la production, à l'emballage, à la distribution, à l'utilisation/consommation ou à l'élimination des produits » - nouveau Code déontologique de la Chambre de Commerce Internationale. Il en va de même des communications commerciales mettant en avant une démarche de développement durable.

Est une allégation environnementale ou de DD **toute affirmation, indication, symbole, illustration, ou représentation graphique** indiquant un avantage environnemental d'un produit, d'un composant, d'un emballage ou d'un service, ou une démarche de développement durable.

L'allégation peut être soit **une certification officielle** des qualités du produit/service ou de la démarche, soit **une autodéclaration environnementale** : on parle d'autodéclaration dès lors que l'argument écologique ou DD n'engage que la seule responsabilité du fabricant ou du distributeur, parce que ni le produit ou service vanté ni la démarche DD n'ont fait l'objet d'une certification officielle garantissant la véracité des avantages ou actions mis en avant.

2 - OUI, s'il contient un ou plusieurs des termes, expressions et représentations visuelles suivants...

... et dès lors que cela a pour objectif :

- De rendre pour le consommateur votre produit ou service plus « écologique », plus « naturel », moins « polluant », moins « toxique », moins « impactant » sur l'environnement.
- Ou de présenter la démarche de l'entreprise comme plus « responsable » vis-à-vis de l'environnement ou de la société.

Bon à savoir :

Toutes les formes et tous les supports de communication sont concernés.

- La publicité presse, TV, radio, affichage et internet ;
- La publicité grand public et B to B ;
- La publicités produits et services, et la publicité institutionnelle ;
- Les dépliants ;
- Les rapports de développement durable ;
- Les emballages ;
- Les catalogues de vente ;
- L'événementiel, le démarchage téléphonique ;
- Etc.

Bon à savoir :

Attention, ces termes, expressions et mises en scène concernent les termes les plus couramment utilisés en tant qu'arguments de communication. La liste n'est donc pas exhaustive. Par ailleurs, ils ne sont pas interdits. Néanmoins, certains usages entraînent une confusion dans l'esprit du consommateur sur l'existence ou non d'un avantage écologique du produit et du service, ou sur l'existence d'une démarche DD dans l'entreprise. Leur utilisation doit être faite avec précaution, même si vous n'avez pas l'intention de vanter des qualités écologiques d'un produit ou une démarche DD.

Éléments naturels :

- Eau
- Air
- Nature
- Océans
- Rivières
- Forêts
- Banquise
- Déserts
- Grands espaces en général
- Animaux
- Flore...

Termes et labels officiels :

Certains termes et labels sont définis par la loi, par les normes ISO14020 et suivantes ou par les avis du CNC, et ne peuvent être utilisés que si le produit répond à leur définition officielle.

- Biologique, AB
- NF Environnement
- Écolabel européen
- Écolabel d'un autre pays
- Éco-conçu
- Compostable
- Dégadable ou biodégradable
- Recyclable
- Rechargeable
- Réutilisable
- Renouvelable
- Non éco-toxique
- Boucle de Möbius (recyclage)
- Crédit d'impôt
- Bonus/malus écologique

Bon à savoir :

Les écolabels

Ce sont des marques officielles de reconnaissance des avantages environnementaux des produits qui les portent. L'écolabel peut être national (NF-Environnement en France, Ange Bleu en Allemagne, etc.) ou supranational (écolabel européen, conseil nordique, etc). Chaque pays a ses propres procédures d'octroi : la marque française NF-Environnement résulte d'une certification, régie par la loi n° 94-442 du 3 juin 1994, dont la gestion est confiée à l'AFNOR Certification. Pour obtenir le label, un produit doit faire l'objet d'un contrôle par tierce partie et doit satisfaire à un cahier des charges préétabli qui fixe les critères pour chaque catégorie de produits. Le cahier des charges est établi par toutes les parties intéressées : professionnels du secteur concerné, associations, pouvoirs publics, etc.

En savoir plus : [Écolabels](#)

Expressions officielles :

Certaines expressions sont définies par la loi, par les normes ISO14020 et suivantes ou par les avis du CNC et ne peuvent être utilisées que si le produit répond à leur définition officielle.

- Analyse du cycle de vie du produit (ACV)
- Contient des matériaux recyclés
- Opération de compensation
- Conçu pour être désassemblé
- Permet l'allongement de la durée de vie du produit
- Consommation réduite d'énergie/économise en énergie
- Consommation réduite d'eau
- Récupération d'énergie
- Utilisation réduite des ressources
- Réduction des déchets
- Sans... (chlore, phosphate, mercure...)
- Protège la couche d'ozone

Termes et labels non officiels :

Non protégés officiellement, ils signifient parfois quelque chose de précis, parfois quelque chose de flou. Par contre, les avis du CNC en définissent certains (pour connaître les avis, voir en savoir plus ci-après).

- Symbole ou label certifié par un organisme non officiel (voire par l'annonceur lui-même), créé pour l'occasion ou par une entreprise ou un groupe d'entreprises pour un produit ou une gamme de produits
- Inépuisable
- Vert
- CO₂
- Zéro émission, zéro impact
- Environnement
- Écologique
- Non toxique
- Non polluant
- Certifié
- Naturel
- Sain, propre, pur...

Expressions non officielles :

- Contribue à la protection de l'environnement par... (une diminution d'emballage...)
- Consommation durable
- Soucieux de l'environnement
- Bon pour la planète, l'environnement...
- Préserve l'environnement, le climat, la biodiversité...
- Respectueux de l'environnement, de l'écologie, de la planète, de la Terre
- Non polluant
- Ami de la nature, des arbres...

Termes et expressions spécifiques au développement durable :

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

Utilisation d'une des mises en scène suivante :

- Comparaison du produit/service avec des éléments de la nature.
- Présence d'animaux jouant un rôle pour vendre le produit.
- Cadre naturel : forêt, plage, océan, rivière, cascade... jouant un rôle pour vendre le produit.
- Représentation graphique montrant que le bien ou service n'a pas d'impact sur l'environnement, ou contribue à le préserver.

En savoir plus :

Les définitions officielles en téléchargement :

Pour connaître la définition officielle de certains termes et leur utilisation concrète, on peut consulter :

1 – [Les guides du CNC.](#)

2 – [Les normes ISO 14021.](#)

3 – [Le nouveau Code déontologique de la Chambre de Commerce internationale, chapitre E page 40 et suivant.](#)



MON MÉTIER EST-IL CONCERNÉ ?

Les annonceurs :

Chez les annonceurs, cet outil peut être utilisé par tous les collaborateurs qui concourent à l'élaboration des actions de communication, en particulier les campagnes de publicité corporate ou produits/services, à leur adaptation (si la campagne a été initiée dans un autre pays, par la maison-mère par exemple) ou à leur validation, et qui rédigent les briefs aux agences. Selon l'organisation de l'annonceur, il peut s'agir des services communication, marketing, publicité, relations extérieures, voire juridique.

L'enjeu ici est :

- d'abord de s'assurer que l'avantage écologique du produit ou service, ou que la démarche DD sont suffisamment sérieux pour permettre une campagne sur le sujet,
- ensuite de communiquer à l'agence un brief suffisamment étoffé,
- et enfin de contrôler la qualité du message.

Pour en savoir plus, voir la fiche 2, «Comment éviter le greenwashing ? Les grands principes».

Les agences-conseils en communication :

Chez les agences, l'utilisation de l'outil est importante car elles accompagnent et conseillent leurs clients dans leur prise de parole en direction des publics internes et externes. Et par leur travail de création des messages, elles contribuent à guider le choix des consommateurs et des citoyens. L'outil peut donc être utilisé par tous les collaborateurs qui contribuent à la conception du message :

- **Les commerciaux** : au cœur de la relation avec l'annonceur, ils sont le premier filtre qui devra vérifier que le brief apporte suffisamment d'éléments et au besoin collecter les informations nécessaires à la bonne compréhension de l'offre.
- **Les créatifs** : en tant que concepteurs du message, ils mettent en forme et promeuvent l'offre de l'annonceur à travers des mots et des visuels. Par le choix des images et des éléments de langage, ils installent un ton, un décalage, un éclairage qui attire l'attention, aiguise l'intérêt et permet la mémorisation. Ils sont donc garants de la teneur du message.
- **Les planneurs stratégiques** : ils sont les antennes de l'agence sur le monde. Ils appliquent les méthodes de la réflexion stratégique à la durée du planning. En cela, ils sont en première ligne pour évoquer les enjeux du développement durable au sein de leurs agences.

Pour en savoir plus, voir la fiche 2, «Comment éviter le greenwashing ? Les grands principes».



COMMENT ÉVITER LE GREENWASHING ? **LES GRANDS PRINCIPES.**

ATTENTION : les principes ci-après sont les principaux points à respecter pour un message plus responsable.

Pour plus de détails et une évaluation complète,
faites les tests !



ANNONCEURS ET AGENCES : LES ÉTAPES À SUIVRE.

Je suis un annonceur : les trois étapes.

Vous êtes sur le point de réaliser une campagne :

- soit pour un produit ou service en faisant appel à des arguments écologiques,
- soit pour valoriser votre démarche de développement durable ou une ou plusieurs actions engagées dans le cadre de cette démarche.

Étape 1 : j'évalue quelle est la qualité de mon produit ou service ou de ma démarche de développement durable,

Étape 2 : je vérifie que mon brief contient suffisamment d'informations pour que mon agence puisse faire son travail de conseil,

Étape 3 : je vérifie que le message réalisé par l'agence respecte les grands principes d'une communication responsable et évite le greenwashing.

Les étapes en détails :

- Je fais les 3 tests qui correspondent à ces 3 étapes - [Lien direct vers les Tests Annonceur](#).
- Je lis les fiches [2.2](#) («Mon produit est-il suffisamment écologique ?») ou [2.3](#) («Ma démarche DD est-elle suffisamment sérieuse ?»), [2.4](#) («Mon brief est-il complet ?») et [2.6](#) («Mon message évite-t-il le greenwashing ?»).

Je suis une agence de communication : les deux étapes.

Vous êtes sur le point de réaliser une campagne pour votre client :

- soit pour un produit ou service en faisant appel à des arguments écologiques,
- soit pour valoriser une démarche de développement durable ou une ou plusieurs actions engagées dans le cadre de cette démarche.

Étape 1 : je vérifie que je dispose de tous les éléments et informations utiles de mon client concernant la qualité écologique de son produit ou service ou de sa démarche de développement durable, afin que je puisse faire mon travail de conseil ;

Étape 2 : je vérifie que le message que je réalise pour mon client respecte les grands principes d'une communication responsable et évite le greenwashing.

Les étapes en détails :

- Je fais les 2 tests qui correspondent à ces 2 étapes. [Lien direct vers les Tests Agences.](#)
- Je lis les fiches 2.2 («Mon produit est-il suffisamment écologique ?») ou 2.3 («Ma démarche DD est-elle suffisamment sérieuse ?»), 2.5 («Suis-je suffisamment informé(e) ?») et 2.6 («Mon message évite-t-il le greenwashing ?»).



MON PRODUIT EST-IL SUFFISAMMENT ÉCOLOGIQUE ?

Annonceurs :

J'évalue sérieusement si la qualité environnementale de mon produit ou service est suffisante pour permettre l'utilisation de l'argument écologique.

C'est le cas si :

1. l'avantage écologique diminue les impacts les plus importants de mon produit/service,
2. l'avantage va au-delà de ce que la loi exige actuellement et dans un futur proche,
3. mon produit a été évalué sur la base de critères sérieux et par un organisme compétent, et encore mieux, indépendant,
4. j'ai agi avant de communiquer : l'avantage existe ou existera à une date future mais proche et datée,
5. il n'existe pas de controverse publique et/ou scientifique sur l'avantage écologique mis en avant,
6. je possède des preuves concrètes et accessibles de l'avantage mis en avant.

[Pour connaître les règles en détail et vérifier la conformité de mon travail, je fais le test « L'Argument-TERRE » Produits et services.](#)



MA DÉMARCHE DD EST-ELLE SUFFISAMMENT SÉRIEUSE ?

Annonceurs :

J'évalue si le sérieux et la teneur de ma démarche sont suffisants pour permettre l'utilisation de l'argument « développement durable ».

C'est le cas si :

1. La démarche DD de l'entreprise est une démarche solide, transversale à l'entreprise, budgétée et portée en interne par des personnes compétentes. Elle fait partie intégrante de la politique interne de l'entreprise.
2. La démarche couvre les 3 piliers du DD ou a vocation à le faire prochainement et elle repose sur un référentiel de critères sérieux et reconnus par les professionnels du DD.
3. La démarche DD diminue les impacts les plus importants de l'entreprise.
4. J'ai agi avant de communiquer : la démarche DD existe déjà ou existera à une date future mais proche et datée, et la démarche est d'ores et déjà budgétée et validée en interne.
5. Il n'existe pas de controverse publique et/ou scientifique sur les actions DD que je veux mettre en avant dans mon action de communication.
6. Je possède des preuves concrètes et accessibles de la démarche DD.

[Pour connaître les règles en détail et vérifier la conformité de mon travail, je fais le test « L'Argument-TERRE » Développement durable.](#)



MON BRIEF EST-IL COMPLET ?

Annonceurs :

Je rédige à destination de mon agence-conseil en communication un brief suffisamment complet, afin que celle-ci soit en mesure de me conseiller correctement sur la meilleure manière de mettre en avant mon argument écologique ou « développement durable » sans faire de greenwashing.

Pour un produit ou service, c'est le cas si :

1. J'informe avec précision de la nature qualitative de la réduction d'impacts obtenue grâce à l'avantage écologique de mon produit/service : réduction de déchets, des émissions de gaz à effet de serre, etc ;
2. J'en donne une évaluation quantitative : chiffres, %, comparatifs avec l'ancien produit ou la concurrence, etc. ;
3. Je précise si la réduction d'impacts sur l'environnement concerne le ou les impacts les plus importants, ou seulement des impacts mineurs ;
4. Je fournis tout document utile sérieux prouvant les trois points précédents ;
5. Je précise qui a fait les évaluations (organisme interne ou indépendant), et comment (sur la base de quels critères) ;
6. Je précise si mon produit/service exige un usage particulier pour que son avantage écologique soit effectif ou optimal et dans quelles circonstances cet avantage risque de disparaître ;

Pour connaître les règles en détail et vérifier la conformité de mon travail, je fais le test « Soyez Brief mais pas trop » Produits et service.

Pour une démarche DD, c'est le cas si :

1. J'informe avec précision sur quel référentiel et sur quels piliers ma démarche DD repose et je donne toute information montrant à mon agence le sérieux et l'ampleur de ma démarche ;
2. Je communique la liste complète des actions menées dans le cadre de ma démarche DD en précisant pourquoi je veux valoriser telle ou telle action dans ma campagne ;
3. Je communique mon plan d'actions et de déploiement qui montre si ma démarche est actuelle, partiellement en cours ou seulement future ;
4. Je précise si la réduction d'impacts sur l'environnement engendrée par ma démarche DD concerne le ou les impacts les plus importants de l'entreprise, ou seulement des impacts mineurs ;
5. Je fournis tout document utile sérieux prouvant les quatre points précédents ;
6. Je précise qui a fait les évaluations (organisme interne ou indépendant), et comment (sur la base de quel référentiel DD ou de quels critères).

Pour connaître les règles en détail et vérifier la conformité de mon travail, je fais le test « Soyez Brief mais pas trop » développement durable.



SUIS-JE SUFFISAMMENT INFORMÉ(E) ?

Agences :

Je vérifie, avant tout travail créatif, que je dispose de tous les éléments et informations utiles de mon client, afin d'être en mesure d'évaluer la manière la plus pertinente de mettre en valeur la qualité écologique du produit ou service de mon client, ou sa démarche de développement durable dans le respect des règles d'une communication responsable.

Pour un produit ou service, je vérifie que :

1. Je suis bien informé(e) sur la nature qualitative de la réduction d'impacts obtenue grâce à l'avantage écologique de mon produit/service : réduction de déchets, des émissions de gaz à effet de serre, etc. ;
2. J'ai à disposition l'évaluation quantitative de la réduction d'impact annoncée : chiffres, %, comparatifs avec l'ancien produit ou la concurrence, etc. ;
3. Je sais si la réduction d'impacts sur l'environnement concerne le ou les impacts les plus importants, ou seulement des impacts mineurs ;
4. J'ai reçu tout document utile sérieux prouvant les trois points précédents ;
5. Je sais qui a fait les évaluations (organisme interne ou indépendant), et comment (sur la base de quels critères) ;
6. Je sais si le produit/service de mon client exige un usage particulier pour que son avantage écologique soit effectif ou optimal et dans quelles circonstances cet avantage risque de disparaître.

Pour connaître les règles en détail et vérifier la conformité de mon travail, je fais le test « Une agence bien aVERTie en vaut deux » Produits et service.

Pour une démarche DD, je vérifie que :

1. Je suis informé(e) avec précision sur quel référentiel et sur quels piliers la démarche DD de mon client repose et de toute information me montrant le sérieux et l'ampleur de la démarche ;
2. J'ai à disposition la liste complète des actions menées dans le cadre de la démarche DD et je sais précisément pourquoi mon client veut valoriser telle ou telle de ses actions dans sa campagne ;
3. J'ai à disposition le plan d'action et de déploiement qui montre si la démarche est actuelle, partiellement en cours ou seulement future ;
4. Je sais si la réduction d'impacts sur l'environnement engendrée par la démarche DD concerne le ou les impacts les plus importants de l'entreprise, ou seulement des impacts mineurs ;
5. Mon client m'a fourni tout document utile sérieux prouvant les quatre points précédents ;
6. Je sais qui a fait les évaluations (organisme interne ou indépendant) et comment (sur la base de quel référentiel DD ou de quels critères).

Pour connaître les règles en détail et vérifier la conformité de mon travail, je fais le test « Une agence bien aVERTie en vaut deux » Développement Durable.



MON MESSAGE ÉVITE-T-IL LE GREENWASHING ?

Annonceurs et agences :

Je vérifie que le message réalisé respecte les grands principes d'une communication responsable et évite le greenwashing.

Pour un produit ou service, c'est le cas si :

1. **Vocabulaire** : j'utilise un **vocabulaire clair, précis et explicite**. C'est celui qui permet de comprendre le message sans ambiguïté, sans possible confusion avec autre chose (un autre avantage, etc.) et sans faire appel à une connaissance précise.
2. **Information** : je donne de l'avantage écologique **une information claire et complète**. Elle doit être à la fois de bonne qualité et suffisante, afin de permettre au consommateur d'évaluer facilement le gain environnemental obtenu grâce au produit ou service. Elle explique la nature (qualitative et quantitative) de l'avantage écologique et doit être donnée tant sur le produit que sur son usage. Le message doit contenir lui-même un début d'information et renvoyer clairement vers un site ou une page internet dédiée facilement accessible.
3. **Preuve** : je mets à disposition **toutes les preuves sérieuses** de l'avantage annoncé.
4. **Proportionnalité** : je rédige **un message proportionnel à la réalité**. Un message est disproportionné lorsqu'il peut laisser croire au consommateur que le produit est plus écologique qu'il ne l'est en réalité, voire qu'il n'a plus aucun impact sur l'environnement.
5. **Logos et visuels** : j'utilise un **logo ou un visuel sans ambiguïté pour le consommateur**, c'est-à-dire qui ne peut pas laisser croire que le produit/service est plus écologique qu'il ne l'est en réalité ou qu'il a des qualités environnementales qu'il n'a pas.

Pour connaître les règles en détail et vérifier la conformité de mon travail, je fais le test « Mon message fait-il du greenwashing ? » Produits et service.

Pour une démarche DD, c'est le cas si :

1. **Vocabulaire** : j'utilise un **vocabulaire clair, précis et explicite**. C'est celui qui permet de comprendre la démarche DD sans ambiguïté, sans possible confusion avec autre chose (une autre démarche, etc) et sans faire appel à une connaissance précise de votre public.
2. **Information** : je donne de la démarche DD **une information claire et complète**. Elle doit être à la fois de bonne qualité et suffisante, afin de permettre au public d'évaluer facilement les gains environnementaux, sociaux et sociétaux obtenus grâce à la démarche. L'information permet de comprendre la nature qualitative et quantitative de la démarche : son ampleur, son actualité, son sérieux, les actions qui la composent, son plan de déploiement dans le temps et l'espace, ses critères d'évaluations, etc. Le message doit contenir un début d'information et renvoyer clairement vers un site ou une page internet dédiée facilement accessible.
3. **Preuve** : je mets à disposition **toutes les preuves sérieuses** de la démarche annoncée.
4. **Proportionnalité** : je rédige **un message proportionnel à la réalité**. Un slogan est disproportionné lorsqu'il peut laisser croire au consommateur que la démarche a plus d'ampleur ou de sérieux, ou est plus d'actualité qu'elle ne l'est en réalité, ou que désormais l'entreprise n'a plus ou peu d'impacts sur l'environnement et la société.
5. **Logos et visuels** : j'utilise un **logo ou un visuel sans ambiguïté** pour le consommateur, c'est-à-dire qui ne peuvent pas laisser croire que la démarche DD est plus importante qu'elle ne l'est en réalité.

Pour connaître les règles en détail et vérifier la conformité de mon travail, je fais le test « Mon message fait-il du greenwashing ? » développement durable.



LES MESSAGES NON ÉCO-RESPONSABLES.



UN MESSAGE « NON ÉCO-RESPONSABLE », QU'EST-CE QUE C'EST ?

Quand la communication incite à des comportements non écologiques.

Certains messages, même sans vouloir nuire, même sans parler d'environnement ni de développement durable, peuvent « inciter à avoir un comportement non écologique », comme jeter son vieux véhicule dans un ravin pour en racheter un neuf, ou utiliser du gaz sans l'économiser, car il n'est pas cher, etc.

Dans ce cas, ce message risque fortement d'être antinomique avec les grands objectifs de préservation de l'environnement des politiques publiques nationales et européennes : préservation des ressources, changement des comportements de consommation et des modes de vie, lutte contre le réchauffement climatique, les pollutions de l'air, de l'eau, des sols, etc.

Une notion évolutive difficile à définir.

La notion « d'inciter à avoir un comportement non écologique » va dépendre des évolutions sociales, législatives ou culturelles et des connaissances. Certains gestes peuvent être considérés comme admissibles ou non.

Par exemple, communiquer sur un produit reconnu comme polluant, comme un pesticide ou un véhicule à moteur, n'est pas considéré aujourd'hui comme une incitation à utiliser un produit problématique.

Par contre, représenter certains gestes, comme jeter ses déchets au sol ou utiliser sa voiture de manière inconsidérée, ne sont désormais plus acceptables. Aussi, pour l'instant, la notion est fondée sur ce qui est visiblement outrancier.

Comment vérifier si votre message est éco-responsable ?

Cela exige d'être un peu informé.

Ainsi, une voiture qui émet 170 g de CO₂/km n'est pas performante écologiquement lorsque l'on sait que l'objectif européen pour 2012 est de 120 g et que certaines routières émettent d'ores et déjà moins de 120 g de CO₂ au km !

Le plan de communication concerne un 4x4 ? Vous pouvez mettre en avant sa performance en matière d'émissions de CO₂ par rapport aux autres 4x4, mais en aucun cas dire que ce véhicule est plus écologique, car même avec 170 g/CO₂ au km, il reste très émissif.

Le top 3 de ce qui se fait le plus

- **Le véhicule en pleine nature** : les véhicules (voitures, 4x4 et camping cars) représentés en pleine nature, c'est-à-dire en dehors des voies légalement autorisées à la circulation. L'ARPP n'accepte plus ce type de publicité depuis septembre 2008 (voir la nouvelle Recommandation « développement durable »)
- **L'incitation à une consommation excessive ou au gaspillage** : par exemple, inciter à rouler sans fin, ou à prolonger le parcours prévu pour profiter plus longtemps du confort de sa voiture, revient à inciter à une surconsommation de son véhicule (et donc de carburant).
- **Le dénigrement** d'une pratique ou d'un produit plus éco-responsable : par exemple, inquiéter sans raison valable ou de manière polémique le consommateur sur la qualité de l'eau courante pour vendre un filtre à eau ou de l'eau en bouteille.

En savoir plus :

[Lien direct vers les rapports ADEME/ARPP de 2007 à 2011.](#)



LES 5 SIGNES QUI NE TROMPENT PAS.

1. Incitation à gaspiller.

L'utilisation du produit (ou service) montrée dans le message incite à gaspiller des ressources (énergie, matières premières, etc).

« Je vais acheter mon pain au coin de ma rue avec ma voiture. »

2. Incitation à surconsommer.

Le message incite à multiplier l'achat du produit ou service, ou incite à en faire un usage immodéré entraînant un gaspillage inutile.

« À ce prix, pourquoi faire attention à votre consommation de gaz, d'essence, etc. ? »

Surconsommation : la surconsommation est une notion difficile à appréhender (voir la fiche 4 « Quelques questions et perspectives »). Quoi qu'il en soit, elle a un impact sur l'environnement. Le simple bon sens est déjà au minimum d'éviter tout message incitant à faire un usage immodéré d'un produit ou service, sous prétexte que celui-ci n'est pas cher, car cela entraîne toujours la consommation de ressources épuisables ou a un impact négatif sur l'environnement.

Ensuite, le message doit trouver un mode d'expression qui favorise le « mieux consommer », ou en tout cas ne le discrédite pas, ainsi que la réflexion avant toute consommation.

3. Incitation à dégrader.

L'utilisation du produit, telle que montrée dans le message, a des impacts négatifs sur l'environnement.

S'il n'est pas toujours facile de savoir ce qui peut inciter à dégrader, il est pour autant possible d'éviter de représenter les comportements les plus outranciers.

« Représenter un véhicule roulant en pleine nature. »

Parfois, un acte ayant des impacts sur l'environnement est interdit ou codifié par une loi protectrice de l'environnement. Faut-il pour autant connaître toute la législation écologique ? Dans la plupart des cas, le bon sens suffit. Sinon, en cas de doute, renseignez-vous simplement sur le cas qui vous intéresse auprès de l'ARPP ou de l'ADEME. [Voir aussi la fiche 6 « Les principaux textes applicables ».](#)

4. Banalisation/minimisation de la crise écologique.

Le message rassure sur l'ampleur, les conséquences et/ou les enjeux de la crise écologique.

- Un message peut avoir pour conséquence de banaliser la crise écologique, en faisant croire qu'il n'y a pas ou peu de problème, ou que le problème écologique est une opportunité (pour prendre plus de bains de soleil, pour acheter plus de vêtements légers, etc). Le message peut alors avoir comme effet de rassurer sur l'ampleur, les conséquences et/ou les enjeux de la crise écologique.
- Même si ce type de message est généralement humoristique, ce n'est pas anodin : la crise écologique est anxiogène, et chacun a besoin d'être rassuré.

« Le réchauffement climatique va permettre de se mettre en maillot de bain toute l'année et des oiseaux exotiques envahiront les places de Paris. »

[Voir aussi : Questions et perspectives fiche 4 – Peut-on rire de l'écologie ? – lien direct vers la page et la question 1](#)

5. Dénigrement d'une pratique ou d'un produit écologique.

Le message laisse supposer qu'un produit reconnu comme plus écologique dans sa consommation (comme de l'eau, telle énergie, telle ressource, etc.) pose en réalité un problème (de salubrité, de risque, etc.).

« L'eau courante est tellement insalubre que vous feriez mieux d'acheter mon filtre à eau ou mes boissons en bouteille. »

Attention : faire de la publicité comparative n'a rien d'illégal (dans les limites posées par la loi). Le problème est qu'à l'heure des changements de comportements, certains messages deviennent contre-productifs : ainsi, laisser supposer, sans preuves ni raisons valables, qu'un produit pose un problème, peut entraîner des craintes réelles vis-à-vis de ce produit reconnu pourtant comme plus écologique dans sa consommation que celui qui est vanté dans le message.

Bon à savoir :

Savez-vous que sont légalement interdits :

1. Toute incitation à conduire hors des voies légalement prévues à cet effet (Code de l'environnement) ;
2. Toute publicité pour pesticides donnant une image exagérément sécurisante ou de nature à banaliser leur utilisation (Code rural – loi 2006) ;
3. Toute incitation à avoir une utilisation non rationnelle de l'énergie (Code de l'environnement – loi 2006).

En savoir plus : fiche 6 « Les principaux textes applicables ».



QUELQUES QUESTIONS ET PROSPECTIVES



QUELQUES QUESTIONS ET PROSPECTIVES.

Certaines publicités soulèvent des questions difficiles, faute d'une réglementation ou d'une orientation politique sur laquelle se fonder, et parce que certaines questions soulèvent des problématiques dont la résolution dépend de véritables choix de société.

Ces questions soulignent la difficulté et les limites de l'exercice d'évaluation des messages. Mais surtout, elles esquissent des axes de réflexion pour chacun. Les débuts de réponses ci-après viennent en complément des éléments donnés par les tests.

1. Est-il encore possible de faire de l'humour sur le réchauffement climatique ou la perte de biodiversité ?

Peut-on rire du réchauffement climatique ? La décision est souvent malaisée, avec un fort risque de subjectivité. Dans un contexte où les changements individuels et collectifs s'annoncent importants, difficiles et de longue haleine, le véritable problème est plutôt d'éviter de banaliser dans l'esprit du public les problèmes écologiques. L'humour, dont un des rôles positifs est de dédramatiser, peut-il toutefois échapper à cette exigence ? Sans pour autant brimer la créativité en publicité, l'attention doit être attirée sur les limites de ce type d'expression de maniement délicat.

- Une publicité doit d'abord veiller à ne pas créer de contre-sens dans l'esprit du consommateur, et doit éviter de banaliser la crise écologique. [Voir aussi l'Étude « L'humour dans la publicité au service du développement durable »](#)

2. Quand la publicité dit « pourquoi choisir ? »

Certains slogans publicitaires utilisant le « pourquoi choisir ? » - une voiture plutôt qu'une autre, un voyage plutôt qu'un autre - au regard de leur prix très attractif, ou « choisir, c'est se priver », ou incitant à « jeter prématurément un bien pour en acquérir un autre », sont-ils préjudiciables à l'environnement ?

La question se pose, car de tels slogans peuvent être assimilés à une incitation à surconsommer.

Or, la responsabilité dans la crise écologique de la surconsommation de biens - et donc de matières premières, d'énergie, avec l'accumulation de déchets et la pollution qui en découlent - est réelle et reconnue. Mais il est difficile de définir ce terme qui exprime plusieurs choses (consommation au-delà du nécessaire, qui ne dépasse pas les capacités de la planète en termes de production et de résorption, etc.).

- La publicité doit trouver un mode d'expression qui favorise le « mieux consommer » (en tout cas ne le discrédite pas), ainsi que la réflexion avant de consommer.

3. Comment tenir compte d'avantages écologiques quand le produit conserve certains impacts négatifs pour l'environnement ?

Un avantage écologique mis en avant par une publicité peut être à la fois bien réel et ne pas annuler pour autant tous les impacts sur l'environnement du produit ou service. Ainsi, un véhicule peut être hybride tout en ayant les émissions importantes d'une grosse berline. Un 4x4, même en dessous des moyennes de sa catégorie de véhicule, reste très émissif.

- La déontologie résout en partie le problème en demandant, pour les produits ayant un avantage écologique, de nuancer « respecte l'environnement » par « respecte mieux l'environnement », en précisant clairement en quoi.

Mais cela sous-tend deux questions difficiles : existe-t-il une limite d'impact du produit au-delà de laquelle une communication environnementale devient un problème ? Et que faire du cycle de vie du produit (production, utilisation, déchet) qui peut aussi venir biaiser l'avantage écologique, même important, d'un produit ?

- Ici, la transparence de l'information s'impose : n'hésitez pas à être précis sur ce qui est écologique et ce qui ne l'est pas dans votre produit ou service. Faites-le sur un site ou une page internet dédiée. Contrairement aux idées reçues, vous y gagnerez en sérieux et en confiance dans l'esprit du consommateur.

4. A quels référents se vouer lorsqu'ils sont nombreux ?

La mise en avant publicitaire des émissions de 140 g de CO₂/km d'un véhicule indique clairement qu'il s'agit d'un avantage. Mais comparé à quoi ? À d'autres véhicules de même série, ou à tous les autres véhicules sur le marché ? À une réglementation existante ? Un avantage fiscal existant ? À l'étiquette énergie sur le lieu de vente ? La multiplication de critères à différents niveaux (européen, français, scientifique, etc.) ne facilite pas l'analyse.

Ainsi, ce véhicule peut être moins émetteur que d'autres véhicules équivalents. Mais comparé au marché général, il est dans la moyenne des émissions européennes (140 g de CO₂ au km), en deçà de la moyenne française (149 g de CO₂ au km), mais au-dessus des objectifs européens de 120 g pour 2012. Du point de vue du « bonus-malus » gouvernemental, ce véhicule est « neutre » (ni bonus, ni malus). Et il ne dispose pas non plus de l'ancien crédit d'impôt sur les véhicules. Quel critère prendre en compte ?

- Pour y répondre, et pour permettre au consommateur de faire la différence, la qualité et la quantité suffisante d'information s'imposent.

5. Énergies fossiles : jusqu'où peut-on parler des efforts pour accroître l'approvisionnement sans donner le sentiment qu'il n'existe pas de problème de consommation ?

Peut-on continuer à communiquer sur la recherche et l'extraction de matières fossiles telles que le pétrole ou le gaz, en utilisant des formules pouvant laisser croire qu'il n'existe pas de vrai problème à propos de ces ressources ou que ce problème est facile à résoudre ?

Face à la prise de conscience massive de ces dernières années quant aux impacts de leur combustion pour l'équilibre climatique de la planète et quant à leur pénurie à plus ou moins court terme, nous sommes dans l'urgence d'un changement des mentalités et des pratiques en matière d'utilisation de l'énergie. Néanmoins, est-ce bien le rôle du secteur publicitaire de trancher une question qui, en réalité, dépend de choix politiques et sociétaux en matière de consommation d'énergie et d'utilisation des transports ?

Au minimum, ne pas laisser entendre que la ressource énergétique est inépuisable et replacer votre campagne dans le contexte de la crise écologique : oui, l'épuisement des ressources est un problème réel et grave. Il faut éviter à tout prix de la banaliser.

6. Les difficultés à communiquer sur des sujets complexes et évolutifs.

L'écologie est une question complexe à laquelle il ne peut être donné de réponses simples de type « problème-solution ». Les réponses sont donc évolutives en fonction des données nouvelles et des décisions politiques et réglementaires qui s'en suivent. Comment en tenir compte en publicité ? Comment mettre les publicités au diapason de ces évolutions importantes ?

- Évitez déjà de faire des surpromesses.
- Ensuite, soyez prudent(e) concernant les produits faisant l'objet de controverses importantes concernant leur intérêt écologique. Renseignez-vous pour ne pas risquer d'ajouter à la confusion générale des esprits en faisant vôtre un avis d'expert alors que d'autres avis (des pouvoirs publics, des associations notamment) disent le contraire avec preuves à l'appui.

7. Un produit ou service reconnu comme plus écologique doit-il pour autant se dispenser de respecter les règles de déontologie ?

Certains produits et services, comme les transports collectifs, le tri des déchets, les labels écologiques, sont de réels avantages pour l'environnement. Mais cela les dispense-t-il de respecter les règles déontologiques du secteur publicitaire, ainsi que... la loi ?

Ainsi, telle publicité comparative peut-elle s'abstenir de respecter la loi au motif qu'elle présente un produit ou service à haute performance écologique ? Et telle autre peut-elle s'exonérer de donner suffisamment d'informations au consommateur sur le produit au même motif ? Pense-t-on que le consommateur est si bien informé qu'il sait reconnaître au premier coup d'œil un écolabel sur un spot télévisé ? Les transports en commun peuvent-ils s'abstenir de toute explication sur leur intérêt environnemental mis en avant ?

- Non. Tout message, quel qu'en soit l'objectif, doit suivre les mêmes principes, et ne peut être exempté du respect des règles en vigueur : quels que soient le produit et son impact sur l'environnement, le critère reste de ne pas induire le consommateur en erreur sur le produit, sa nature, son usage et son intérêt écologique.

8. Faut-il agir avant de communiquer, et dans quel délai ?

Certaines publicités annoncent des actions à venir ou portent sur des produits « non encore commercialisés ».

Se pose d'abord la question de la précision de l'annonce : doit-on exiger une revue détaillée des actions qui seront mises en œuvre, ou peut-on se contenter d'un engagement général dans le futur « pour le développement durable » ou « l'environnement » ?

Se pose ensuite la question des délais dans lesquelles elles vont être mises en œuvre. Quid d'une mesure qui peinerait ensuite à voir le jour ? Doit-on exiger que la publicité indique une date précise de mise sur le marché ?

- Au final, la réalisation de l'action annoncée doit au minimum être datée, budgétée et planifiée selon un calendrier acté par l'entreprise. Le message doit indiquer clairement la date de réalisation future de l'action, les éventuelles étapes et les modalités de mise en œuvre.

En savoir plus :

Dans le rapport ADEME/ARPP 2008, il a été fait une différence d'une part, entre ceux qui annonçaient clairement les actions à mettre en œuvre dans un avenir proche, après la campagne de communication, même si reste en suspens pour l'instant la question du délai exact dans lequel ces actions doivent être mises en œuvre ; d'autre part ceux dont l'annonce était vague et peu étayée.

[Lien vers le rapport.](#)



FAIRE **VALIDER** VOTRE DÉMARCHE.



FAIRE VALIDER VOTRE DÉMARCHE.

Ce guide est un outil d'aide à la décision. Il ne vous exonère pas des avis (obligatoires dans certains cas) et conseils de l'ARPP, ni n'exclut que vous puissiez passer par les organismes compétents pour être aidé(e) et accompagné(e) dans votre démarche.

L'ARPP (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité) :

Les demandes de conseils, service réservé aux adhérents, peuvent être rapidement et facilement transmises à l'ARPP, notamment par l'intermédiaire du service l'ARPP en ligne. Elles sont traitées dans les meilleurs délais (environ 48h). Pour en savoir plus : contact@arpp.org

Seule exception pour laquelle un projet peut être soumis pour vérification à l'ARPP par un non-adhérent : les revendications environnementales. Toute revendication, indication ou présentation, sous quelque forme que ce soit, utilisée à titre principal ou accessoire dans une publicité, établissant un lien entre les marques, produits, services ou actions d'un annonceur, et le respect de l'environnement, constitue un argument écologique et doit donc être soumise à l'ARPP avant sa diffusion.

À la demande de l'ensemble des acteurs de la publicité télévisée (annonceurs, agences et régies), tous les films publicitaires télévisés sont soumis à une procédure obligatoire d'avis avant diffusion de l'ARPP.

Pour en savoir plus sur le dispositif ARPP : www.arpp-pub.org

L'UDA (Union Des Annonceurs) :

L'UDA mène depuis 2001 des travaux sur le développement durable et la communication responsable. Elle a participé au Grenelle de l'environnement, à la refondation du BVP en ARPP, elle siège dans les différentes instances associées de l'ARPP, elle a contribué à la rédaction de la Recommandation Développement Durable, elle est signataire de la charte des professionnels « Pour une publicité éco-responsable ». Elle suit activement le chantier sur l'affichage environnemental, sous l'égide de l'AFNOR et de l'ADEME, et son président a été rapporteur du collège professionnel du groupe de travail du CNC sur les allégations environnementales. Elle a par ailleurs mis en place, en 2007, la Charte d'engagements des annonceurs pour une communication responsable.

L'UDA met à la disposition de ses adhérents annonceurs son service de conseil et assistance : ses membres peuvent donc soumettre leurs projets à la direction juridique et/ou à la direction communication et développement durable, le plus en amont possible.

L'AACC (Association des Agences-Conseils en Communication) :

L'Association des Agences Conseil en Communication a mis en place des formations à l'attention des différents publics en agences (commerciaux, créatifs et managers) pour les sensibiliser sur les grands enjeux du développement durable et les règles de la communication responsable. www.aacc.fr



LES PRINCIPAUX TEXTES **APPLICABLES.**



LA RÉGLEMENTATION FRANÇAISE.

Même si les tests reprennent l'intégralité des règles existantes, sous une forme directement accessible et applicable, il est nécessaire de connaître les textes applicables aujourd'hui. Voici ceux à connaître.

1. Publicités de nature à induire en erreur le consommateur.

1 - TEXTES GÉNÉRAUX.

L 121-1 du Code de la consommation : « Est interdite toute publicité comportant, sous quelque forme que ce soit, des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur, lorsque celles-ci portent sur un ou plusieurs des éléments ci-après ; existence, nature, composition, qualités substantielles, teneur en principes utiles, espèce, origine, quantité, mode et date de fabrication, propriétés, prix et conditions de vente de biens ou services qui font l'objet de la publicité, conditions de leur utilisation, résultats qui peuvent être attendus de leur utilisation, motifs ou procédés de la vente ou de la prestation de services, portée des engagements pris par l'annonceur, identité, qualités ou aptitudes du fabricant, des revendeurs, des promoteurs ou des prestataires » .

L 121-8 du Code de la consommation : « Toute publicité qui met en comparaison des biens ou services en identifiant, implicitement ou explicitement, un concurrent ou des biens ou services offerts par un concurrent n'est licite que si :

- 1° Elle n'est pas trompeuse ou de nature à induire en erreur ;
- 2° Elle porte sur des biens ou services répondant aux mêmes besoins ou ayant le même objectif ;
- 3° Elle compare objectivement une ou plusieurs caractéristiques essentielles, pertinentes, vérifiables et représentatives de ces biens ou services, dont le prix peut faire partie.

Toute publicité comparative faisant référence à une offre spéciale doit mentionner clairement les dates de disponibilité des biens ou services offerts, le cas échéant la limitation de l'offre à concurrence des stocks disponibles et les conditions spécifiques applicables ».

L 121-9 du Code de la consommation : « La publicité comparative ne peut :

- 1° Tirer indûment profit de la notoriété attachée à une marque de fabrique, de commerce ou de service, à un nom commercial, à d'autres signes distinctifs d'un concurrent ou à l'appellation d'origine ainsi qu'à l'indication géographique protégée d'un produit concurrent ;
- 2° Entraîner le discrédit ou le dénigrement des marques, noms commerciaux, autres signes distinctifs, biens, services, activité ou situation d'un concurrent ;
- 3° Engendrer de confusion entre l'annonceur et un concurrent ou entre les marques, noms commerciaux, autres signes distinctifs, biens ou services de l'annonceur et ceux d'un concurrent ;
- 4° Présenter des biens ou des services comme une imitation ou une reproduction d'un bien ou d'un service bénéficiant d'une marque ou d'un nom commercial protégé ».

2 – TEXTES SPÉCIFIQUES À L'ENVIRONNEMENT.

Recyclage de matériaux récupérés : Article 541-34 du Code de l'environnement : « Lorsque l'absence de matériaux récupérés ou la faible teneur en matériaux de cette sorte n'est pas de nature à modifier les qualités substantielles d'un produit, toute publicité fondée sur cette caractéristique est interdite ».

Énergie : Article 224-1 II al. 3° du Code de l'environnement : « Les décrets mentionnés au I peuvent aussi (...) prescrire aux entreprises qui vendent de l'énergie ou des services énergétiques l'obligation de promotion d'une utilisation rationnelle de l'énergie et d'incitation à des économies d'énergie dans le cadre de leurs messages publicitaires ». Un décret en Conseil des Ministres et un arrêté du 28 novembre 2006 ont été pris en application de ce texte.

[Décret publicité et énergie du 28 nov. 2006.](#)

[Arrêté publicité et énergie du 28 nov. 2006.](#)

Produits phytosanitaires (pesticides, etc) : Article L 253-7 du Code rural : « Toute publicité commerciale et toute recommandation pour les produits définis à l'article L. 253-1 (Pesticides) ne peuvent porter que sur des produits bénéficiant d'une autorisation de mise sur le marché et sur les conditions d'emploi fixées dans ces autorisations. Elles ne doivent comporter aucune mention pouvant donner une image exagérément sécurisante ou de nature à banaliser leur utilisation ». Loi sur l'eau du 31 décembre 2006.

Article L 522-14 du Code de l'environnement : « Sans préjudice de l'article L. 121-1 du Code de la consommation, un décret en Conseil d'Etat précise les mentions imposées et celles ne pouvant figurer dans les publicités pour les produits biocides ».

2. Publicités représentants des comportements contraires à l'environnement ou au développement durable.

Incitation à un comportement préjudiciable à l'environnement : l'article 4 du décret 92-280 du 27 mars 1992, pris pour l'application des articles 27 et 33 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986⁽¹⁾: « La publicité doit être exempte de toute discrimination en raison de la race, du sexe ou de la nationalité, de toute scène de violence et de toute incitation à des comportements préjudiciables à la santé, à la sécurité des personnes et des biens ou à la protection de l'environnement ».

Véhicule en pleine nature : l'article L362-4 du Code de l'environnement : « Est interdite toute forme de publicité directe ou indirecte présentant un véhicule en situation d'infraction aux dispositions du présent chapitre ».

A savoir, l'article L 362-1 : « En vue d'assurer la protection des espaces naturels, la circulation des véhicules à moteur est interdite en dehors des voies classées dans le domaine public routier de l'Etat, des départements et des communes, des chemins ruraux et des voies privées ouvertes à la circulation publique des véhicules à moteur ».

[\(Voir aussi l'article L 321-9 alinéa 3 du Code de l'environnement\).](#)

Incitation au non-respect d'une mesure de protection de l'environnement : de nombreux textes de protection de l'environnement existent. L'incitation, de quelque manière que ce soit, et donc par un message de communication, à faire quelque chose qui soit contraire à ces textes est une infraction à la loi. Par exemple :

Déchets : Article L 541-2 du Code de l'environnement : « Toute personne qui produit ou détient des déchets dans des conditions de nature à produire des effets nocifs sur le sol, la flore et la faune, à dégrader les sites ou les paysages, à polluer l'air ou les eaux, à engendrer des bruits et des odeurs et, d'une façon générale, à porter atteinte à la santé de l'homme et à l'environnement, est tenue d'en assurer ou d'en faire assurer l'élimination conformément aux dispositions du présent chapitre, dans des conditions propres à éviter lesdits effets ».

Dans ces conditions, toute incitation par un message de communication à « abandonner, déposer ou autre des déchets dans des conditions contraires aux dispositions du Code » est contraire à la loi.

(1) Loi fixant les principes généraux définissant les obligations des éditeurs de services en matière de publicité, de parrainage et de télé-achat. Modifié par Décret 2001-1331 2001-12-28 art. 2 JORF 29 décembre 2001.



LA RÉGLEMENTATION EUROPÉENNE.

On y trouve des définitions de termes tels que « recyclable » et « non écotoxique » (Dir 2008/98/CE), « éco-conçu » (Dir 2009/125/CE), etc.

C'est sur cette base que se fondent les définitions officielles utilisées en France en communication. Ainsi, on retrouve ces définitions dans d'autres textes : les normes ISO 14020 et suivants, dont la 14021 ; certaines lois françaises ; les avis du CNC et les recommandations de l'ARPP (voir ci-après).



LA NORME ISO 14021.

La norme ISO 14021, d'application volontaire, s'adresse aux déclarations environnementales sur les produits faites sous la seule et entière responsabilité des entreprises (auto-déclarations). Elle pose des exigences générales pour toute allégation environnementale, visant à en assurer la pertinence et la sincérité et à réduire la confusion actuelle et donne la définition et les exigences liées à 12 déclarations usuelles, telles que : « utilisation réduite des ressources », « énergie récupérée », « réduction des déchets », « recyclage », « consommation réduite d'énergie », etc. (voir fiche 1.3).

Elle n'est pas librement téléchargeable mais s'achète sur le site de l'AFNOR, qui gère les normes ISO en France www.afnor.org. Néanmoins, des guides d'utilisation de cette norme sont librement consultables sur internet.

En savoir plus :

Guides d'utilisation et d'interprétation de la norme ISO 14021.

Documents en téléchargement : [guide ADEME « pour mieux appréhender la norme ISO 14021 »](#) et [le guide d'utilisation de l'Union Européenne de la norme ISO 14021](#).



LES AVIS DU CONSEIL NATIONAL DE LA CONSOMMATION (CNC).

Le CNC a travaillé pendant un an sur la clarification des allégations environnementales qui pullulent sur les produits. Il a rendu deux avis, respectivement en juillet et en décembre 2010, donnant ainsi la définition de certains termes utilisés couramment en communication, et indiquant en parallèle les règles à suivre pour une utilisation adéquate et loyale.

Les définitions données sont principalement fondées sur les définitions déjà existantes, soit dans la réglementation (française et européenne), soit dans d'autres documents (normes ISO 14020 et suivants, dont surtout la 14021, et Recommandations de l'ARPP).

Les utilisations recommandées sont issues soit des réglementations en vigueur, soit des règles déontologiques professionnelles issues des usages (voir notamment les rapports [ADEME/ARPP](#)). Lorsqu'aucune règle n'existait, les recommandations ont été formulées à l'issue de négociations entre professionnels, consommateurs et pouvoirs publics. Le principe de base étant toujours de ne pas induire en erreur le consommateur sur la qualité et la réalité de l'avantage écologique ou de la démarche DD vantée.

En savoir plus :

[Premier avis du CNC du 6 juillet 2010.](#)

[Second avis du CNC du 10 décembre 2011.](#)



LES RECOMMANDATIONS DE L'ARPP.

Les Recommandations déontologiques de l'ARPP sont au cœur du dispositif de régulation professionnelle de la publicité. Elles ont été développées dans les années 70 pour faire face à l'explosion des supports publicitaires, à la montée du consumérisme et au renforcement de la législation en matière de publicité trompeuse. Elles complètent et renforcent les obligations légales qui encadrent le discours publicitaire.

Il existe une recommandation spécifique au développement durable, que vous devez connaître.

[Lien vers la Recommandations DD de l'ARPP.](#)

Pouvez-vous, en tant qu'annonceur ou agence vous en passer ?

Non, si votre société est membre de l'ARPP, ce qui est probablement le cas, soit directement, soit indirectement par le biais d'une association professionnelle telle que l'UDA ou l'AACC. Dans ce cas, ces Recommandations représentent les usages de votre profession.

Par ailleurs, depuis 2010, concernant les allégations environnementales et DD, vous avez l'obligation de soumettre votre message à l'ARPP pour avis, quelque soit le support de votre message.

Quelle est leur force juridique ?

En droit français, les Recommandations sont des usages professionnels, qui font partie de la pyramide des textes de lois : ils se situent tout en bas de cette pyramide, ce qui signifie qu'ils n'ont force de loi que si aucun autre texte légal n'existe sur le sujet qu'ils viennent codifier. En pratique, ces Recommandations viennent non seulement rappeler les grands principes légaux applicables, mais vont aussi plus loin que la loi en proposant une interprétation (comme pourrait le faire un décret d'application par exemple). Par conséquent, un juge saisi de leur non-application, pourrait considérer que ces Recommandations s'imposent à la profession, dès lors qu'elles ne contredisent pas la loi mais en proposent une interprétation sensée.

Bon à savoir :

[Voir aussi le nouveau Code déontologique de la Chambre de Commerce internationale, chapitre E page 40 et suivantes, sur lequel les instances régulatrices nationales s'appuient.](#)