



# INFO PRESSE

— 06.09.12



---

## Un guide pour réconcilier les messages de communication et l'environnement

Vous êtes sur le point de réaliser une campagne de communication afin de valoriser les qualités écologiques de votre produit ou service, ou bien la démarche développement durable de votre entreprise ou organisme ? L'ADEME, accompagnée de Séverine Millet, consultante experte sur les questions de communication responsable, vient de publier le « guide anti *greenwashing* ».

Pour réaliser ce guide, l'ADEME s'est appuyée sur l'expertise et la contribution de l'Association des agences-conseils en communication (AACC), l'Union des annonceurs (UDA) et l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP). Ce projet a également bénéficié pour les illustrations du regard inspiré de Patrice Zana, artiste et poète engagé.

Parallèlement à la prise de conscience du public, des médias et des entreprises, l'environnement et le développement durable sont devenus des valeurs montantes non seulement de la communication (publicité des produits, des services et des démarches internes de développement durable), mais aussi du marketing (emballages, noms de marques, etc.).

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

### Que propose ce guide ?

- Un guide téléchargeable sur les grands principes du « *greenwashing* », les principales étapes à suivre pour ne pas en faire et de nombreux liens pour en savoir plus,
- Des tests en ligne pour auto évaluer sa démarche de communication et ses messages utilisant l'argument écologique et l'argument « développement durable ».

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. Ces tests ne délivrent pas de label et les résultats obtenus ne sont pas des sanctions, mais un mode de sensibilisation à la question du « *greenwashing* », avec des pistes d'amélioration des pratiques. L'objectif est avant tout de s'auto évaluer pour apprendre et progresser dans son métier.

---

[www.ademe.fr](http://www.ademe.fr) / Twitter : @ademe et @ecocitoyens  
Blog ADEME Presse : <http://ademe.typepad.fr/presse/>

Service de presse ADEME / 01 49 09 27 47  
[ademepresse@tbwa-corporate.com](mailto:ademepresse@tbwa-corporate.com)

## Un guide réalisé par des pros pour des pros

- Ce guide a été réalisé par des personnes travaillant tant dans le secteur de l'environnement que dans celui de la communication.
- Il a été expérimenté et validé par des annonceurs et des agences de communication afin d'offrir le guide le plus adapté et le plus accessible possible.

[Télécharger le guide](#)

Rendez-vous sur le site [antigreenwashing.ademe.fr](http://antigreenwashing.ademe.fr)

**Séverine Millet** est consultante experte en matière de communication responsable. Par ailleurs formée au coaching systémique, elle accompagne entreprises, associations et collectivités sur les aspects psycho-socio-culturels des changements de comportements liés au développement durable (<http://www.nature-humaine.fr>).

---

### L'ADEME EN BREF

L'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie (ADEME) participe à la mise en œuvre des politiques publiques dans les domaines de l'environnement, de l'énergie et du développement durable. Afin de leur permettre de progresser dans leur démarche environnementale, l'agence met à disposition des entreprises, des collectivités locales, des pouvoirs publics et du grand public, ses capacités d'expertise et de conseil. Elle aide en outre au financement de projets, de la recherche à la mise en œuvre et ce, dans les domaines suivants : la gestion des déchets, la préservation des sols, l'efficacité énergétique et les énergies renouvelables, la qualité de l'air et la lutte contre le bruit.

L'ADEME est un établissement public sous la tutelle du ministère de l'écologie, du développement durable et de l'énergie et du ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche. [www.ademe.fr](http://www.ademe.fr)

### A PROPOS DE L'UDA

L'Union des annonceurs (UDA) est, en France, l'organisation représentative des annonceurs, entreprises, collectivités ou organismes qui recourent aux différentes techniques de communication pour promouvoir leur notoriété, leur image, leurs produits ou leurs services. Elle compte 4 550 membres, venant de ses trois cents entreprises adhérentes, de toutes tailles, tous statuts et tous secteurs. L'UDA a notamment pour mission de promouvoir une communication responsable en élaborant et en mettant en œuvre des pratiques loyales et éthiques. Elle est à l'origine, depuis 2007, de la Charte d'engagements des annonceurs pour une communication responsable. L'UDA est présidée par Loïc Armand (L'Oréal). Gérard Noël en est le vice-président directeur général. En savoir plus : [www.uda.fr](http://www.uda.fr)

### A PROPOS DE L'AACC

Créée en 1972, l'Association des Agences-Conseils en Communication (AACC), est un syndicat professionnel régi par la loi du 21 mars 1884. Représentant plus de 80 % de la profession, l'AACC regroupe 200 entreprises qui emploient aujourd'hui près de 10 000 salariés. L'AACC est aussi une fédération de métiers organisée en 9 délégations qui couvrent l'ensemble des disciplines de la profession : publicité, customer marketing, communication interactive, communication corporate, communication santé, production publicitaire, communication éditoriale, communication événementielle et Outre-Mer. L'adhésion à l'AACC astreint, entre autres obligations, au respect de règles professionnelles strictes qui font la valeur du label AACC. [www.aacc.fr](http://www.aacc.fr)

### A PROPOS DE L'ARPP

Créée en 1935 sous l'appellation d'Office de Contrôle d'Annonces (OCA), puis de 1953 à 2008 en s'élargissant aux autres médias existants et en devenant, en prenant la dénomination de Bureau de Vérification de la Publicité (BVP) l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) est l'organisation française d'autodiscipline publicitaire.

Présidée par une 'Haute personnalité indépendante', l'ARPP réunit les trois acteurs de la publicité et de la communication en général : les annonceurs, les agences, les médias et supports publicitaires.

Entièrement financée par ses adhérents (environ 650 entreprises cotisantes), qui édictent leurs règles déontologiques, l'ARPP œuvre chaque jour pour préserver la liberté de création publicitaire dans les limites convenues et la protection des consommateurs.

Pour ce faire, l'ARPP a structuré autour de son Conseil d'administration représentant les trois professions, trois instances associées en amont et en aval de la déontologie publicitaire :

- le Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP), présidé par Dominique Wolton, anticipe et pense les questions éthiques en publicité ;

- le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP), obligatoirement présidé par un représentant du Collège des associations de consommateurs ou environnementales (Michel Bonnet, Familles de France, depuis septembre 2008), est le lieu d'expression et de concertation des associations sur le contenu des règles de la publicité ;

- le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP), présidé par Marie-Dominique Hagelsteen (Conseil d'Etat), juge de toute plainte sur le non respect par une publicité diffusée des règles déontologiques.

21 salariés, dont une dizaine de juristes conseil qui délivrent chaque jour plus de 140 conseils tous médias et avis TV avant diffusion, contribuent à faire vivre concrètement la déontologie publicitaire auprès des membres de l'ARPP.

---

[www.ademe.fr](http://www.ademe.fr) / Twitter : @ademe et @ecocitoyens  
Blog ADEME Presse : <http://ademe.typepad.fr/presse/>

Service de presse ADEME / 01 49 09 27 47  
[ademepresse@tbwa-corporate.com](mailto:ademepresse@tbwa-corporate.com)