



L'argument écologique dans la com' : oui, mais comment ?



Valérie MARTIN
Cheffe du service Mobilisation
Citoyenne et Médias
ADEME



Magali JALADE
Directrice des affaires
publiques et juridiques
ARPP



Mathieu JAHNICH
Chercheur-consultant
en com responsable
Sircome.fr

SOMMAIRE

1

Du greenwashing
à la com responsable

2

La régulation
publicitaire en France

3

La situation en 2020 :
le dernier bilan
“pub et environnement”

4

Connaître les signes
de greenwashing
pour mieux les éviter

5

Des ressources
pour aller plus loin

1

Du greenwashing à la com responsable



Greenwashing

Tout message (quelles que soient les modalités de diffusion) :

- pouvant induire le public en erreur sur la qualité écologique réelle d'un produit ou d'un service ou sur la réalité de la démarche développement durable de l'entreprise
- ou incitant à des comportements contraires à la transition écologique

(green) + (whitewashing)
= (greenwashing)



Avec peut-être une référence
secondaire à *brainwashing*

C'est de la pub !

Chaque jour, nous sommes exposés à des centaines/milliers de messages publicitaires. La publicité enjolive, simplifie, raccourcit, exagère... avec pour objectifs de séduire le consommateur, de modifier son attitude vis-à-vis du produit ou service promu et de provoquer le désir d'achat. Et nous en sommes tous conscients.



C'est du greenwashing



Volvic lance
la 1^{ère} bouteille
d'origine Végétale*

**BOUTEILLE
VÉGÉTALE**
99% PRODUIT RÉUTILISÉ
100% RECYCLABLE



20% d'origine végétale, 100% recyclable
Existe aussi en format 50cl

* Volvic, la 1^{ère} bouteille d'origine végétale au monde. Usage des bouteilles 20% d'origine végétale France plus Volvic 50cl.

L'opposition entre deux univers

PUB
éphémère,
séduction,
désirs individuels
illimités, achat
immédiat...

DD
information,
réflexion avant
achat, analyse,
bien commun,
produit durable...

La dimension collective
de l'argument écologique



Un frein au déploiement de véritables éco-innovations

Le greenwashing leurre le consommateur et représente une forme de concurrence déloyale vis-à-vis de marques qui s'engagent de manière plus profonde et qui communiquent de manière juste et proportionnée.



Contribution à la perte de confiance entre les consommateurs et les entreprises

Ces pratiques abusives suscitent le cynisme et le doute de la part des consommateurs quant à l'ensemble des prises de parole des entreprises.

Confusion dans l'esprit du public sur la réalité des efforts à entreprendre

Le greenwashing donne des fausses pistes ou donne l'impression qu'il est facile d'agir sur les problématiques écologiques

Des véhicules respectueux de l'environnement, présents dans plusieurs pays.



RENDEZ-VOUS PARTENAIRES

Audi A3 e-tron.
L'éco-responsabilité est aussi un plaisir.

Entre la sensibilité environnementale et le plaisir de conduire.



LIBÉRONS LA PLANÈTE DES ÉMISSIONS DE CO₂



Sanex
ZERO%

-50%
DE GAZ*

*EPA Energy Star vs. standard 2007

Les conséquences pour les entreprises et organisations

- Atteinte à la réputation
- Marque employeur écornée
- Basculement en communication de crise
- Tensions internes entre les équipes chargées de la démarche responsables et celles de la com et du marketing

Dunlopillo : le greenwashing ne les empêche pas de dormir

Ryanair accused of greenwash over carbon emissions claim

UK watchdog bans advert claiming lowest CO₂ pollution of any major airline



LE PAYSAGE ÉCONOMIQUE, SOCIAL ET ENVIRONNEMENTAL
EST EN PROFONDE **MUTATION**

La fonction communication doit évoluer
vers une **communication plus responsable**



Communiquer sur sa démarche RSE, sur ses innovations produits/services

C'est légitime et même fondamental. Lancer un nouveau produit/service, consolider l'image de marque, valoriser les équipes, participer à la sensibilisation et à l'engagement des différents publics. **Mais cela demande un certain savoir-faire.**

Écouter avant
d'agir

Agir avant de
communiquer

Communiquer
sur des actes
significatifs

Ne pas transiger
sur la véracité, clarté
et proportionnalité
des messages

Faire preuve de
pédagogie et
d'humilité

Un exemple inspirant

2014

2009

Nouveau

L'écologie
c'est le moment d'en
parler moins
et d'en
faire plus.



Le Chat Eco Efficacité

Tensio-actifs
d'origine végétale et
100 % biodégradables

Efficace même
en eau froide

LE CHAT
www.lechateoefficacite.fr



L'Ecolabel
garantit une lessive
dure avec
les taches
et plus
douce avec la planète.

LE CHAT
-ECO EFFICACITÉ-

WWW.LAVONSMIEUX.COM

<http://sircome.fr/le-retour-du-chat-eco-efficacite/>

2

La régulation publicitaire

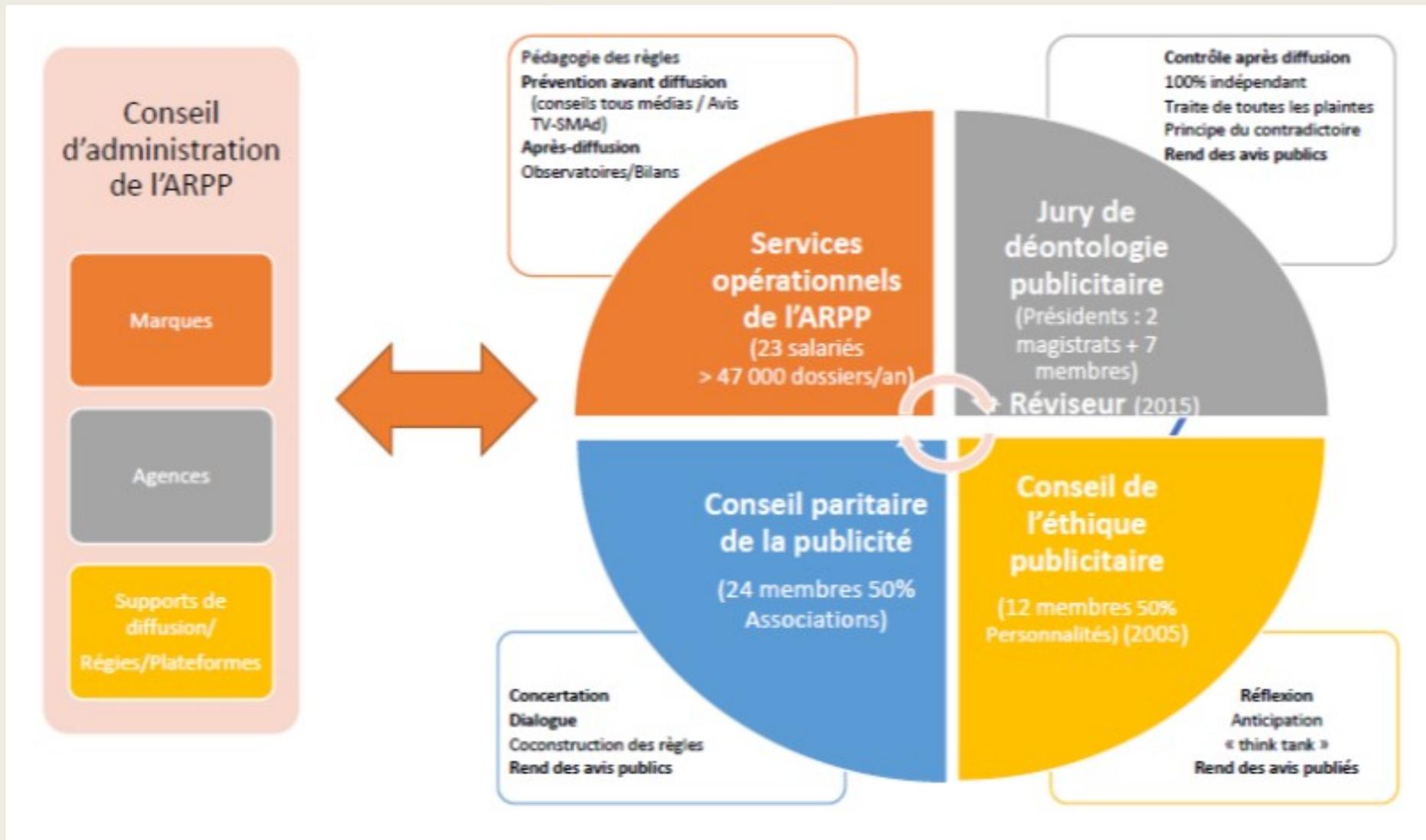
Autorité
de Régulation
Professionnelle
de la Publicité

Une vieille histoire

- **Début du XX^e siècle** : les professionnels de la pub se regroupent pour défendre leurs intérêts
- **1924** : mouvement « Vérité en publicité » pour assainir les pratiques
- **1935** : création de l'Office de contrôle des annonces (OCA) chargé de délivrer des « avis sur la moralité et la légalité »
- **1937** : premières règles déontologiques = Code de pratiques loyales en matière de publicité adopté par la Chambre de commerce international
- **1953** : le Bureau de Vérification de la Publicité succède à l'OCA. 30 glorieuses, consommation de masse...
- **1968** : arrivée de la TV, les moyens d'action du BVP sont renforcés. Premières recommandations déontologiques
- **1992** : création de l'Alliance européenne pour l'éthique en publicité (EASA). Marché unique, plaintes transfrontières



Vue d'ensemble du dispositif de régulation professionnelle de la publicité



L'autorégulation au quotidien



Contrôle **systematique et bloquant** pour les films publicitaires diffusés à la télévision et sur les services de médias audiovisuels à la demande

= 2000 films en moyenne par mois*

Un **avis optionnel pour les autres formats** publicitaires : affichage, insertion presse, bannière internet, web vidéo, publicité sur les réseaux sociaux, radio, cinéma...

= 1800 conseils par mois*

Après diffusion, l'ARPP peut intervenir auprès du responsable de la publicité pour lui demander de justifier certaines allégations, de procéder à des modifications ou encore de ne pas diffuser la publicité ou de cesser sa diffusion

= 100 interventions par mois*

* ARPP - Rapport d'activité 2018

L'autorégulation au quotidien

AVANT



APRÈS



Un train recyclable à 93%

Les tissus colorés, comme beaucoup de composants à bord du **Francilien**, sont issus de matériaux recyclés. Plus de 90% des matériaux sont recyclables et valorisables mais, avant tout, ce train est conçu pour durer 40 ans.

www.newsbombardierfrance.com

BOMBARDIER
l'évolution de la mobilité

CODE DE L'ARPP

Les Recommandations de l'ARPP sont les règles d'éthique applicables à la communication publicitaire en France.



Recommandation Appel à la générosité publique



Recommandation Attestations et recommandations



Recommandation Communication publicitaire digitale v4



Recommandation Comportements alimentaires v2



Recommandation Image et respect de la personne



Recommandation Mentions et renvois



Recommandation Publicité de prix



Recommandation Résultats d'étude de marché ou d'enquête



Recommandation Développement durable



Recommandation Développement durable v3 (en vigueur le 1er août 2020)



Recommandation Enfant



Recommandation Identification de la publicité et des communications commerciales



Recommandation Sécurité : situations et comportements dangereux

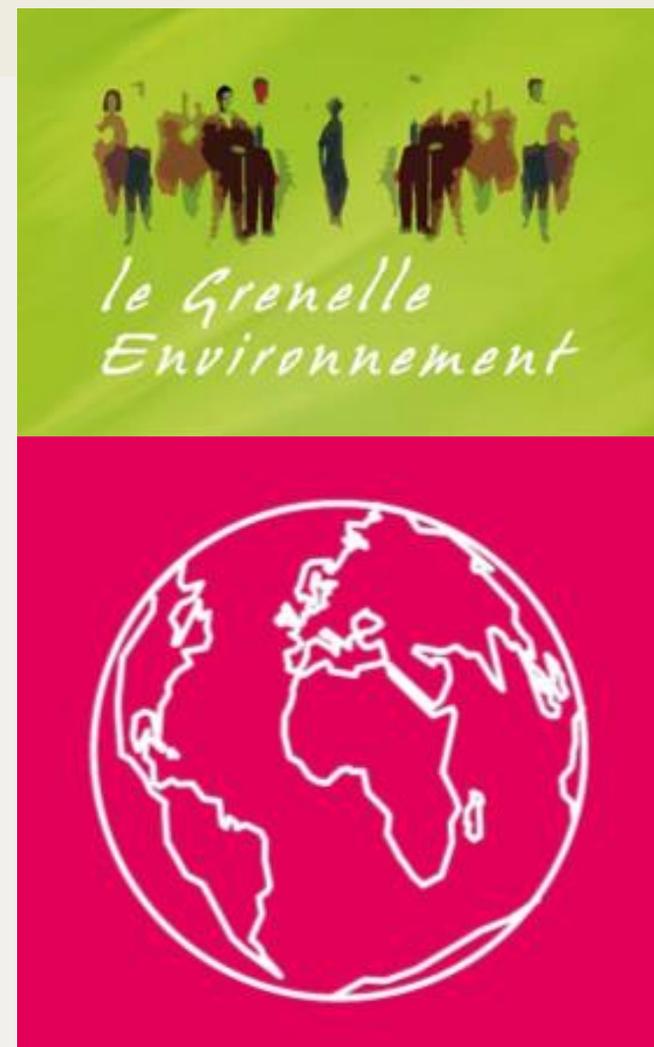


Recommandation Vocabulaire publicitaire

<https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/>

L'histoire récente

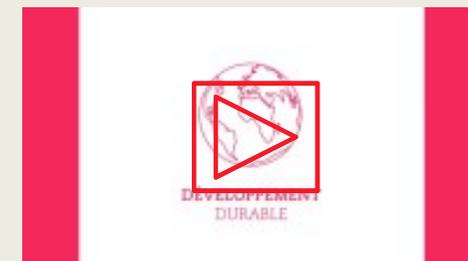
- **2005** : création du Conseil de l'éthique publicitaire.
Il est composé de représentants de la société civile et de professionnels
- **2008** : le BVP cède la place à l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP).
Deux nouvelles instances associées sont créées :
 - le Conseil paritaire de la publicité (CPP)
composé de représentants d'associations et d'acteurs du secteur publicitaire
 - le Jury de déontologie publicitaire (JDP)
composé de membres impartiaux, indépendants de la profession publicitaire
- **2009** : publication de la Recommandation Développement durable (reconduite en 2017 et actualisée en 2020)
La première version de cette Recommandation en 1990 était relative aux "arguments écologiques" dans la publicité.



La recommandation DD (en vigueur depuis le 1^{er} août 2020)



1. IMPACTS ÉCO-CITOYENS
2. VÉRACITÉ DES ACTIONS
3. PROPORTIONNALITÉ DES MESSAGES
4. CLARTÉ DU MESSAGE
5. LOYAUTÉ
6. SIGNES, LABELS, LOGOS, SYMBOLES, AUTO-DÉCLARATIONS
7. VOCABULAIRE
8. PRÉSENTATION VISUELLE OU SONORE
9. DISPOSITIFS COMPLEXES



Nouvelle recommandation DD : les principales modifications apportées

- Ajout en préambule de la référence aux **Objectifs de DD de l'ONU**
- **Champ d'application élargi** : dimension développement durable
- Point 9. Impacts éco-citoyens devenu **point 1**
- Nouveau 1.1/b sur les **modes de consommation excessifs** ou contraires aux principes de l'économie circulaire
- 1.1/e définition « espace naturel » clarifiée
- Paragraphe véracité et proportionnalité revu



Nouveau point 1.1 b/ impacts éco-citoyens

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

À titre d'exemple :

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

b/ La publicité ne saurait inciter directement ou indirectement à **des modes de consommation excessifs ou contraires aux principes de l'économie circulaire.**

À ce titre, elle ne doit pas inciter au gaspillage par la mise au rebut d'un produit ou sa dégradation alors que celui-ci fonctionne encore et/ou qu'il demeure consommable, sans tenir compte – lorsque cela est possible – de sa durabilité, de sa réutilisation, de sa seconde vie ou de son recyclage.

3

La situation en 2020



10^{ème} bilan

Un taux de conformité de 88,4 %



89 % des projets de publicités environnementales soumis à l'ARPP en conseils préalables ont été modifiés.



Entrée en vigueur de la nouvelle version "Recommandation Développement Durable" au 1^{er} août 2020



Interview créée de **Frédéric Puzin**
Représentant France Nature Environnement FNE,
Administrateur de l'association Val de Seine Imit et de
Caroline Darmon
Directrice ESE chez Publicis Groupe en France
et Vice-Présidente de la Commission ESE de DNAC



Le bilan *Publicité et environnement* ADEME – ARPP

Publication tous les 2 ans

Analyse des publicités diffusées sur une période de plusieurs mois pour évaluer si les règles déontologiques professionnelles sont respectées.

Permet de comprendre comment sont évalués les messages publicitaires et de consulter des exemples de manquements aux règles.

<https://www.arpp.org/actualite/publication-du-10eme-bilan-publicite-et-environnement-realise-conjointement-par-ademe-arpp/>



Une publication dans un contexte particulier

La publicité est à la fois **remise en cause** par la société civile et perçue comme **moteur de la reprise économique**.



L'ACTUALITÉ DU CEP

Publicité et nouvelles censures – la publicité comme bouc émissaire



Les Echos

Etats Généraux de la Publicité : mettre en avant le rôle de la publicité dans la relance économique



Le Monde

« La publicité accélère la transformation positive des entreprises »

Périmètre de l'étude

- Publicités diffusées dans la presse nationale grand public, les bannières Internet, l'affichage et les réseaux sociaux : Facebook + **YouTube** (*nouveauté*)
- En juin, septembre, octobre et novembre 2019
- Recommandation DD en vigueur en 2019

Secteurs	
Alimentation	Boissons
Ameublement-décoration	Énergie
Appareils ménagers	Entretien
Automobile-transports	Hygiène-beauté
Bâtiments	Immobilier

Deux catégories de non-conformités

MANQUEMENTS

Le non respect des normes en vigueur est flagrant

RÉSERVES

Le non respect semble moins grave et/ou périphérique par rapport au message principal

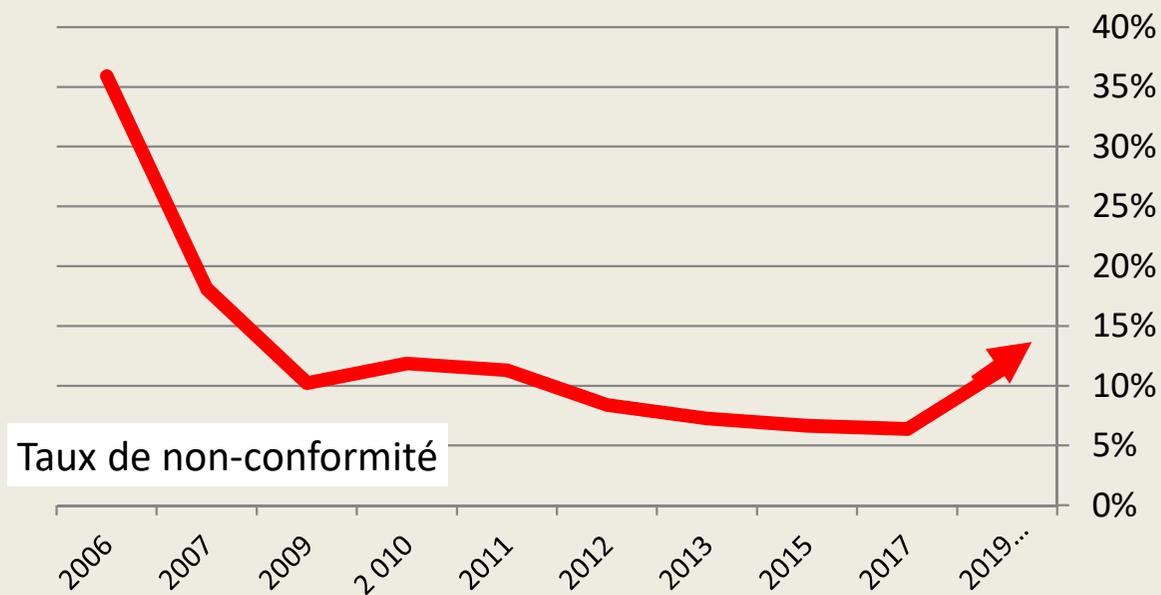
Un taux de non-conformité en hausse significative

833 utilisent l'argument écologique (3%)

736 publicités conformes (88,4%)

97 publicités non-conformes (11,6%)
(54 manquements + 43 réserves)

~ 26 000
publicités visionnées



Un vocabulaire abusif pour 2/3 des manquements

33 visuels sur 54 ne respectent pas le point de la recommandation DD relatif au Vocabulaire. Diverses allégations globalisantes sont utilisées : « bon pour la planète », « écologique », « responsable », « responsable et durable », « non toxique », « impact positif »... Elles devraient être relativisées avec des formulations du type « plus écoresponsable » ou « moins toxique ».



La présentation visuelle parfois excessive

Pour une quinzaine de visuels, la faute provient de la présentation visuelle ou sonore du produit/service ou de l'utilisation de signes, logos ou labels non officiels



2/3 des manquements proviennent de grandes marques

Cette année, davantage encore que les années précédentes, nous nous étonnons de constater que deux publicités non-conformes sur trois (36 sur les 54 manquements) proviennent de grandes marques. Elles disposent pourtant de solides services marketing et communication et sont la plupart du temps accompagnées par des agences conseils.



**Certaines choses
fonctionnent beaucoup
mieux ensemble.**

SEAT Leon TGI.
Hybride
gaz naturel
et essence



**La réponse écologique pour
aller plus loin, moins cher.**
TGI by SEAT est la combinaison de deux carburants,
permettant de réduire votre impact environnemental
et vos dépenses.
Si vous recherchez une combinaison gagnante,
vous l'avez trouvée.

**FUTURE
TODAY** | **SEAT**



54% des films diffusés sur YouTube ne sont pas conformes

Pour la première fois, les films publicitaires YouTube ont été intégrés au périmètre du bilan.

Sur 921 vidéos étudiées, 28 étaient liées à la thématique développement durable (3 % comme pour les autres supports).

15 (soit 54 %) ne respectent pas les règles déontologiques !

Alors que le format vidéo est aujourd'hui « le format le plus consommé en France », ce taux élevé de messages non conformes doit nous inviter à agir spécifiquement dans ce domaine, auprès des annonceurs, de leurs prestataires et des étudiants pour les sensibiliser au respect des règles déontologiques.



Vigilance sur les publi-reportages pour des produits plus vertueux

Cette année, un nombre significatif de non-conformités ont été relevées dans des insertions presse, en particulier des « publi-reportages ». Sur 97 non-conformités, 36 concernent publicités publiées dans la presse (soit 37 %), dont 16 publiereportages. Il n'y en avait tout simplement aucun en 2017.

Le publi-reportage, tout comme la vidéo, est un format particulièrement adapté parce qu'il laisse plus de place à la pédagogie, aux retours d'expériences, aux témoignages. Les annonceurs doivent toutefois rester vigilants : il est important que les allégations ne soient pas globalisantes et que le vocabulaire reste mesuré, même pour des produits et services plus vertueux.



UN LAIT INFANTILE DE TRÈS GRANDE QUALITÉ ET RESPONSABLE

En plus de proposer la première préparation en France à contenir cet **ingrédient exclusif** qu'est la lactoferrine, Laboratoire Modilac a choisi de privilégier une **fabrication française**, et s'engage pour la planète en **supprimant l'huile de palme** de sa formule Modilac Doucis 2.

LABORATOIRE modilac
LES SOLUTIONS BÉBÉS



AMANDES DE CALIFORNIE

Une culture responsable

Les amandes, on les aime pour leur douceur et leur inépuisable croquant en bouche... Alors, quand on découvre qu'en plus les amandes de Californie sont nos alliées forme et santé et que leur production respecte l'environnement... plus rien ne nous arrête!

BON POUR VOUS
C'est impressionnant ce que ce petit fruit peut apporter de bienfaits! Du magnésium, qui aide à réduire le fatigue

BON POUR LA PLANÈTE
Premiers producteurs d'amandes au monde, les Californiens se transmettent des fermes multi-générationnelles



Clarins s'engage au quotidien

LA MER En 2020, Simon Bernard partira pour un tour du monde de trois ans et trente escales...

LES 5 ENGAGEMENTS DE CLARINS POUR UNE BEAUTÉ RESPONSABLE

1. Recueillir la planète en préservant la biodiversité
2. Répondre aux consommateurs
3. Soutenir la cause des enfants
4. S'engager dans la recherche scientifique
5. Préparer pour les générations futures

En conclusion

Dans un contexte particulier, les mauvais résultats de ce 10e bilan interrogent **la capacité des acteurs à réellement se mobiliser** pour promouvoir, dans le respect des règles déontologiques, des produits/services et des imaginaires compatibles avec la transition écologique et la lutte contre le changement climatique.

Ils nous poussent plus que jamais à **renforcer notre vigilance** vis-à-vis des marques et de leurs agences et à encourager toutes les actions de sensibilisation et d'accompagnement des professionnels, dans les établissements d'enseignement supérieur, dans les centres de formation professionnelle et au quotidien dans les entreprises et les agences.

Le respect des règles déontologiques est un élément central de la crédibilité publicitaire, qui doit être consolidé.



4

Connaître les signes de greenwashing pour mieux les éviter



L'argument écologique, ...
acteurdurable.org

CPCP - Le greenwashing -
cpcp.be



Greenwashing Légalisé ? Comment ...



Le greenwashing (1/2) : Com...
blog.spear.fr



Greenwashing : quand l



Produits cosmétiques naturels - Attention

Les principaux signes de *greenwashing*

Promesse
mensongère ou
disproportionnée

Présentation
visuelle ou
sonore
suggestive

Absence
de précision,
message
incompréhensible

Banalisation
comportements
négatifs
ou **dénigrement**
de comp. positifs

Exemples

1

Promesse mensongère
ou disproportionnée



Exemples

2

Absence de précision,
Message incompréhensible



Exemples

3

Présentation visuelle ou sonore **suggestive**



Exemples

4

**Banalisation de
comportements négatifs
pour l'environnement**



Exemples

4

Dénigrement de
comportements positifs
pour l'environnement

SEAT

VOUS SERIEZ MIEUX EN MII.

NOUVELLE SEAT Mii
à partir de
60€/MOIS
2€/JOUR

VENEZ LA DÉCOUVRIR SUR MIEUXENMII.COM

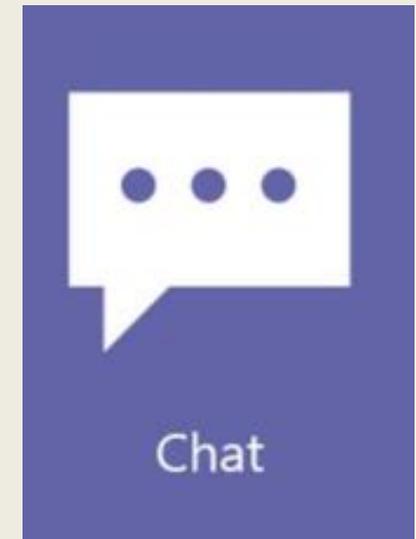
ENJOYNEERING

À VOUS DE JUGER

Nous allons projeter une série de 20 publicités.
Réagissez : dites-nous ce que vous pensez
de l'argument écologique et/ou du visuel

- ++ campagne qui respecte les règles**
- campagne qui ne les respecte pas**

*Précisez par un commentaire
ce qui pose problème selon vous.*





M en vélo ce serait bien, mais on a mieux

En cliquant dans cet e-mail, vous acceptez que Renault et ses partenaires utilisent des données publicitaires, d'analyse et d'interactions par réseaux sociaux. En savoir plus | Gérer les cookies

Version 201002 - 10/10/2010

[NOUVELLE ZOE EN VIDÉO >](#)



ZOE, tu m'emmènes au travail ?





nucléaire : eh non, on ne réchauffe pas la planète.



La preuve : selon les chiffres
du GIEC*, le nucléaire émet
40 fois moins de CO₂ que le gaz.



orano

Donnons toute sa valeur au nucléaire

Et si on voyait le nucléaire autrement ?

orano.group/ideesrecues



*Groupe d'experts Intergouvernemental sur l'Évolution du Climat (GIEC)

L'énergie est notre avenir, économisons-la.

mai 2019

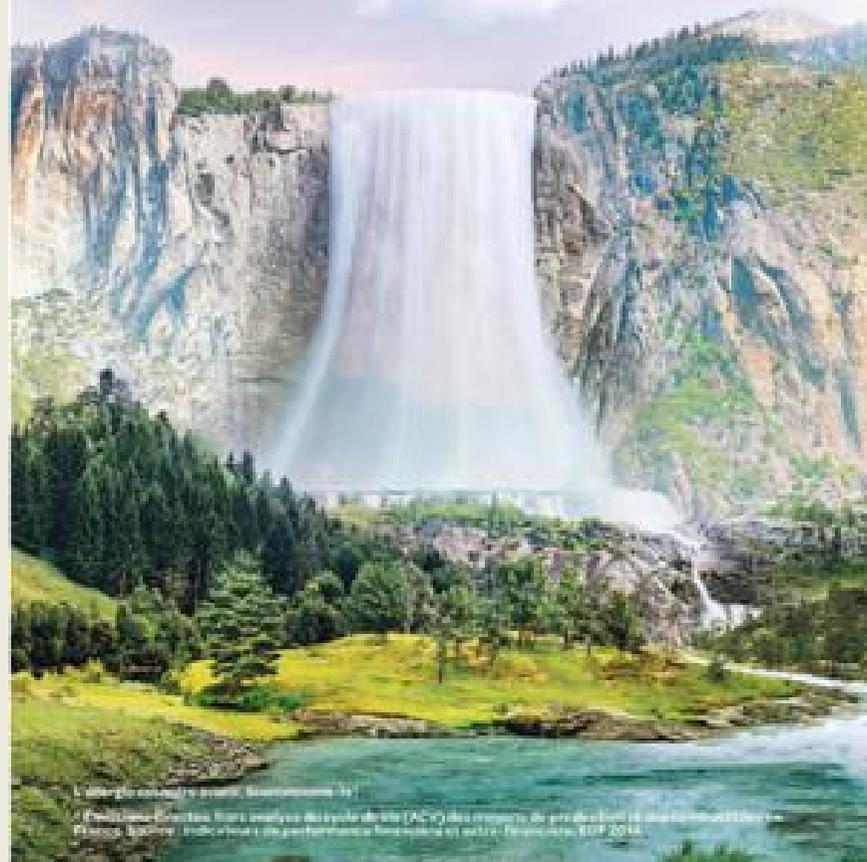


L'ÉLECTRICITÉ BAS CARBONE, C'EST CENTRALE.

L'électricité d'EDF repose sur un mix associant production nucléaire et énergies renouvelables. Ainsi, notre électricité en France est à 99 % sans émission de carbone ni de gaz à effet de serre.

edf.fr/mix-energetique

Notre avenir est électrique. Et il est déjà là.



© EDF Énergie Services. Tous droits réservés. EDF Énergie Services est une filiale d'EDF. Les données relatives à la production d'électricité sont issues de la production d'électricité en France en 2014. Les données relatives à la production d'électricité sont issues de la production d'électricité en France en 2014.

JCDecaux

Notre objectif :
une vie
sans énergie fossile
d'ici une génération.



Profitez d'une électricité neutre en carbone
et jusqu'à 10% moins chère**.

vattenfall.fr/notre-objectif

L'énergie est notre avenir. Adoptons le 100% renouvelable.

3255

VATTENFALL 

Producteur et fournisseur d'électricité et de gaz.

Contribuons à une vie sans
énergie fossile d'ici une génération.

Retrouvez nos actions
et nos engagements sur
vattenfall.fr/notre-objectif

L'énergie est notre avenir. Investissons-le !
L'objectif : réduire nos émissions de CO2 de 50% d'ici 2020.

3255
Service gratuit
+ prix appel

VATTENFALL 
Leader suédois de l'énergie.

Contribuons à une vie sans

**UNE TABLE BASSE QUI FAIT
30 JOURS DE CARGO,
4 JOURS DE CAMION,
3 HEURES DE VOITURE,
C'EST MOCHE.**

**UNE TABLE BASSE QUI NE FAIT
QUE 5 HEURES DE CAMIONNETTE,
C'EST CHOUETTE.**

Cette jolie table basse Louise qui revisite les lignes classiques des meubles d'époque est le fruit du savoir-faire d'une petite entreprise familiale de 17 personnes, fondée en 1870 à Orthez. La choisir, c'est à la fois faire preuve de goût et réaliser un achat responsable puisque est fabriquée à partir de bois issus de forêts européennes gérées durablement.



Sur camif.fr, plus de 3 000 produits fabriqués en France, à choisir selon vos lieux de fabrication.

Camif.fr
Changeons le monde
de l'intérieur.



Camif – Nos meubles aussi pensent très très fort à demain
« Je suis une housse de couette en coton bio, plus respectueuse de l'environnement. Je suis très douce, mais je vais vous parler franchement : je ne suis pas du genre à dormir avec n'importe quel lit ; il faut qu'il ait les mêmes valeurs que moi pour que ça marche entre nous. »



ON PARDONNE TOUT
À LEUR CRÉATIVITÉ



Êtes-vous prêts à tout pardonner ?
LEGOcreativite.fr



Changez votre quotidien...



X-Max 125





Contenus sponsorisés par Outbrain |



UNITED COLORS OF BENETTON

Naturel, éco-responsable, recyclable :
chouchoutez la planète et votre...



COURRIER INTERNATIONAL

Vidéo. L'opposante Svetlana
Tikhanovskaïa a fui la Biélorussie...

Mobile app interface showing a search page for 'Pur lin'. The top status bar shows 62% battery and 19:09. A green banner at the top reads 'LIVRAISON GRATUITE POUR LES COMMANDES SUPERIEURES A 40 € - RETOUR TOUJOURS GRATUIT'. The app header includes the Benetton logo and navigation icons. A search bar contains 'Que cherchez-vous?' and a 'Rechercher' button. A green banner below the search bar reads 'SOLDES JUSQU'À -50%! PROFITEZ DES RÉDUCTIONS ET FAITES-VOUS PLAISIR'. The main content area features a product card for 'Pur lin' with a description: 'Naturel, frais et léger : découvrez toutes les couleurs de nos pièces 100 % lin, à adopter dès la fin du printemps et à porter tout l'été.' and an image of a woman in a white shirt and green pants. At the bottom, there are links for 'Tous les filtres' and 'Revenir en haut'.

Mobile app interface showing a product page for 'Veste 100% lin'. The top status bar shows 61% battery and 19:10. A green banner at the top reads 'LIVRAISON GRATUITE POUR LES COMMANDES SUPERIEURES A 40 € - RETOUR TOUJOURS GRATUIT'. The app header includes the Benetton logo and navigation icons. A search bar contains 'Que cherchez-vous?' and a 'Rechercher' button. The main content area features a product card for 'Veste 100% lin' with an image of a woman in a white jacket. Below the image is a green button labeled 'Ajouter au panier'. At the bottom, there are navigation icons for back, forward, home, search, and a shopping cart with a notification badge.

Pourquoi privilégier les pièces automobiles recyclées ?

En cas d'accident, l'assureur est en première ligne pour prendre en charge la réparation du véhicule. Consciente de l'importance des assureurs sur le marché des pièces automobiles, MAIF a choisi de le rendre plus éthique en contribuant à structurer la filière des pièces recyclées. Une démarche qui profite à tous, et surtout à la planète.



Une pratique utile et engagée

Grâce à un partenariat unique en France avec des recycleurs agréés par les préfetures, MAIF propose depuis 2013 à ses sociétaires - sous réserve de leur accord - des pièces issues de l'économie circulaire. Le groupe mutualiste est

de plus de 8 ans pour alimenter ses circuits en pièces recyclées. Cela représente 18 000 véhicules par an et peut alimenter 90 000 réparations.

Un procédé simple qui profite à tous

Pour les sociétaires, les avantages sont

6%

La MAIF réalise 6% des réparations automobiles avec des pièces recyclées quand le marché se situe autour de 3%. L'ambition MAIF : atteindre les 10%.

(ponçage, dégraissage) puis repeintes.

nucléaire : eh non, tout n'est pas à jeter.



La preuve : aujourd'hui,
près d'1 ampoule sur 10
en France s'allume grâce à
du combustible nucléaire recyclé.



orano

Donnons toute sa valeur au nucléaire

Et si on voyait le nucléaire autrement ?

orano.group/ideesrecues



Image 2018 - L'énergie est notre avenir. Investissons la.



Uber @Uber

Embarquez vers une mobilité durable ⚡🌱



Uber @Uber

Embarquez vers une mobilité durable ⚡🌱

Dès 2021, l'ajout de
véhicules diesel neufs



006

Voir nos engagements
uber.com

41 47 316



Uber @Uber

Embarquez vers une mobilité durable ⚡🌱

sera interdit
sur l'application.



006

Voir nos engagements
uber.com



Uber @Uber

Embarquez vers une mobilité durable ⚡🌱



004

Voir nos engagements
uber.com



Uber @Uber

Embarquez vers une mobilité durable ⚡🌱

Moins de 🚗,
plus de ⚡!

Uber Green

002

Voir nos engagements
uber.com



**On peut faire
des choses incroyables
avec son vieux téléphone.
Genre le recycler.**

Passez dans nos boutiques,
on recycle vos vieux téléphones.

bienvivreledigital.fr

Vous re
de l

***Il existe des téléphones
de toutes les tailles.
Mais aucun n'est assez
grand pour aller tout seul
en boutique.***

Passez dans nos boutiques,
on recycle vos vieux téléphones.



« Bienvenue chez Lipton, dans notre usine de thé. Ici, nous laissons faire la nature » «Voici notre système d'irrigation, la pluie » « Et là, notre source de lumière, le soleil qui fait grandir nos feuilles dans les meilleures conditions » « C'est cette nature, alliée au savoir-faire Lipton, qui nous permet de vous proposer de délicieux thés de grande qualité. Lipton. Découvrez aussi la gamme Lipton Bio »

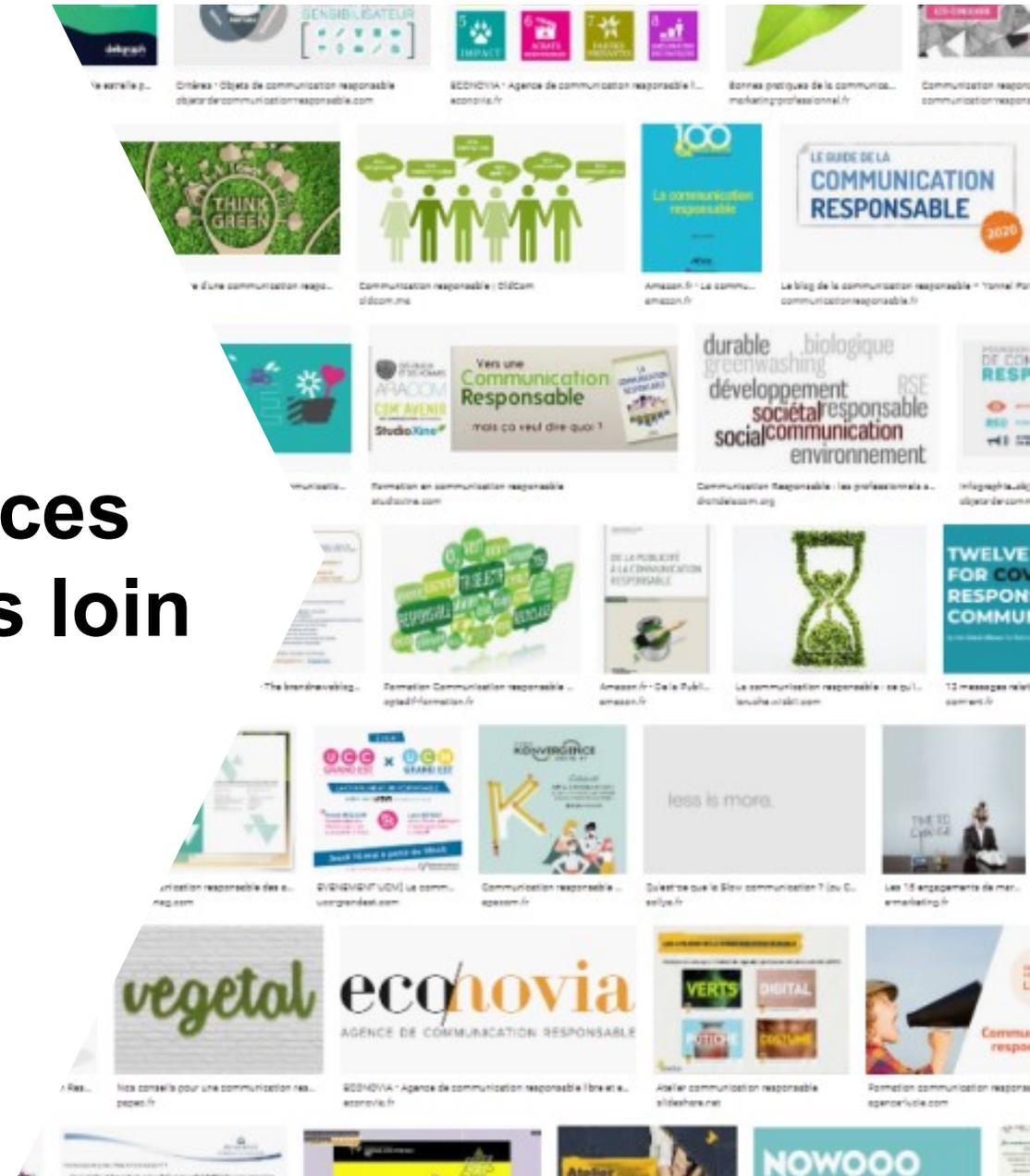
AVEZ-VOUS DES QUESTIONS ?

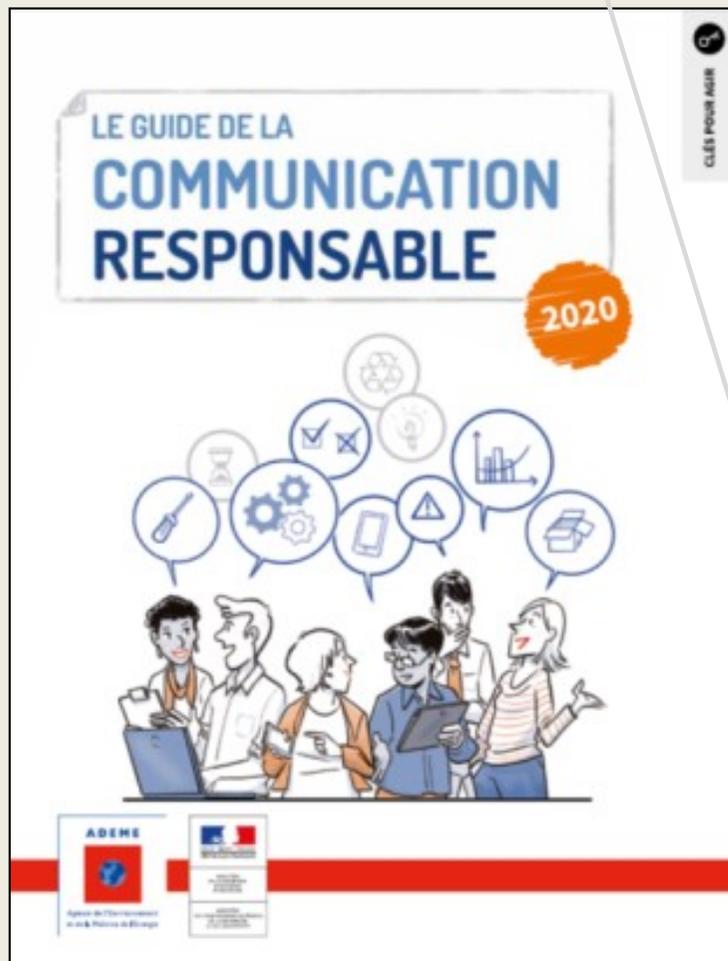
Sur les signes de greenwashing
Sur le contexte com/publicité et transition écologique
Sur les résultats du Bilan « pub et environnement »
Sur le rôle de l'ARPP
Sur...



5

Des ressources pour aller plus loin





Le *Guide de la communication responsable* dont l'objectif est **d'accompagner tous les acteurs** sur l'adaptation de la fonction communication aux enjeux de la transition écologique.

<https://www.ademe.fr/guide-communication-responsable>

Il complète [le site ADEME](#) sur la communication responsable.

GRILLE DE LECTURE

des enjeux et de
leurs impacts sur
la communication



CONSEILS

pour préparer
les messages et
concevoir
autrement les
actions



Testez vos messages en ligne !

	<p>Messages Institutionnels (communication corporate sur la démarche DD de l'entreprise)</p>		<p>Messages Produits et Services</p>
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	---------------------------------------------

<http://antigreenwashing.ademe.fr/>

Le bilan *Publicité et environnement* ADEME – ARPP



Des exemples concrets et récents

La référence aux articles de la Recommandation DD

Les réponses des marques

<https://presse.ademe.fr/2020/09/publication-du-10eme-bilan-publicite-et-environnement-realise-conjointement-par-lademe-et-larpp.html>

Les conseils avant diffusion à solliciter auprès de l'ARPP



autorité de
régulation professionnelle
de la publicité

Les avis du JDP



BENETTON – Internet – Plainte fondée

Avis publié le 9 octobre 2020 BENETTON – JDP n° 680/20 Plainte fondée Le Jury de Déontologie Publicitaire, Après examen [...]



LE GRINCHEUX – Affichage – Plainte fondée

Avis publié le 9 octobre 2020 LE GRINCHEUX – 677/20 Plainte fondée Le Jury de Déontologie Publicitaire, Après examen des éléments [...]



MG MOTOR – BIG SUCCESS – Affichage – Télévision – Plainte fondée

Avis publié le 9 octobre 2020 MG MOTOR – 676/20 Plainte fondée Le Jury de Déontologie Publicitaire, après examen des éléments [...]



www.sircome.fr

WORLD FORUM FOR A RESPONSIBLE ECONOMY

ACTUALITÉS

Parcours communication au World Forum
Lille 2020

Mathieu Jahnich - 9 octobre 2020

Moins de 📱,
plus de ⚡!

ANALYSES

Uber Green



ANALYSES

L'écosystème fait partie de notre monde

BILAN 2019
PUBLICITÉ &
ENVIRONNEMENT

ACTUALITÉS

Publicité et environnement : taux de
conformité au plus bas depuis dix ans

LE LAIT BIO

ANALYSES

Candia : deux vidéos réussies sur leur
démarche RSE



**MERCI
DE VOTRE
ATTENTION**

valerie.martin@ademe.fr

magali.jalade@arpp.org

jahnich@gmail.com