



GUIDE

ANTI

GREENWASHING

JUILLET 2023

PETIT GUIDE D'AUTO-ÉVALUATION DES MESSAGES DE COMMUNICATION

PLAN DU GUIDE

• Au commencement était ... le vert !	3
• « Sept » ... gagnants !!!	4
• Fiche 1 - Faites-vous du greenwashing ?	7
Fiche 1.1 Argument écologique et développement durable versus greenwashing.	7
Fiche 1.2 Greenwashing, les 9 signes qui ne trompent pas.	9
Fiche 1.3 Mon message est-il concerné ?	11
Fiche 1.4 Mon métier est-il concerné ?	14
• Fiche 2 - Comment éviter le greenwashing ?	15
Fiche 2.1 Annonceurs et agences : les étapes à suivre	15
Fiche 2.2 Mon produit est-il suffisamment écologique ?	16
Fiche 2.3 Ma démarche développement durable est-elle suffisamment sérieuse ?	16
Fiche 2.4 Mon brief est-il complet ?	16
Fiche 2.5 Mon message évite-t-il le greenwashing ?	18
• Fiche 3 - Comment éviter les messages non éco-responsables ?	19
Fiche 3.1 Qu'est-ce qu'un message non éco-responsable ?	19
Fiche 3.2 Les 5 signes qui ne trompent pas.	20
• Fiche 4 - Quelques questions et perspectives	22
Fiche 4 Quelques focus.	27
• Fiche 5 - Faites valider votre démarche	25
Fiche 5 Faites valider votre démarche.	25
• Fiche 6 - Les principaux textes applicables	26
Fiche 6.1 La réglementation française	26
Fiche 6.2 La réglementation européenne	29
Fiche 6.3 La norme iso 14021	29
Fiche 6.4 Les avis du Conseil national de la consommation (CNC).	31
Fiche 6.5 Les recommandations de l'ARPP	32

AU COMMENCEMENT ÉTAIT ... LE VERT !

PRÉSENTATION DU GUIDE

Objectif ? Réconcilier écologie et communication.

Face à l'urgence climatique et en parallèle de la prise de conscience du public, des médias et des entreprises, l'environnement et le développement durable sont devenus des enjeux incontournables à tous niveaux, dont celui de la communication.

D'où le nombre croissant d'annonceurs et d'agences qui les utilisent pour vanter produits, services et démarches de développement durable.

- Peut-on pour autant tout faire, tout envisager ?
- Et si non, comment procéder ?

Bref, comment éviter le « greenwashing » ? Ou « blanchiment écologique » en français, mais « greenwashing » est plus courant. Il s'applique à tout message pouvant induire le public en erreur sur la qualité écologique réelle d'un produit ou d'un service ou plus largement sur la réalité de la démarche de développement durable d'une organisation, quelles que soient ses modalités de diffusion (communication commerciale ou institutionnelle, relations presse, communication produit, édition, numérique, packaging, événementiel, lieu de vente, etc.). Une vigilance particulière doit s'appliquer sur les posts que l'on fait sur les réseaux sociaux. Les règles déontologiques (et la loi, bien sûr) s'appliquent à tous les messages, quelles que soient les modalités de diffusion.

Lisez ce guide, et vous serez outillé pour...

- Comprendre les grands principes du greenwashing ;
- Connaître les principales étapes à suivre pour ne pas en faire ;

ATTENTION : Cet outil de sensibilisation, d'aide à la décision et à la création dans le respect des règles d'une communication plus responsable ne permet en aucun cas d'obtenir un label, ni un certificat de validité. Il n'exclut notamment pas le recours aux conseils et avis 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 contient aussi de nombreux tests pour vous autoévaluer.

- Ce guide a initialement été piloté, conçu et rédigé pour l'ADEME par Séverine Millet, consultante experte spécialiste des questions de communication responsable¹. Pour réaliser ce guide, l'ADEME s'est également appuyée sur l'expertise de l'Association des Agences-Conseils en Communication (AACC), l'Union Des Marques (UDM) et l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) et enfin de l'agence Sidièse, qui a contribué à son élaboration à ses côtés. Ce projet a bénéficié du regard inspiré de Patrice Zana, artiste et poète engagé.
- Pour auto-évaluer votre démarche de communication et vérifier que vos messages utilisant les arguments écologiques et développement durable sont justes. Testez-les !
- Simples, accessibles, rapides et complets, nos tests ont été expérimentés et validés par des annonceurs et des agences de communication. Ils n'attendent plus que vous.

¹ Ce guide a été remis à jour en juin 2023 afin de préciser des textes et réglementations désormais applicables, 10 ans après sa première publication.



«SEPT»..

GAGNANTS!!!

7 BONNES RAISONS D'ADOPTER CET OUTIL

1. Simplifier la démarche d'auto-évaluation.

L'utilisation de l'argument écologique ou de développement durable est aujourd'hui régie par différents textes, plus ou moins contraignants : la loi n° 2020-105 du 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire, dite loi «AGEC», la loi n° 2021-1104 portant sur la lutte contre le dérèglement climatique et le renforcement de la résilience face à ses effets, dite loi «Climat et résilience», les articles L.121-1 et suivants du Code de la consommation sur les pratiques commerciales déloyales et trompeuses, mais aussi la norme ISO 14021, [les avis du Conseil National de la Consommation \(CNC\)](#), dont le guide pratique des allégations environnementales, et [les recommandations déontologiques de l'ARPP](#) (non contraignants).

Ces textes offrent une base solide pour la déontologie publicitaire, mais sont jugés parfois touffus et difficiles à mettre en œuvre. Ils sont aussi rarement lus. Pourtant, ils disent l'essentiel, et des choses assez simples², si l'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.

LES CONTRATS CLIMAT

En application de l'article 14 de la loi Climat et Résilience, des **contrats climat** ont été mis en place. Ces derniers ont pour objectif de réduire le volume de communications commerciales relatives aux produits (biens et services) ayant un impact négatif sur l'environnement, mais aussi de favoriser la transparence de la publicité et l'engagement des annonceurs, médias, plateformes, agences et régies pour la transition écologique.

En parallèle, une obligation de déclaration a également été mise en place par les pouvoirs publics (article 7 de la loi Climat et Résilience).

Qui est concerné par cette obligation de déclaration ?

Les importateurs, distributeurs ou autres metteurs sur le marché des biens et services soumis :

- à affichage environnemental obligatoire en application de l'article L. 541-9-11 ;
ou
- à une étiquette énergie obligatoire au titre de l'article 16 du règlement (UE) 2017/1369 du Parlement européen et du Conseil du 4 juillet 2017, établissant un cadre pour l'étiquetage énergétique et abrogeant la directive 2010/30/ UE ;
ou
- à une étiquette obligatoire au titre de l'article L. 318-1 du code de la route ;
- et dont les dépenses publicitaires nettes annuelles sont supérieures ou égales à 100 000 € par an.

Dans les faits, toutes les entreprises, assujetties à la déclaration ou non, peuvent volontairement souscrire un « contrat climat » pour une publicité plus responsable !

Pour en savoir plus et déposer votre contrat climat : <https://www.publicite-responsable.ecologie.gouv.fr>

² Nous vous invitons à consulter notamment l'Annexe II du guide pratique des allégations environnementales du CNC : *Fiche Pratique : La méthode afin d'établir une allégation environnementale loyale*

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, associations, ONG, collectifs de citoyens, experts, scientifiques et influenceurs (tels que Pour un réveil écologique, Alerte Greenwashing, Bon Pote, Vert le média...). En effet, on assiste depuis 2020 à une dénonciation de plus en plus renforcée du greenwashing sur les plateformes sociales comme Twitter, LinkedIn ou Instagram. Ainsi, certains comptes ont été spécifiquement créés pour dénoncer les allégations trompeuses et accentuer la pression sur les marques, en particulier dans les secteurs les plus problématiques : énergie, transport aérien, automobile, plasturgie, grande distribution, banque-finance... mais pas que ! Certains acteurs signalent régulièrement des publicités litigieuses au Jury de déontologie publicitaire (JDP) et aujourd'hui les plaintes relatives à la Recommandation Développement Durable constituent l'essentiel des plaintes déposées. Au total, l'ensemble de ces actions participent au « name and shame » exercé par la société civile sur les marques.

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 plus responsable, tout en limitant au maximum les risques (réputationnels – y compris à votre image de « marque employeur » –, déontologiques, financiers, judiciaires, etc.). Cela permet également d'accroître la confiance des publics envers les marques mais aussi de restaurer une vraie concurrence.

ATTENTION : L'utilisation abusive de l'argument écologique pose plusieurs problèmes :

- le greenwashing retarde la prise de conscience et sème la confusion dans l'esprit du public sur la réalité des efforts à entreprendre ;
- il empêche les entreprises réellement engagées et qui communiquent de façon juste de se différencier ;
- il contribue également à la perte de confiance des citoyens envers le discours des entreprises.

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 », voire que c'est incontournable, détrompez-vous : brandir des arguments écologiques lorsque cela ne reflète pas la réalité n'est pas gage d'efficacité et peut même se retourner contre vous. Utiliser cet outil, c'est affiner votre manière de communiquer, devenir plus crédible sur ces questions et donc plus efficace.

5. Dépasser les freins pour 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, qui empêchent nos comportements et nos pratiques professionnelles d'évoluer. Ces freins, d'origine tant culturelle que sociologique et psychologique, persistent en chacun quel que soit notre métier, notre parcours ou notre éducation.

En matière de communication, la méconnaissance des sujets climatiques et de biodiversité, mais également d'exemples de bonnes pratiques, ou encore 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.

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

La crise écologique sans précédent à laquelle nous sommes confrontés 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.

Pour en savoir plus, vous pouvez consulter [la synthèse du sixième rapport d'évaluation du Groupe international d'experts sur l'évolution du climat \(GIEC\), publié en mars 2023.](#)

Par un discours solide, fondé sur des preuves, 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 et la véracité 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 toute banalisation du discours environnemental ;
- Vous participez à changer les habitudes de consommation ;
- Vous contribuez à une meilleure compréhension du lien entre produit/service et impact sur l'environnement ;
- En évitant de faire l'apologie de comportements ayant un impact négatif sur l'environnement, vous contribuez indirectement à sa préservation ;
- Vous laissez les écolabels officiels structurer le marché et valoriser les écoproduits fiables et porteurs ;
- Vous contribuez au mouvement 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 pouvoirs publics (tels que l'ADEME) mais aussi par les associations de protection de l'environnement et de consommateurs, pour accompagner les nécessaires changements de comportements de consommation.

7. Approfondir votre démarche de développement durable.

À VOUS ANNONCEUR, CET OUTIL PERMET...

- D'utiliser l'argument écologique à bon escient, dans les cas de réelle innovation ;
- De garder un sens critique vous permettant de relativiser vos arguments ;
- De mieux faire comprendre vos enjeux de communication à votre agence ;
- De faire en sorte que votre stratégie de communication reflète votre offre ;
- De clarifier votre démarche auprès de vos collaborateurs, qui pourront alors mieux se l'approprier ;
- De vous ouvrir à de nouveaux champs de créativité.

À VOUS, AGENCE, CET OUTIL PERMET...

- De prendre en compte le fait que la communication, en véhiculant des modèles de consommation et en promouvant des comportements, façonne une société plus ou moins durable ;
- D'inciter votre client à faire évoluer sa stratégie de communication en n'utilisant des arguments écologiques qu'à bon escient ;
- De lui faire gagner en efficacité grâce à une communication plus sincère et transparente ;
- De l'éclairer sur les risques engendrés par un message mal calibré et non probant ;
- D'accompagner ses collaborateurs et de leur donner les moyens de renouveler leurs conseils, créativité et responsabilités.



FAITES-VOUS DU GREENWASHING ?

FICHE
1.1

ARGUMENT ÉCOLOGIQUE ET DÉVELOPPEMENT DURABLE VERSUS GREENWASHING

L'argument écologique permet...

- De communiquer sur les 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 revoir leur modèle d'affaires, puisque faire et faire savoir sont deux parties d'une même démarche.

L'argument développement durable permet...

- De communiquer sur 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 lancée 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 de développement durable.

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 de développement durable 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 ou le développement durable (paysage de nature sauvage, végétation, éoliennes, infrastructures renouvelables, biodiversité...), mais aucun lien avec le produit ou la démarche évoquée, induisant la confusion dans l'esprit du consommateur.

Cohérence, vous avez dit cohérence ?

Votre message respecte les règles de communication responsable existantes ? Magnifique.

Maintenant, vérifiez les moyens mis en œuvre pour le déployer : la campagne nécessite-t-elle de faire venir par avion des équipes dispersées aux quatre coins de la planète ? De créer de la neige artificielle, de construire un décor à usage unique ? De louer de gigantesques panneaux vidéo pour sa diffusion ?

Si oui, revoyez nos conseils pour une démarche globale ICI ! : [voir le site Communication responsable de l'ADEME](#)

EN SAVOIR PLUS :

- [La Recommandation Développement Durable de l'ARPP](#) en vigueur
- Les bilans 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 lancé début 2007. Le principe est d'analyser les publicités³ (presse, affichage, radio, internet) diffusées sur une période de 4 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 2022](#)
- [Rôle et missions de l'ARPP](#)

³ Dans les bilans, les publicités télévisées ne sont plus étudiées depuis quelques années car soumises à l'avis systématique préalable de l'ARPP

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

2/ Une promesse disproportionnée.

- Le produit ou service possède un intérêt écologique, mais n'est pas pour autant inoffensif et encore moins bénéfique pour l'environnement (exemple : une voiture électrique émet moins de carbone mais son impact environnemental reste négatif). Un message qui occulte cela, ou qui n'apporte aucune nuance (par exemple « écologique » au lieu de « 20% de plastique en moins »), ou encore qui laisse entrevoir un intérêt écologique supérieur à la réalité, est un message de type greenwashing ;
- La démarche existe, mais n'est pas aussi développée que le message le prétend ou le laisse croire ;
- Il existe un décalage entre l'impact environnemental de l'action réalisée, la réalité des véritables enjeux sectoriels de l'organisation et l'impact de la publicité pour le faire savoir (exemple : publicité vantant un message pour nouvelle carte bancaire conçue en plastique recyclé et de couleur blanche pour utiliser moins d'encre - c'est ce que l'on appelle le métagreenwashing).

3/ Des mots vagues.

Le vocabulaire reste imprécis, général. Par exemple « écologique », « vert », « éthique », « responsable », « préserve », « équitable », « durable ».

4/ Des informations insuffisantes.

Le produit ou la démarche de développement durable 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, une fausse caution.

Un signe, un symbole, un logo, une auto-déclaration, un « label » « écologique » ou de « développement durable » qui font croire à un véritable label, alors qu'ils ont été conçus sans approbation officielle, sans certification par un tiers, sans contrôle d'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.

LE GREENWASHING FAIT-IL AVANCER LA CAUSE ÉCOLOGIQUE ?

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 « **auto-déclarations écologiques** » sont possibles, c'est-à-dire davantage de déclaration 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.

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.

C'est également le cas pour « toute publicité ou action de communication commerciale visant à promouvoir la mise au rebut de produits qui doit contenir une information incitant à la réutilisation ou au recyclage. Est interdite toute publicité ou action de communication commerciale incitant à dégrader des produits en état normal de fonctionnement et à empêcher leur réemploi ou réutilisation. » - [L'article 9 de la Loi Climat et Résilience prévoit une sanction pour l'article 50 de la loi n° 2020-105 du 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire dite loi «AGEC».](#)

Est une allégation environnementale ou de développement durable 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 développement durable.

L'allégation peut être soit une **certification officielle** des qualités du produit/service ou de la démarche, soit une **auto-déclaration environnementale** : on parle d'auto-déclaration dès lors que l'argument écologique ou développement durable n'engage que la seule responsabilité du fabricant ou du distributeur, parce que ni le produit ou service vanté, ni la démarche de développement durable 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.

Éléments naturels :

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

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 publicité produits et services, et la publicité institutionnelle ;
- Les publi-rédactionnels ;
- Les vidéos diffusées sur les réseaux sociaux ;
- Les dépliants ;
- Les rapports de développement durable ;
- Les emballages ;
- Les catalogues de vente ;
- L'événementiel, le démarchage téléphonique ;
- Les relations presse et relations publics ;
- Les relations avec les influenceurs ;
- Etc.

Termes et labels officiels :

Certains termes et labels sont définis par la loi, par les normes ISO 14020⁴ et suivantes ou par les avis, dont le guide pratique des allégations environnementales, du Conseil National de la Consommation (CNC), et ne peuvent être utilisés que si le produit répond à leur définition officielle.

- Compostable
- Dégradable
- Conçu pour être désassemblé
- Produit à durée de vie allongée
- Énergie récupérée
- Recyclable
- Contenu recyclé
- Consommation réduite d'énergie
- Utilisation réduite des ressources
- Consommation réduite d'eau
- Réutilisable et rechargeable
- Réduction des déchets
- Matériau renouvelable
- Énergie renouvelable
- Durable

L'avis du CNC de mai 2023 précise également des allégations relatives aux entreprises :

- Allégations environnementales qualifiant une entreprise
- Les opérations de compensation

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 de développement durable 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 de développement durable.

- Allégations relatives aux émissions de gaz à effet de serre
- Allégations « sans substances x » (produits non alimentaires)
- Économe : « consomme moins »
- Empreinte écologique réduite
- Low-tech

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, Nordic Swan, Ange bleu, 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 :

Pour faire le tri parmi les labels existants qui fleurissent régulièrement, l'ADEME propose un avis qui présente les critères pour reconnaître un label de qualité et des recommandations (www.ademe.fr/avis-lademe-labels-environnementaux); un outil en ligne présentant les labels qui garantissent un véritable impact limité du point de vue environnemental, par catégories de produits (<https://agirpouurlatransition.ademe.fr/particuliers/labels-environnementaux>).

⁴ La norme ISO 14020 pose les principes de toute allégation environnementale relative à un produit ou un service. Cette norme se décline dans des normes plus spécifiques : ainsi, la norme 14021 concerne les auto-déclarations (déclarations volontaires faites sous la seule responsabilité de l'entreprise). Parmi la série des normes 1402X, la norme ISO 14024 s'adresse aux organismes qui développent des écolabels officiels, tandis que la norme ISO 14025 correspond à la réalisation d'éco-profil.

Expressions officielles :

Certaines expressions sont définies par la loi, par les normes [ISO 14020](#) 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/économique 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
- Neutre en carbone

Termes et labels non officiels :

Non protégés officiellement, ils signifient parfois quelque chose de précis, parfois quelque chose de flou. Cependant, l'administration ou les avis du CNC en définissent certains (pour en savoir plus, voir 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
- Zéro émission, zéro impact, zéro CO₂
- Environnement, renouvelable
- Écologique, éco, durable, responsable
- Non toxique, écotoxicité réduite
- Non polluant
- Certifié
- Naturel
- Sain, propre, pur, bio...
- Upcyclé / Upcycling ou Upcyclage ou Surcyclage
- Les opérations de compensation (pour les entreprises)

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, les hommes et les femmes...
- 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 non officiels spécifiques au développement durable :

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

Mises en scènes exagérées ou décorrélées :

- 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, est neutre en carbone, ou contribue à le préserver. Pour les produits, les allégations de neutralité carbone sont également désormais encadrées par la loi Climat & Résilience

EN SAVOIR PLUS :

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

- [Le guide pratique du CNC](#) qui détaille les conditions d'emploi de nombreux termes dont une nouvelle version a été publiée en mai 2023.
- Les normes [ISO 14021](#).
- [Le Code déontologique de la Chambre de Commerce internationale, chapitre D page 41 et suivant.](#)

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 lancée dans un autre pays, par la Maison mère par exemple) ou à leur validation, et qui rédigent les briefs aux agences. Ces règles s'étendent au marketing d'influence dans le cadre des relations avec les influenceurs auxquels les marques ont de plus en plus souvent recours (le saviez-vous ? les choses bougent pour permettre à ce secteur d'entamer sa transition écologique que ce soit par exemple via le collectif « Paye ton influence », la création par l'ARPP [d'une certification de l'influence responsable](#) réservée aux influenceurs/ créateurs de contenus, ou encore le développement d'agences spécialisées dans l'accompagnement des influenceurs et de leurs agences). Selon l'organisation de l'annonceur, il peut s'agir des services communication, marketing, publicité, relations extérieures, voire juridique.

L'enjeu :

- S'assurer que l'avantage écologique du produit ou service, ou que la démarche de développement durable justifient d'orienter la campagne sur ce sujet ;
- Communiquer à l'agence un brief suffisamment étoffé ;
- Contrôler la qualité du message.

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

Agences de conseil en communication :

En accompagnant l'annonceur, en le conseillant sur les idées, mots, images, supports, en créant pour lui les messages, les agences contribuent à guider le choix des consommateurs.

Ce guide peut donc servir à tous les collaborateurs des agences contribuant à ce processus :

- **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 ?

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!](#)

FICHE
2.1

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 ;
- Je lis les fiches 2.2 (« Mon produit est-il suffisamment écologique? ») ou 2.3 (« Ma démarche de développement durable 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 ;
- Je lis les fiches 2.2 (« Mon produit est-il suffisamment écologique? ») ou 2.3 (« Ma démarche de développement durable est-elle suffisamment sérieuse? »), 2.5 (« Suis-je suffisamment informé(e)? ») et 2.6 (« Mon message évite-t-il le greenwashing? »).

FICHE 2.2

MON PRODUIT EST-IL SUFFISAMMENT ÉCOLOGIQUE ?

Annonceurs :

L'utilisation de l'argument écologique se justifie 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.

FICHE 2.3

MA DÉMARCHE DE DÉVELOPPEMENT DURABLE EST-ELLE SUFFISAMMENT SÉRIEUSE ?

Annonceurs :

L'utilisation de l'argument « développement durable » se justifie si :

1. **La démarche de développement durable de l'entreprise est solide**, transversale à l'entreprise, budgétée et portée en interne par une gouvernance dédiée. Elle fait partie intégrante de la politique interne de l'entreprise ;
2. **La démarche couvre les 3 piliers du développement durable** (environnement, économie et social) ou a vocation à le faire prochainement et elle repose sur un référentiel de critères sérieux et reconnus par les professionnels du développement durable ;
3. **La démarche de développement durable diminue les impacts** les plus importants de l'entreprise,
4. **J'ai agi avant de communiquer** : la démarche de développement durable existe déjà ou vient de démarrer, 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 de développement durable que je veux mettre en avant dans mon action de communication ;
6. **Je possède des preuves concrètes et accessibles** de la démarche de développement durable.

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

FICHE 2.4

MON BRIEF EST-IL COMPLET ?

Annonceurs :

Mon brief à mon agence-conseil en communication est complet et évite le greenwashing si :

POUR UN PRODUIT OU SERVICE :

1. **Il explique précisément la nature de la réduction d'impact de mon produit ou service** : moins de déchets, d'émissions de gaz à effet de serre, de consommation d'eau, etc. ;
2. **Il la quantifie** : chiffres en absolu ou en relatif par rapport à l'ancien produit, à la concurrence, à la moyenne du secteur ;
3. Il précise si la réduction d'impact sur l'environnement concerne le ou les effets les plus importants, ou seulement des impacts mineurs ;

4. Il inclut tout document utile sérieux prouvant les trois points précédents ;
5. Il précise qui a fait les évaluations (organisme interne ou indépendant), et comment (sur la base de quels critères) ;
6. Il 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 DE DÉVELOPPEMENT DURABLE :

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

Agences :

Avant tout travail créatif, je vérifie que je dispose de tous les éléments utiles au projet de campagne de mon client :

POUR UN PRODUIT OU SERVICE :

1. À quel type de réduction d'impact correspond l'avantage écologique du produit/service ? (Réduction des déchets, baisse des émissions de gaz à effet de serre, meilleure préservation des ressources...) Et vérifier la fiabilité et le sérieux des sources ;
2. Ai-je la/les étude(s) prouvant cette ou ces réduction(s) d'impacts annoncée(s), incluant données chiffrées, pourcentages, comparatifs avec l'ancien produit ou la concurrence, etc. ?
3. Est-ce que je dispose des informations sur l'avantage écologique ? Permet-il de résoudre le ou les impacts les plus importants du produit/service ou seulement des impacts mineurs ? (Vérifier la fiabilité et le sérieux des sources.)
4. Cette évaluation a-t-elle été effectuée par un organisme indépendant (et non par l'annonceur, l'un de ses prestataires ou un organisme interne) ? Selon quels critères ?
5. L'avantage écologique du produit/service exige-t-il un contexte particulier pour que son avantage écologique soit effectif ou optimal ? Dans quelles circonstances cet avantage risque-t-il 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 services.](#)

POUR UNE DÉMARCHE DE DÉVELOPPEMENT DURABLE :

1. Quel référentiel mon client utilise-t-il pour sa démarche de développement durable ? Sur quels piliers repose-t-elle ? Quelles informations prouvent le sérieux et l'ampleur de la démarche ?
2. Quelles actions mène-t-il dans ce cadre ? Pourquoi veut-il valoriser telle(s) ou telle(s) action(s) dans sa campagne ?
3. La démarche se déroule-t-elle actuellement ou reste-t-elle à venir ? Quel plan d'action, quel planning ? (Vérifier la fiabilité et le sérieux des informations.)
4. L'avantage écologique permet-il de résoudre le ou les impacts les plus importants du produit / service, ou seulement les impacts mineurs ? (Vérifier la fiabilité et le sérieux des sources.)
5. Cette évaluation a-t-elle été effectuée par un organisme indépendant (et non par l'annonceur, l'un de ses prestataires ou un organisme interne) ? Selon quels critères ou quel référentiel DD ?

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.](#)

Annonces et agences :

Une communication est responsable et évite le greenwashing lorsque...

POUR UN PRODUIT OU SERVICE :

1. **Le vocabulaire est clair**, précis et explicite. Il 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. L'information claire et complète permet de **mesurer l'avantage écologique**. Le consommateur peut facilement évaluer le gain environnemental permis par le produit ou service : nature et hauteur du gain, dans quelles conditions d'utilisation, ... Il reçoit un début d'information dans le message lui-même, et peut trouver des compléments dans un site ou une page internet dédiés, clairement énoncés dans la publicité et facilement accessibles ;
3. Toutes les preuves sérieuses de l'avantage annoncé sont à disposition,
4. **Le message est proportionnel à la réalité**. Les termes et images ne sont pas excessifs par rapport aux avantages énoncés, laissant croire au consommateur que le produit est plus écologique qu'en réalité, voire qu'il n'a pas d'impact sur l'environnement ;
5. Les logos et visuels ne contiennent **aucune ambiguïté pour le consommateur**, ils ne laissent pas croire que le produit ou service est plus écologique qu'en réalité, ou qu'il possède 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 DE DÉVELOPPEMENT DURABLE :

1. **Le vocabulaire est clair**, précis et explicite. Il 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. L'information claire et complète permet d'**appréhender la démarche**, d'évaluer facilement les gains environnementaux, sociaux et sociétaux qu'elle permet. 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 dédiés facilement accessible ;
3. Toutes les preuves sérieuses de l'avantage annoncé sont à disposition ;
4. **Le message est proportionnel à la réalité**. Les termes et images ne sont pas excessifs par rapport aux avantages énoncés, laissant croire au consommateur que la démarche a plus d'ampleur ou de sérieux qu'en réalité, ou qu'elle est plus d'actualité qu'en réalité, ou encore que l'entreprise n'ait désormais plus ou peu d'impacts sur l'environnement et la société ;
5. Les logos et visuels ne contiennent **aucune ambiguïté pour le consommateur**, ils ne laissent pas croire que la démarche de développement durable est plus importante qu'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.](#)



COMMENT ÉVITER LES MESSAGES NON ÉCO-RESPONSABLES ?

FICHE
3.1

QU'EST-CE QU'UN MESSAGE NON ÉCO-RESPONSABLE ?

C'est un message publicitaire incitant à un comportement anti-environnement.

Certains messages, même sans vouloir nuire, même sans parler d'environnement ni de développement durable, peuvent « **inciter à avoir un comportement non écologique** », comme dénigrer les transports en commun au profit de véhicules individuels (scooter, voiture).

De tels messages **contredisent les 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 changement climatique et l'effondrement de la biodiversité, réduction des pollutions de l'air, de l'eau, des sols.

Cette notion de **non éco-responsabilité** reste toutefois liée aux évolutions sociales, législatives, culturelles et des connaissances.

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

En revanche, 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.

LE TOP 4 DE CE QUI SE FAIT LE PLUS

- **La proclamation de neutralité carbone d'un produit ou d'un service** (ou toute formulation de signification ou de portée équivalente) est désormais interdite depuis le 1er janvier 2023, conformément à la loi Climat et Résilience (article 12 complétant le code de l'environnement), sauf si, en vertu du décret d'application du 13 avril 2022, l'organisation a fait réaliser un bilan, actualisé tous les ans, des émissions de gaz à effet de serre du produit ou service concerné sur l'ensemble de son cycle de vie intégrant les émissions directes et indirectes du produit ou du service. L'organisation devra également préciser la démarche grâce à laquelle les émissions de gaz à effet de serre du produit ou du service sont prioritairement évitées, puis réduites et enfin compensées. De plus, l'organisation doit avoir établi et publié la trajectoire de réduction des émissions de CO₂ associées au produit ou au service, avec des objectifs quantifiés à 10 ans. Enfin, pour les émissions résiduelles, l'organisation devra préciser la nature et la description des projets utilisés pour acheter des crédits carbone (la « compensation »). L'ensemble de ces informations doivent être rendues aisément accessibles au public par l'annonceur. « L'autorité administrative peut sanctionner le non-respect de l'interdiction et le manquement aux obligations prévues à la présente section par une amende de 20 000 € pour une personne physique et de 100 000 € pour une personne morale, ces montants pouvant être portés jusqu'à la totalité du montant des dépenses consacrées à l'opération illégale. » Enfin, soulignons que ces dispositions s'appliquent « à la correspondance publicitaire et aux imprimés publicitaires, à l'affichage publicitaire, aux publicités figurant dans les publications de presse, aux publicités diffusées au

cinéma, aux publicités émises par les services de télévision ou de radiodiffusion et par voie de services de communication en ligne, ainsi qu'aux allégations apposées sur les emballages des produits ».

- **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 et ce conformément aux articles L.362-1 et suivants du code de l'environnement et aux règles de déontologie de l'ARPP ;
- **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 ;
- **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 :

- [Consultez les rapports ADEME/ARPP de 2007 à 2022.](#)

FICHE
3.2

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.).

Le message incite à multiplier l'achat du produit ou service, à renouveler un achat alors que le précédent objet fonctionne encore, ou incite à en faire un usage immodéré, entraînant un gaspillage inutile.

2. Incitation à surconsommer.

L'utilisation du produit, telle que montrée dans le message, incite à une consommation excessive.

« *J'ai besoin de nature, je prends un avion pour Genève !* »

« *Depuis que son flacon est en plastique recyclé, j'achète les yeux fermés !* »

SURCONSOMMATION :

La surconsommation est une notion difficile à appréhender (*voir fiche 4*). 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 sur son besoin réel avant toute consommation afin d'encourager le « moins consommer ».

3. Incitation à dégrader.

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

« *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.

4. Banalisation/minimisation de la crise écologique.

Un message peut avoir pour conséquence de **banaliser la crise écologique ou même de rassurer le public**, 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.).

Bien que ces messages soient généralement sous le ton de l'humour, ils ne sont pas sans importance. En effet, la crise écologique peut s'avérer être **source d'anxiété pour chacun d'entre nous**, d'où la nécessité d'être rassurés. Il est donc essentiel de fournir des solutions concrètes avec des preuves, de donner des clés, plutôt que de chercher à culpabiliser le public.

Cependant, il est également important de prendre des **précautions lors de l'utilisation de l'humour** dans la publicité, même si celui-ci est souvent considéré comme efficace en matière de créativité publicitaire. L'humour peut en effet facilement se retourner contre une entreprise annonceur.

« Ce n'est pas un degré de plus qui va tout changer, l'homme s'est toujours adapté. »

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 :

Une mention telle que **“non toxique”, “non nocif”, “non polluant”, “écologique”**, ainsi que toute autre mention indiquant que la substance ou le mélange n'est pas dangereux, ou qui ne serait pas conforme à la classification de cette substance ou mélange ne doivent pas figurer sur leur étiquette ou sur leur emballage (Cf Le Règlement (CE) n°1272/2008 du 16 décembre 2008, dit règlement CLP23) ;

- **Toute incitation à avoir une utilisation non rationnelle de l'énergie** ([Code de l'environnement](#) - loi 2006).
- Toute **mention du terme « biodégradable »**, « respectueux de l'environnement » sur un produit ou un emballage ([loi AGEC](#) - 2020).
- Toute incitation à **dégrader des produits en état normal de fonctionnement** et à empêcher leur réemploi ou réutilisation ([loi AGEC](#) - 2020).
- Les mentions **« état neuf », « comme neuf », « à neuf »** pour un produit ou une pièce détachée qualifiés de **« produit reconditionné »** ou accompagnés de la mention « reconditionné ». (décret n° 2022-190 du 17 février 2022 relatif aux conditions d'utilisation des termes « reconditionné » et « produit reconditionné »). Ce décret complète l'article 37 de la loi AGEC - 2020
- Toute forme de publicité ou de communication proposant une remise ou une réduction annulant ou réduisant pour le consommateur final l'effet de la **taxe sur les émissions de dioxyde de carbone des véhicules de tourisme** prévue à l'article 8 de la loi Climat et codifié à l'article L121-24 du Code de la consommation.

En cas de doute, renseignez-vous simplement sur le cas qui vous intéresse auprès de l'ARPP ou sur le site dédié de l'ADEME : <https://communication-responsable.ademe.fr/>



QUELQUES QUESTIONS ET PROSPECTIVES

FICHE
4

QUELQUES FOCUS

La réglementation et les politiques ne suffisent pas toujours à s'assurer de la justesse de son message. Voici donc quelques focus complémentaires. Les choix de la société dans laquelle nous voulons vivre restent une boussole complémentaire indiscutable.

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

1. 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 ?

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 sur le besoin réel avant de consommer (et donc le « moins consommer »).

2. Comment parler des avantages écologiques d'un produit quand il impacte aussi négativement l'environnement ?

Un avantage écologique mis en avant par une publicité ou une communication 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.

- L'ARPP 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. (Recommandation 7.3 de l'ARPP)

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** : soyez précis sur ce qui est écologique ou non dans votre produit ou service. Faites-le sur un site ou une page internet dédiés. Contrairement aux idées reçues, vous y gagnerez en sérieux et en confiance dans l'esprit du consommateur.

3. Énergies fossiles : peut-on les promouvoir ?

Le consensus scientifique est clair : **les énergies fossiles accélèrent la crise climatique** et la chute de la biodiversité. Le Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat des Nations unies (GIEC), l'Agence internationale de l'énergie (AIE) ou les Nations Unies, entre autres, appellent donc clairement à réduire considérablement leur utilisation.

Vanter un produit issu de matières fossiles telles que le pétrole ou le gaz parce que son emballage est confectionné à partir de matières premières partiellement recyclées, n'est par exemple **pas à la hauteur de l'urgence**. Pas plus qu'une publicité appelant à rouler sans fin en voiture.

Même si le changement des mentalités et des pratiques dépend aussi de décisions politiques, la publicité doit **jouer son rôle et prendre ses responsabilités**. Il faut éviter à tout prix de banaliser ce type de communication.

Enfin, soulignons que le décret d'application de [l'article 7 de la loi Climat et Résilience](#) entérinant l'interdiction de la publicité « relative à la commercialisation ou faisant la promotion des énergies fossiles », devrait intervenir prochainement.

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

Les questions écologiques, comme d'autres sujets complexes, doivent être traitées avec prudence : les réponses peuvent évoluer en fonction des décisions politiques, des choix réglementaires, des choix de société, des études scientifiques, des avancées techniques, etc.

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.

5. Un produit ou service reconnu comme plus écologique peut-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 dispensent-ils 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 : **quel que soit 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.

6. À quel moment communiquer ?

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

- **Exemple :** la promesse d'avions « zéro émission » dès que des technologies innovantes le permettront. Or 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 2022

Sur 1 880 publicités liées à l'environnement, 142 sont non conformes à la Recommandation Développement Durable de l'ARPP applicable depuis août 2020, soit un ratio de 7,6% : 72 publicités au titre de manquement, 61 au titre de réserves et 9 avis du JDP. Le taux de conformité est en progression de 4 points par rapport au précédent bilan conjoint qui avait été établi sur la base de la version antérieure de la Recommandation de l'ARPP. Toutefois, bien qu'en amélioration, le taux de non-conformité reste particulièrement élevé par rapport aux autres bilans effectués par l'ARPP. Cette situation appelle à une vigilance renforcée de l'ensemble de la chaîne des professionnels (annonceurs, agences conseil, diffuseurs) lors de la conception et de la validation des publicités.

[Lien vers le rapport.](#)



FAITES VALIDER VOTRE DÉMARCHÉ

FICHE
5

FAITES VALIDER VOTRE DÉMARCHÉ

Ce guide est un outil d'aide à la décision. Il ne vous exonère pas des avis 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.

La procédure d'avis avant diffusion est obligatoire pour les films publicitaires télévisés et / ou diffusés sur les Services de Media Audiovisuels à la demande (SMAD).

La gouvernance de la régulation de l'ARPP comporte quatre instances :

- **Les services opérationnels de l'ARPP** accompagnent et conseillent les annonceurs, les agences, les médias et les régies publicitaires avant la diffusion des campagnes ;
- **Le Conseil de l'éthique publicitaire** (CEP) est une instance de réflexion sur les enjeux éthiques de la publicité ;
- **Le Conseil paritaire de la publicité** (CPP) assure le dialogue avec les parties prenantes et rend des avis publics pour toute création ou mise à jour des Recommandations du Code de l'ARPP ;
- **Enfin, le Jury de déontologie publicitaire** (JDP) traite de manière indépendante les plaintes du public à l'encontre des publicités diffusées.

L'UDM (Union Des Marques)

L'UDM est l'organisation représentative des marques. Elle compte 6600 membres, au sein de ses 230 entreprises adhérentes, de toutes tailles, tous statuts et tous secteurs et représente plus de 1500 marques.

L'UDM propose une offre de services structurée, des programmes et des initiatives avec notamment un axe dédié à la responsabilité via le programme FAIRé et ses 15 engagements pour une communication responsable.

www.uniondesmarques.fr

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

FICHE
6.1

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.

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.

CODE DE L'ENVIRONNEMENT :

Article L.229-68 : « Il est interdit d'affirmer dans une publicité qu'un produit ou un service est neutre en carbone ou d'employer toute formulation de signification ou de portée équivalente, à moins que l'annonceur rende aisément disponible au public les éléments suivants :

1. **Un bilan d'émissions de gaz à effet de serre** intégrant les émissions directes et indirectes du produit ou du service ;
2. **La démarche** grâce à laquelle les émissions de gaz à effet de serre du produit ou du service sont prioritairement évitées, puis réduites et enfin compensées. La trajectoire de réduction des émissions de gaz à effet de serre est décrite à l'aide d'objectifs de progrès annuels quantifiés ;
3. **Les modalités de compensation** des émissions de gaz à effet de serre résiduelles respectant des standards minimaux définis par décret après qu'un décret fixe les modalités de mise en œuvre de l'article L.229-69 : « Dans des conditions fixées par décret en Conseil d'Etat, l'autorité administrative peut sanctionner le non-respect de l'interdiction et le manquement aux obligations prévues à la présente section par une amende de 20 000 € pour une personne physique et de 100 000 € pour une personne morale, ces montants pouvant être portés jusqu'à la totalité du montant des dépenses consacrées à l'opération illégale ».

CODE DE LA CONSOMMATION :

Article L121-2 : « Une pratique commerciale est trompeuse si elle est commise dans l'une des circonstances suivantes :

1. Lorsqu'elle crée une **confusion avec un autre bien ou service**, une marque, un nom commercial ou un autre signe distinctif d'un concurrent ;
2. **Lorsqu'elle repose sur des allégations**, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur et portant sur l'un ou plusieurs des éléments suivants ; [...]
 - b) **Les caractéristiques essentielles du bien ou du service**, à savoir : ses qualités substantielles, sa composition, ses accessoires, son origine, notamment au regard des règles justifiant l'apposition des mentions " fabriqué en France " ou " origine France " ou de toute mention, signe ou symbole équivalent, au sens du code des douanes de l'Union sur l'origine non préférentielle des produits, sa quantité, son mode et sa date de fabrication, les conditions de son utilisation et son aptitude à l'usage, ses propriétés et les résultats attendus de son utilisation, notamment son impact environnemental, ainsi que les résultats et les principales caractéristiques des tests et contrôles effectués sur le bien ou le service ; [...]
 - e) **La portée des engagements de l'annonceur**, notamment en matière environnementale, la nature, le procédé ou le motif de la vente ou de la prestation de services ; [...]

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 : [Art. L. 229-61.-I. du Code de l'environnement](#) - Est interdite la publicité relative à la commercialisation ou faisant la promotion des énergies fossiles. Un décret en Conseil d'État précise la liste des énergies fossiles concernées et les règles applicables aux énergies renouvelables incorporées aux énergies fossiles. N'entrent pas dans le champ de l'interdiction les carburants dont le contenu en énergie renouvelable est réputé supérieur ou égal à 50 %.

« II.-Le décret prévu au I définit les modalités d'application du présent article, en tenant compte notamment des exigences d'un bon accès du public à l'information relative au prix des énergies concernées ainsi que des obligations légales ou réglementaires des fournisseurs et distributeurs de ces énergies.

Toute publicité commerciale et toute recommandation pour les produits définis à [l'article L. 253-1](#) 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 et ne peuvent en aucun cas porter les mentions : « non dangereux », « non toxique », « biodégradable », « respectueux de l'environnement », « produit à faible risque », « ne nuit pas à la santé ».

Elles ne doivent pas contribuer à **promouvoir l'usage de ces produits** sans en présenter les bonnes pratiques d'utilisation qui permettent de prévenir leurs éventuels impacts sanitaires ou environnementaux.

La publicité commerciale télévisée grand public, radiodiffusée et par voie d'affichage extérieur en dehors des points de distribution est interdite pour les produits définis à l'article L. 253-1.

2. Publicités représentant 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 1986⁵ - [modifié par Décret n°2010-1379 du 12 novembre 2010 - art 20](#) « La publicité doit être exempte de toute discrimination en raison de la race, du sexe, de la nationalité, du handicap, de l'âge ou de l'orientation sexuelle, 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 ».

À 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'État, 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.

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.

Enfin, hors publicité, L'article L. 541-9-1 du code de l'environnement (issu de l'article 13 de la loi AGEC) prévoit la bonne information des consommateurs, par les producteurs et importateurs, sur les qualités et caractéristiques environnementales des produits générateurs de déchets, dont les emballages ménagers, ainsi que, le cas échéant, sur les éco-modulations.

⁵ Loi fixant les principes généraux définissant les obligations des éditeurs de services en matière de publicité, de parrainage et de téléachat. Modifié par Décret 2001-1331 2001-12-28 art. 2 JORF 29 décembre 2001.

Depuis le début des années 2000, l'Union Européenne met en place des mesures de lutte contre le greenwashing. En effet, la Commission Européenne souhaite renforcer « la protection des consommateurs contre les allégations environnementales peu fiables ou fausses, en interdisant l'écoblanchiment et les pratiques qui induisent les consommateurs en erreur quant à la durabilité d'un produit ».

La directive qui structure cette action date de 2005 ([Directive 2005/29/CE du 11 mai 2005](#)). Elle est relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur. Deux articles sont fondateurs et ont été codifiés aux articles L121-1 et suivants du Code de la consommation :

ARTICLE 6 :

1. **Une pratique commerciale est réputée trompeuse si** elle contient des informations fausses, et qu'elle est donc mensongère ou que, d'une manière quelconque, y compris par sa présentation générale, elle induit ou est susceptible d'induire en erreur le consommateur moyen, même si les informations présentées sont factuellement correctes, en ce qui concerne un ou plusieurs des aspects ci-après et que, dans un cas comme dans l'autre, elle l'amène ou est susceptible de l'amener à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement.

ARTICLE 7 :

1. Une pratique commerciale est réputée trompeuse si, dans son contexte factuel, compte tenu de toutes ses caractéristiques et des circonstances ainsi que des limites propres au moyen de communication utilisé, elle **omet une information substantielle dont le consommateur moyen a besoin**, compte tenu du contexte, pour prendre une décision commerciale en connaissance de cause et, par conséquent, l'amène ou est susceptible de l'amener à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement ;
2. Une pratique commerciale est également considérée comme une omission trompeuse lorsqu'un professionnel, compte tenu des aspects mentionnés au paragraphe 1, **dissimule une information substantielle** visée audit paragraphe ou la fournit de façon peu claire, inintelligible, ambiguë ou à contretemps, ou lorsqu'il n'indique pas sa véritable intention commerciale dès lors que celle-ci ne ressort pas déjà du contexte et lorsque, dans l'un ou l'autre cas, le consommateur moyen est ainsi amené ou est susceptible d'être amené à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement ;
3. Lorsque le moyen de communication utilisé aux fins de la pratique commerciale **impose des limites d'espace ou de temps**, il convient, en vue de déterminer si des informations ont été omises, de tenir compte de ces limites ainsi que de toute mesure prise par le professionnel pour mettre les informations à la disposition du consommateur par d'autres moyens ;
4. **Lors d'une invitation à l'achat**, sont considérées comme substantielles, dès lors qu'elles ne ressortent pas déjà du contexte [...];
5. **Les informations qui sont prévues par le droit communautaire** et qui sont relatives aux communications commerciales, y compris la publicité ou le marketing, et dont une liste non exhaustive figure à l'annexe II, sont réputées substantielles.

Plus tard, [la directive 2011/83/UE relative aux droits des consommateurs](#)⁶ a procédé à une harmonisation complète de plusieurs règles concernant l'information précontractuelle (notamment les garanties), le droit de rétractation en cas de vente à distance et de vente « hors établissement », la livraison et le transfert du risque.

Les allégations environnementales sont précisées dans la Directive (UE) n° 2018/851 du 30/05/18 modifiant la directive 2008/98/CE relative aux déchets) : on y trouve des définitions de termes tels que « recyclable » et « non écotoxique », « éco-conçu », 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).

Ces deux directives structurantes (2005/29/CE et 2011/83/UE) doivent être amendées par une proposition de directive soumise le 30 mars 2022, dans le cadre du « Paquet économie circulaire ». Ce projet de directive est intitulé « Donner aux consommateurs les moyens d'agir en faveur de la transition écologique grâce à

⁶ Source : <https://ue.delegfrance.org/la-protection-des-consommateurs>

une meilleure protection contre les pratiques déloyales et à de meilleures informations ». Il a été adopté en première lecture le 11 mai 2023 par le Parlement européen. Son article premier définit, à date, les allégations environnementales : « tout message ou toute déclaration non obligatoire en vertu du droit de l'Union ou du droit national, notamment du texte, une image, une représentation graphique ou un symbole, sous quelque forme que ce soit, y compris un label, une marque, une dénomination sociale ou une dénomination de produit, dans le cadre d'une communication commerciale, qui affirme ou suggère qu'un produit ou un professionnel a une incidence positive ou nulle sur l'environnement, est moins préjudiciable pour l'environnement que d'autres produits ou professionnels, ou a amélioré son incidence environnementale au fil du temps ».

Cette directive s'attache à renforcer l'information du consommateur à travers l'obligation de lui communiquer des informations précontractuelles (garantie, absence de garantie pour les biens consommateurs d'énergie, durée des mises à jour, indice de réparabilité...). Par ailleurs, la directive ajoute une liste de 10 pratiques commerciales supplémentaires qui doivent être considérées comme déloyales en toutes circonstances :

1. **Afficher un label de durabilité** qui n'est pas fondé sur un système de certification ou qui n'a pas été mis en place par des autorités publiques ;
2. **Présenter une allégation environnementale générique** au sujet de laquelle le professionnel n'est pas en mesure de démontrer l'excellente performance environnementale reconnue en rapport avec l'allégation ;
3. **Présenter une allégation environnementale** concernant le produit dans son ensemble, alors qu'elle ne concerne en réalité qu'une des caractéristiques du produit ;
4. **Présenter des exigences imposées par la loi** pour tous les produits de la catégorie de produits concernée sur le marché de l'Union comme étant une caractéristique distinctive de l'offre du professionnel ;
5. **Ne pas informer le consommateur qu'une mise à jour logicielle aura une incidence négative** sur l'utilisation de biens comportant des éléments numériques ou sur certaines fonctionnalités de ces biens, même si cette mise à jour améliore d'autres fonctionnalités ;
6. Ne pas informer le consommateur de l'existence d'une caractéristique d'un bien introduite pour en **limiter la durabilité** ;
7. **Affirmer qu'un bien présente une certaine durabilité**, sur le plan du temps d'utilisation ou de l'intensité, alors que tel n'est pas le cas ;
8. **Présenter des produits comme étant réparables** alors qu'ils ne le sont pas ou omettre d'informer le consommateur qu'un bien n'est pas réparable, conformément aux exigences légales ;
9. **Inciter le consommateur à remplacer les consommables** d'un bien avant que des raisons techniques ne le justifient ;
10. **Ne pas informer qu'un bien est conçu pour fonctionner de manière limitée** lorsque le consommateur utilise des consommables, des pièces de rechange ou des accessoires qui ne sont pas fournis par le producteur d'origine.

En complément, une nouvelle proposition de directive du 22 mars 2023, dite *Green Claims*, est en cours de discussion dans l'objectif de s'attaquer aux allégations environnementales non vérifiées mais aussi de lutter contre la prolifération des labels environnementaux. Il s'agit d'une directive qui prévoit des règles plus spécifiques que le projet de 2022. Les entreprises devront justifier leurs allégations environnementales explicites par des arguments scientifiques reconnus et que les impacts significatifs pour l'environnement soient identifiés. Elles devront préciser « si l'allégation est exacte pour l'ensemble du produit ou seulement pour certaines parties de celui-ci ». Cette loi propose ainsi plusieurs objectifs :

- Rendre obligatoire le fait de fournir des preuves concernant des affirmations sur la qualité environnementale d'un produit qui seront vérifiées de manière indépendante ;
- Lutter contre certains labels trompeurs. Les nouveaux labels publics seront conçus à l'échelle européenne. Les labels privés devront être plus exigeants que les labels présents sur le marché ;
- Développer la transparence sur l'ensemble des labels existants ;
- Permettre aux consommateurs de toucher des compensations financières des entreprises en cas de manquements.

Seules les microentreprises ou TPE, de moins de 10 salariés ou de deux millions d'euros de chiffre d'affaires, pourront se dispenser d'appliquer certaines dispositions de la future directive⁷.

⁷ Source : <https://www.lemondedudroit.fr/decryptages/86822-commission-europeenne-propose-directive-sevir-ecoblanchiment.html>

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 16 déclarations usuelles, telles que : « utilisation réduite des ressources », « durable », « conçu pour être désassemblé », « recyclable », « 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 :

- [Document en téléchargement : le guide d'utilisation de l'Union Européenne de la norme ISO 14021.](#)

Le CNC travaille depuis plus d'une dizaine d'années 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. Il a rendu un nouvel avis en mai 2023 qui complète très fortement la liste des allégations.

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 bilans 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 de développement durable vantée.

EN SAVOIR PLUS :

- [Premier avis du CNC du 6 juillet 2010.](#)
- [Second avis du CNC du 10 décembre 2010.](#)
- [Nouvel avis du CNC de mars 2023](#)
- [Guide des allégations environnementales du CNC du 26 mai 2023](#)

Les Recommandations déontologiques de l'ARPP sont au cœur du dispositif de la régulation professionnelle de la publicité. Elles ont été développées dans les années 70 pour faire face à l'explosion des nouveaux supports publicitaires, à la montée du consumérisme et au renforcement de la législation en matière de publicité trompeuse dès 1984. Elles complètent et renforcent les obligations légales qui encadrent le discours publicitaire ;

Il existe des règles spécifiques au développement durable, que vous devez connaître :

1. Impacts éco-citoyens.

Le message valorise les comportements responsables :

- Pas de messages contraires aux principes du développement durable ;
- Il ne banalise pas et n'incite pas à des modes de consommation excessifs ou contraires aux principes de l'économie circulaire ;
- Il ne discrédite pas les comportements, principes, solutions durables. Ces recommandations s'appliquent aussi au contexte dans lequel le message s'inscrit ;
- La représentation d'un véhicule à moteur sur un espace naturel est interdite.

2. Véracité des actions.

Le message est véridique, vérifiable, mesurable :

- La communication n'induit pas le public en erreur sur la réalité « durable » des actions de l'annonceur et/ou de ses produits ou services ;
- Les propriétés mises en avant doivent être significatives et justifiées au moyen d'éléments objectifs, fiables, véridiques et vérifiables pour pouvoir être revendiquées ;
- Toute promesse durable globale doit reposer sur les trois piliers du développement durable.

3. Proportionnalité des messages.

Le message est proportionné à l'ampleur des actions :

- Le message publicitaire exprime avec justesse l'action ou les propriétés durables des produits ou des initiatives ;
- Il est proportionné à l'ampleur des actions menées. Le message ne saurait suggérer indûment une absence totale d'impact négatif ;
- L'argument durable ne peut porter que sur la ou les étapes du cycle de vie concernées. Attention aux mots vagues (« vert », « responsable », etc. cf. règle #7)

4. Clarté du message.

Le message est justifié et compréhensible :

- L'annonceur indique dans la publicité en quoi ses activités ou ses produits présentent les qualités revendiquées ;
- Si une explicitation est nécessaire, celle-ci est claire, lisible ou audible et s'accompagne de précisions chiffrées et contextualisées ;
- Si l'explication est trop longue, l'information essentielle y est présentée et s'accompagne d'un renvoi permettant au public d'en prendre connaissance.

5. Loyauté.

Le message est honnête et exclusif :

- La communication ne doit pas attribuer à un produit ou à une marque l'exclusivité de vertus « durables » alors que celles des concurrents seraient analogues ou similaires ;
- Les allégations mettant en avant l'absence, d'un ingrédient, d'une caractéristique ou d'un impact (ex. "sans...") ne peuvent être utilisées qu'en adéquation avec les règles des autorités compétentes définissant les plafonds.

6. Signes, labels, logos, symboles, auto-déclarations.

Le message ne trompe pas sur les labels utilisés :

- Les signes ou symboles ne sont utilisés que si leur origine est clairement indiquée ;
- Ils n'induisent pas de confusion quant à leur signification et à leur portée effective ;
- Ils ne suggèrent pas une approbation officielle sans fondement ;
- L'utilisation de logos d'associations, de fondations, etc. ne doivent pas créer de lien abusif entre le partenariat engagé et les propriétés du produit ou de l'action présentée.

7. Vocabulaire.

Le message utilise des mots clairs et précis :

- Les termes et expressions n'induisent pas le public en erreur sur la nature et la portée des propriétés du produit ou des actions de l'entreprise, ni ne traduisent indûment une absence d'impact ;
- S'ils sont normés, ils respectent leur définition ;
- Les formulations globales (ex. : écologique, vert, éthique, responsable, préserver, durable, ...) sont à relativiser par des formulations telles que "contribue à".

8. Présentation visuelle ou sonore.

La représentation visuelle, sonore est proportionnée à l'argument :

- Les éléments visuels ou sonores doivent être utilisés de manière proportionnée à l'argument écologique et aux éléments justificatifs qui l'appuient ;
- L'emploi (possible) d'éléments naturels ou évoquant la nature ne peut induire en erreur sur les propriétés environnementales du produit ou des actions de l'annonceur ;
- L'assimilation directe entre un produit présentant un impact négatif pour l'environnement et un élément naturel (animal, végétal, ...) est à exclure.

9. Dispositifs complexes.

Le message explicite la portée des mécanismes indirects :

- Certains dispositifs reconnus reposent sur des démonstrations techniques ou sur des montages complexes dans lesquels le bénéfice « durable » est indirect (ex. dispositifs dits "électricité verte", "compensation carbone", etc.). Auquel cas, la communication veille à ne pas induire le public en erreur sur la portée réelle du mécanisme ;
- La compensation indirecte ne peut être attribuée directement au produit ou à l'activité.

[Lien vers la Recommandation développement durable de l'ARPP.](#)

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

Non car, ces recommandations représentent les usages de votre profession.

Par ailleurs, vous vous êtes engagés à consulter préalablement l'ARPP avant diffusion pour vos campagnes nationales multi-supports comportant une allégation environnementale au sens de la Recommandation « Développement durable ».

Quelle est leur force juridique ?

Les Recommandations ARPP constituent le cadre déontologique de l'expression publicitaire. Elles sont fondées sur le [Code de la Chambre de Commerce Internationale \(ICC\) sur la publicité et les communications commerciales](#), renforcées, selon leurs thématiques, par les Chartes d'engagements signées par les représentants des professionnels, l'ARPP et les Pouvoirs publics.

BON À SAVOIR :

- [Le nouveau Code déontologique de la Chambre de Commerce internationale, chapitre D page 41 et suivant.](#)

GUIDE

ANTI

GREENWASHING



**RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE**

*Liberté
Égalité
Fraternité*

