Jouez la carte écologique

1. Comprendre - Communication responsable ou greenwashing

Communication responsable ou « greenwashing » ?

Savoir décrypter les allégations environnementales

Les préoccupations sociales et environnementales des individus et des institutions conduisent les entreprises à repenser leur modèle économique pour limiter leur impact sur l'environnement et améliorer leur impact social. C'est la responsabilité sociétale des entreprises (RSE), qui désigne l'ensemble des engagements, des objectifs, des actions qu'une entreprise prend pour intégrer les préoccupations environnementales et sociales dans l'exercice de son activité et dans ses relations avec les acteurs internes ou externes avec lesquels elle interagit. L'impact environnemental ou sociétal d'une activité désigne les effets directs ou indirects de cette activité sur l'environnement et le développement humain.

Certaines entreprises ont choisi de se développer au travers d'une activité à impact positif. Cet engagement est au cœur de leur offre. Leur raison d'être motive leurs actions vis-à-vis de leurs différentes parties prenantes : les salariés, les partenaires, les intermédiaires, les clients ou les consommateurs.

Ce sont par exemple des entreprises qui proposent de réparer les objets d'électroménager afin de prolonger leur durée de vie ou celles qui collectent les invendus alimentaires des grandes surfaces ou des restaurants pour les rendre accessibles aux consommateurs à revenus modestes et éviter le gaspillage.

D'autres entreprises moins récentes, choisissent de se transformer et de faire évoluer leur mission sociétale. Il ne s'agit plus de compenser les effets néfastes de leur activité sur l'environnement en rachetant des droits ou en payant des taxes par exemple, mais de repenser complètement leurs modes de production. Elles s'engagent ainsi activement sur de grands axes de développement durable. Sur le volet environnement, unique axe que nous traitons dans le kit sur les allégations environnementales, elles se donnent des objectifs de réduction de leurs émissions carbone, de préservation de la biodiversité ou encore de la bonne gestion des ressources naturelles.

Toute la chaîne de production est passée au crible pour revoir l'origine des matières premières, matériaux ou produits semi-finis, leurs conditions de production ou d'extraction, l'utilisation de substances chimiques non toxiques, les modalités de transport puis la transformation, l'eau et l'énergie consommées, le traitement des déchets, les emballages, les conditions de recyclage… Le produit – et son impact – sont appréhendés sur toute sa durée de vie.

Les entreprises s'engagent et communiquent sur leurs engagements auprès des organismes de contrôle, de leurs partenaires, de leurs collaborateurs. Les marques rendent également publics

ces engagements pour toucher les citoyens et consommateurs et affirmer la bonne prise en compte de leurs préoccupations.

Si de nombreuses entreprises sont sincères dans leur démarche, certaines peuvent être tentées de communiquer des engagements qui dépassent la réalité, d'amplifier l'impact des précautions prises, de faire des associations trompeuses d'arguments. On parle alors de pratique de « greenwashing », ou écoblanchiment, qui désigne un affichage décalé ou enjolivé par rapport à la réalité et donne une image fausse de l'implication d'une marque ou des bénéfices d'un produit en faveur de l'environnement.

Divers procédés peuvent être utilisés : les engagements annoncés ne sont pas encore effectifs, ou bien sont mis en lumière des actes qui laissent dans l'ombre d'autres actes non respectueux des préoccupations environnementales. Une communication respectueuse doit l'être sur la forme et sur le fond : la forme en privilégiant des supports et des techniques avec un impact limité sur l'environnement, le fond en portant un message sincère quant aux engagements mis en avant par la marque ou les produits.

Le consommateur doit rester vigilant et questionner la réalité des engagements qu'une marque met en avant : les informations partagées sont-elles complètes ? L'engagement exposé est-il cohérent et proportionné avec son activité principale ? Quelles sont les actions déjà réalisées par l'entreprise ? Quelle est l'utilité réelle de l'action mise en avant ?

Les interrogations et les exigences des consommateurs peuvent obliger les marques à être toujours plus responsables, dans leur organisation et dans leur communication, en prenant le parti de ne pas seulement affirmer, mais de prouver, d'adopter un discours transparent et sincère.

Maîtriser les principes d'une communication responsable est un exercice complexe qui nécessite un réel apprentissage et une expertise sur le sujet. Une allégation environnementale sur une campagne de communication identifiée comme greenwashing ne signifie pas systématiquement que toutes les activités d'une marque sont volontairement trompeuses.

Les règles déontologiques et les recommandations de développement durable appliquées à la publicité de l'ARPP (Autorité de régulation professionnelle de la publicité) reprennent les points d'attention à avoir en tête quand il s'agit de communiquer sur des thèmes en lien avec l'environnement ou de recevoir une telle communication. Règles de déontologie de l'ARPP à consulter ici

Du côté des acteurs de la communication et de la publicité et des marques, cette vigilance se met en place : les derniers rapports de l'ARCOM ou de l'ADEME indiquent un progrès dans les discours de marque devenus plus responsables.

Lire la suite : 1.2. Objectifs pédagogiques et compétences développées

2. Transmettre - ODD, RSE et Greenwashing - Fiche enseignant

ODD, RSE et Greenwashing

Les ateliers réunis dans cette fiche constituent une préparation pour bien exploiter le jeu interactif proposé dans la rubrique Mettre en œuvre. Les notions et concepts abordés dans le jeu seront plus aisément maîtrisés et ancrés dans les apprentissages des élèves.

Atelier 1 : L'intégration des enjeux de développement durable dans la RSE (responsabilité sociétale des entreprises)

40 min d'atelier en classe

Préparation en classe :

Reprendre avec les élèves les 17 objectifs de développement durable ou ODD de l'ONU et en rappeler la définition et la portée

Ressource suggérée : l'illustration des ODD sur le site français de l'ONU.

Animation de l'atelier :

Il s'agit d'identifier les engagements que peut prendre une entreprise pour intégrer dans son organisation, son activité et ses relations avec ses partenaires les ODD.

Répartir les élèves en sous-groupes. Sélectionner parmi les engagements proposés une douzaine d'engagement sur lesquels vous souhaitez faire réfléchir les élèves.

Demander à chaque groupe de faire correspondre les engagements retenus à un ou plusieurs ODD, en fonction de leur portée.

- Réduction de l'emballage des produits : carton recyclé, notice imprimée sur l'emballage, encre ou colle non toxique.
- Utilisation d'emballages recyclables ou réutilisables
- Développement du télétravail pour les employés
- Mise en place d'un système de revente de seconde main entre utilisateurs
- Production locale, avec des partenaires
- Dispositifs pour encourager les employés à utiliser des transports avec impact environnemental réduit
- Implantation de production régionalisée pour limiter les trajets de livraison
- Adoption de véhicules électriques pour les livraisons et le déplacement des employés itinérants
- Eclairage coupé automatiquement dans les bureaux (en fonction de la luminosité naturelle et de l'occupation)
- Proposition de plats végétariens au restaurant d'entreprise
- Utilisation de produits végétaux alternatifs au cuir ou au caoutchouc
- Prise en compte de la souffrance des animaux dans le processus de production
- Sélection stricte des sous-traitants pour garantir les conditions de travail et de rémunération de leurs employés
- Education des employés à une utilisation du numérique économe (temps de serveur, consommation électrique, prolongement durée de vie des équipements)
- Eau froide uniquement aux lavabos des sanitaires de l'entreprise
- Fonds reversés à des associations engagées pour l'environnement

- Temps accordés aux employés sur leur temps de travail pour contribuer à un projet d'intérêt général ou aider une association (mécénat de compétences)
- Utilisation de matières ou produits naturels, sans traitement nuisible pour l'environnement
- Communication responsable, privilégiant les actions et supports avec faible impact (pas de tournage à l'autre bout du monde)
- Communication respectueuses des diversités et des minorités

Lorsque les groupes sont prêts, faites présenter les 3 premiers engagements et leurs ODD associés par un groupe, les 3 suivants par un autre et ainsi de suite. Après chaque association engagement / ODD, valider ou compléter celle-ci avec toute la classe. Quelles associations différentes ou complémentaires les autres groupes ont-ils proposées ?

Atelier 2 : Comprendre le «greenwashing»

30 min de préparation – 30 min d'atelier en classe

Préparation – échauffement :

Qu'évoque le terme money laundring aux élèves ? Analysez le sens de chaque mot et celui que couvre leur association.

Money : argent

Laundring : lavage

Le blanchiment d'argent consiste à conférer un caractère légitime à de l'argent obtenu de manière illégale (argent sale), pour qu'il ne soit plus détecté par les organismes de contrôle. C'est par exemple en prétendant que les revenus en question (détournement, racket, vol, trafic…) proviennent de fausses factures (qui ne correspondent pas à une réelle prestation) ou de gains de jeu fictifs pour les injecter dans un circuit officiel avant de les faire circuler.

De la même manière, analysez l'expression « greenwashing ». Faites le rapprochement avec les slogans qu'utilisaient il y a longtemps déjà les marques de lessive : XXX lave plus blanc.

Que signifie alors laver plus vert ?

Pourquoi l'expression « greenwashing » est-elle traduite par écoblanchiment ?

La traduction directe pourrait être verdissement d'image.

Le « greenwashing » recouvre les pratiques publicitaires dont les arguments visent à améliorer l'image environnementale d'un produit ou d'une marque, sans que les engagements correspondant soient réels ou concrets.

Animation de l'atelier :

Quelles affirmations peuvent être tentés d'utiliser des marques ou des produits pour « laver plus vert » ou plus exactement procéder à de l'écoblanchiment ? Quelles intentions peuvent motiver ces pratiques ?

En faisant une analogie avec les diverses manières de travestir la réalité, identifiez les différents aspects que peuvent revêtir le « greenwashing ».

La réalité déformée par :

- exagération ou petits arrangements avec la réalité
- omission
- déformation
- détournement d'attention (le leurre)

Relier ces catégories aux exemples suivants :

- Une publicité qui ne dit pas tout sur les impacts d'un produit
- Une publicité qui amplifie l'exacte portée d'un atout sur l'environnement
- Une publicité qui ne documente pas les résultats qu'elle met en avant
- Une publicité qui laisse croire que son produit bénéficie de labels ou certifications
- Une publicité qui utilise des codes visuels associés à la préservation de l'environnement, de la biodiversité
- Une publicité qui met en avant un engagement à la portée mineure par rapport aux impacts réels du produit ou de la marque sur l'environnement.

Atelier 3 : Analyse de l'impact environnemental

40 min d'atelier en classe

Préparation – échauffement :

L'impact environnemental recouvre toutes les modifications en quantité, qualité, fonction de l'environnement que peuvent générer une action, un produit, un service. Un impact est dit négatif lorsqu'il dégrade les conditions environnementales, positif lorsqu'il les améliore.

Quels impacts sur l'environnement peut avoir un produit ? Un processus de production ?

En quoi la consommation peut-elle avoir un impact sur l'environnement ?

Inviter les élèves à comparer un achat en ligne et un achat en magasin.

Quels exemples de services à impact positif les élèves peuvent-ils citer ?

Animation de l'atelier :

Faites représenter sur des cartes ou des « post-its » et classer dans l'ordre toutes les étapes du cycle de production et de vie d'un produit :

- Acheminement des matières premières vers l'usine de production
- Achat ou retrait du produit par le consommateur final
- Transport du produit fini vers le magasin
- Recyclage – transformation du bien
- Mise en production dans l'usine
- Utilisation – consommation du bien
- Fabrication du contenant du produit : flacon, boîte, carton, coffret, brique
- Production – extraction des matières premières
- Réparation du bien
- Transport du contenant vers l'usine de production
- Tri de l'emballage
- Acheminement du produit acheté jusqu'à son lieu de consommation (livraison ou approvisionnement direct)
- Recyclage de l'emballage
- Traitement des déchets

Jusqu'à quelle étape va le cycle de production ? Le cycle de vie du produit ?

Pour chaque étape, identifier la nature de son impact environnemental et proposer des solutions pour le réduire.

Reposez la question sur l'impact de la consommation à la fin de l'animation.

A quoi faut-il faire attention ? Qu'est-il préférable de privilégier ?

Lien utile :

Ademe https://expertises.ademe.fr/economie-circulaire/consommer-autrement/elements- contexte/impacts-environnementaux

Atelier 4 : Le vocabulaire associé à la RSE

30 min d'atelier en classe

Préparation :

Certains termes sont utilisés dans la publicité pour vanter les qualités écologiques de produits ou de services. Ils doivent être maniés avec prudence pour ne pas travestir leur sens ou induire en erreur le consommateur.

1- Un impact complètement neutre n'est pas atteignable pour un produit quel qu'il soit. Même recyclé plusieurs fois, il finit toujours par être un déchet.

Aussi les termes globaux « écologique, vert, éthique, responsable, équitable, durable… » ne peuvent -ils être utilisés en valeur absolue. Ils doivent être nuancés : plus vert, contribue à une utilisation plus écologique…

2-Distinguer produit et processus (méthode, procédé) : un produit n'est pas écologique (plus écologique d'ailleurs), c'est son procédé de fabrication qui peut l'être davantage (en mettant en avant un changement). Une démarche ou un projet peuvent être plus éco-responsables, pas le produit qui en résulte.

Animation de l'atelier :

Corriger les expressions suivantes (extraites de publicités que l'ARPP – l'autorité de régulation professionnelle de la publicité – a relevé comme étant non conformes aux règles de déontologie fixées en matière de développement durable) :

- Avec ce modèle de scooter électrique, le bitume est vert
- Avec ce véhicule électrique, roulez responsable
- Adoptez cette eau minérale engagée
- Avec ce fournisseur d'énergie, consommez responsable
- Lunettes recyclables, biodégradables, durables, responsables
- Cet ordinateur plus léger que l'air est éco-responsable
- Cette collection de vêtement d'alpinisme respecte l'environnement
- Tel produit est bon pour moi et bon pour la planète
- Cette gourde est une idée de cadeau écolo
- Dans les vêtements XXX, vos petits et la planète vous remercieront

3. Transmettre - ODD, RSE et Greenwashing - Fiche élève

ODD, RSE et Greenwashing

Atelier 1 : L'intégration des enjeux de développement durable dans la RSE (responsabilité sociétale des entreprises)

Je rappelle la signification et la portée de chaque ODD :

1- Pas de pauvreté	
2- Faim « zéro »	
3- Bonne santé et bien-être	
4- Education de qualité	
5- Egalité entre les sexes	
6- Eau propre et assainissement	
7- Energie propre et d'un coût abordable	
8- Travail décent et croissance économique	
9- Industrie, innovation et infrastructure	
10- Inégalités réduites	
11- Villes et communautés durables	
12- Consommation et production responsables	
13- Mesures relatives à la lutte contre les changements climatiques	
14- Vie aquatique	

15- Vie terrestre	
16- Paix, justice et institutions efficaces	
17- Partenariats pour la réalisation des objectifs	

Je note les engagements attribués à mon groupe et j'indique pour chaque engagement le n° d'ODD auxquels nous pensons qu'il correspond :

Engagement	ODD

Quels sont les engagements pour lesquels des ODD différents ont été proposés ? ----------
---

Comment avez-vous tranché ? ----------

Atelier 2 : Comprendre le « greenwashing »

Quelle définition avons-nous donné au greenwashing ? ----------
---

Je relie les modes de déformation de la réalité aux exemples proposés :

Exagération ou petits arrangements avec la réalité	O	• Une publicité qui ne dit pas tout sur les impacts d'un produit • Une publicité qui amplifie l'exacte portée d'un atout sur l'environnement
Omission	O	• Une publicité qui ne documente pas les résultats qu'elle met en avant
Déformation	O	• Une publicité qui laisse croire que son produit bénéficie de labels ou certifications
Détournement d'attention (le leurre)	O	• Une publicité qui utilise des codes visuels associés à la préservation de l'environnement, de la biodiversité • Une publicité qui met en avant un engagement à la portée mineure par rapport aux impacts réels du produit ou de la marque sur l'environnement.

Atelier 3 : Analyse de l'impact environnemental

Je numérote l'ordre dans lequel les étapes qui suivent se déroulent pour la production et la durée de vie d'un produit :

- Acheminement des matières premières vers l'usine de production
- Achat ou retrait du produit par le consommateur final
- Transport du produit fini vers le magasin
- Recyclage - transformation du bien
- Mise en production dans l'usine
- Utilisation – consommation du bien
- Fabrication du contenant du produit : flacon, boîte, carton, coffret, brique
- Production – extraction des matières premières
- Réparation du bien
- Transport du contenant vers l'usine de production
- Tri de l'emballage
- Acheminement du produit acheté jusqu'à son lieu de consommation (livraison ou approvisionnement direct)
- Recyclage de l'emballage
- Traitement des déchets

J'indique l'étape qui débute et celle qui termine le cycle de production :

- Etape de début : ----------
- Etape de fin : ----------

J'indique l'étape qui débute et celle qui termine le cycle de vie du produit :

- Etape de début : ----------
- Etape de fin : ----------

J'expose 3 recommandations pour réduire l'impact environnemental du cycle de production d'un produit :

1- ----------

2- ----------

3- ----------

Je choisis 3 engagements pour réduire l'impact de la consommation sur l'environnement :

1- ----------

2- ----------

3- ----------

Atelier 4 : Le vocabulaire associé à la RSE

Pourquoi un produit ne peut-il avoir un impact complètement neutre ?----------

---

Pour chaque proposition de qualificatif, je dis s'il peut concerner un produit ou plutôt un procédé

	Produit	**Procédé**
Ecologique		
Vert		
Faiblement émetteur de carbone		
Equitable		

Je corrige les formulations suivantes :

- Avec ce modèle de scooter électrique, le bitume est vert----------
- Avec ce véhicule électrique, roulez responsable----------
- Adoptez cette eau minérale engagée----------
- Avec ce fournisseur d'énergie, consommez responsable----------
- Lunettes recyclables, biodégradables, durables, responsables----------
- Cet ordinateur plus léger que l'air est éco-responsable----------
- Cette collection de vêtement d'alpinisme respecte l'environnement----------

  ---
- Tel produit est bon pour moi et bon pour la planète----------
- Cette gourde est une idée de cadeau écolo----------
- Dans les vêtements x, vos petits et la planète vous remercieront----------

4.1. Mode d'emploi - Jouez la carte écologique !

Jouez la carte écologique

Mode d'emploi

- 01 -
Objectifs

Faire prendre conscience des multiples enjeux environnementaux sur lesquels les marques ont une responsabilité.
Aider les élèves à prendre du recul par rapport aux engagements environnementaux ou sociétaux affichés par des marques et questionner les intentions de l'auteur d'un message.
Identifier les pratiques et les arguments qui s'apparentent à du greenwashing.
Eveiller un esprit d'analyse conscient sur l'acte d'achat et la société de consommation.
Être lucide sur les arguments qui nous influencent.

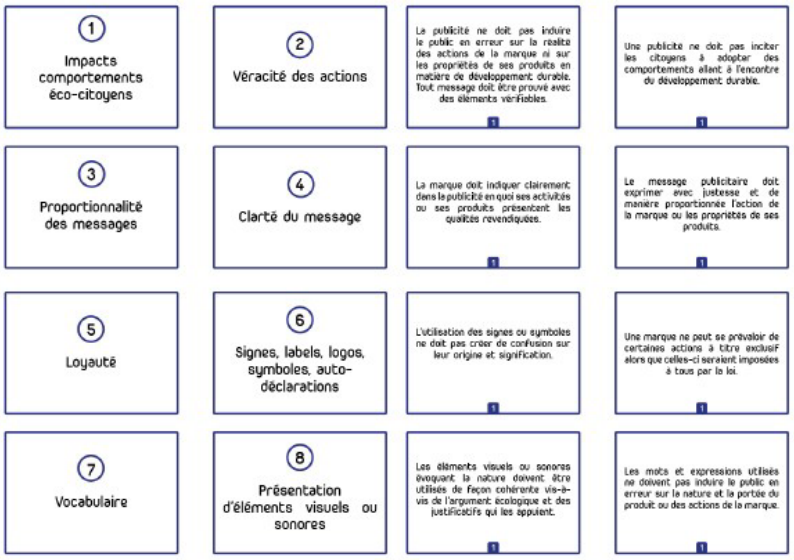
- 02 -
But du jeu

Sur la base des 8 règles de déontologie de l'ARPP et de ses recommandations développement durable, le but du jeu est d'identifier dans les illustrations, les messages qui ne respectent pas les principes fixés.
Il fait participer toute la classe pour associer plusieurs séries de cartes afin de créer une représentation visuelle et concrète des règles de vigilance à observer en matière de développement durable dans les communications commerciales.

- 03 -
Composition du jeu

Le jeu se compose de 56 cartes présentées sur des planches à imprimer en un exemplaire recto-verso sur papier épais (de préférence) et de 3 fiches destinées à guider la progression du jeu.

- 8 cartes rectangulaires correspondant aux 8 thèmes (cartes niveau 1), 2 planches



- 16 cartes rectangulaires de sous-thèmes (cartes niveau 2), 2 planches

• 16 cartes rectangulaires de publicités rejetées, encadré orange, (cartes niveau 3), 4 planches

• 16 cartes rectangulaires de publicités approuvées, encadré gris (cartes niveau 3), 4 planches

• Une fiche récapitulant les thèmes et leur définition (p.10) à imprimer en 4 exemplaires, 1 par groupe
• Une fiche missions (p.12) à imprimer en 4 exemplaires, 1 par groupe
• Une fiche solution à imprimer en 1 exemplaire pour l'enseignant. (pdf annexe)

- 04 -
Séquençage

4 séances de 55 min

SÉANCE 1 : Etape 1 et étape 2 – explorer et décliner les règles de déontologie pour utiliser à bonne escient un argumentaire écologique en publicité
SÉANCE 2 : Etape 3 – Associer les publicités qui ne respectent pas les principes établis
SÉANCE 3 : Etape 4 – Corriger les publicités rejetées pour les rendre compatibles avec les objectifs de développement durable
SÉANCE 4 : Etape 5 et étape 6 – Analyser des campagnes responsables et créer la vôtre

- 05 -
Préparation

Prévoyez une grande surface murale ou plane (tableau, papier en rouleau - 1m x 2m env) pour disposer les cartes de manière à créer plusieurs ensembles de cartes mentales ou marguerites.
Imprimer en recto verso les 8 planches et découper les cartes.
Répartissez les élèves en 4 groupes.
Chaque groupe désigne un porte-parole, un opérateur, un arbitre et un électeur dont les rôles sont les suivants :

- PORTE-PAROLE : il lit à la classe les données portées par les cartes reçues par le groupe, il indique quand le groupe est prêt à disposer ses cartes sur l'espace mural.
- OPÉRATEUR : il se déplace et va disposer sur l'espace mural les cartes détenues par le groupe conformément aux associations de cartes identifiées par le groupe entre chaque tour
- ARBITRE : il défend les choix de son groupe lorsque des conflits apparaissent avec les choix des autres groupes.
- ELECTEUR : il vote à la demande de l'enseignant lorsque des conflits ou doublons doivent être départagés

Distribuez les cartes :

- Cartes de niveau 1 : 2 à chaque groupe
- Cartes de niveau 2 : 4 à chaque groupe
- Cartes de niveau 3 : 8 à chaque groupe, 4 illustrations rejetées et 4 approuvées. Ces dernières sont à distribuer au moment d'entamer la séance 4.

- 06 -
Animation du jeu

Séance 1

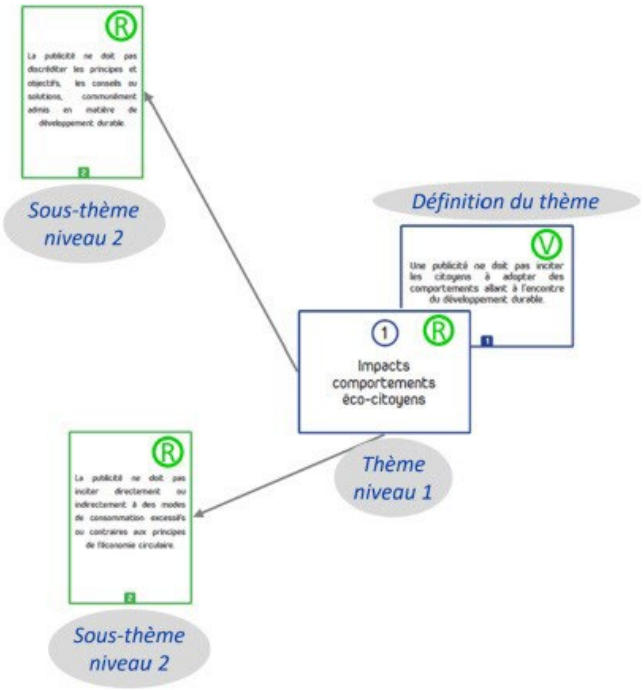
ETAPE 1 – Installer les thèmes couverts par les règles de déontologie

Invitez le porte-parole de chaque groupe à lire à toute la classe tour à tour le thème et sa définition portés par chacune de ses 2 cartes de niveau 1. S'arrêter sur chaque thème pour le commenter, imaginer ce qu'il recouvre.
Puis l'opérateur du groupe vient les disposer sur l'espace mural réservé en les éloignant bien les unes des autres, pour garder suffisamment de place libre pour les deux séries de cartes suivantes.

ETAPE 2 – Associer les sous-thèmes déclinant le thème

Il s'agit maintenant d'associer à chaque thème les sous-thèmes lui correspondant. Ces sous-thèmes déclinent les règles, recommandations ou interdits couverts par le thème.
Chaque thème comporte 2 sous-thèmes.

Chaque groupe analyse ses 4 cartes sous-thème (niveau 2) et cherche à quelle carte thème (niveau 1) associer chaque carte.
Il utilise la fiche qui récapitule les thèmes et leur définition pour guider sa répartition.
Lorsqu'un groupe pense avoir identifié les thèmes auxquels associer ses 4 cartes sous-thème, il demande à venir les disposer comme des satellites autour des cartes thème sur l'espace mural.
Les cartes se disposent ainsi, par exemple :



Légende : R = recto ou face
V = verso ou dos

Il sera certainement nécessaire de revoir la répartition des cartes au fur et à mesure que les groupes viendront disposer les sous-thèmes. Discutez avec les arbitres des cartes sous-thème à repositionner. Faites voter les électeurs si nécessaire pour décider de leur emplacement.

CONCLUSION DE LA SÉANCE 1 :

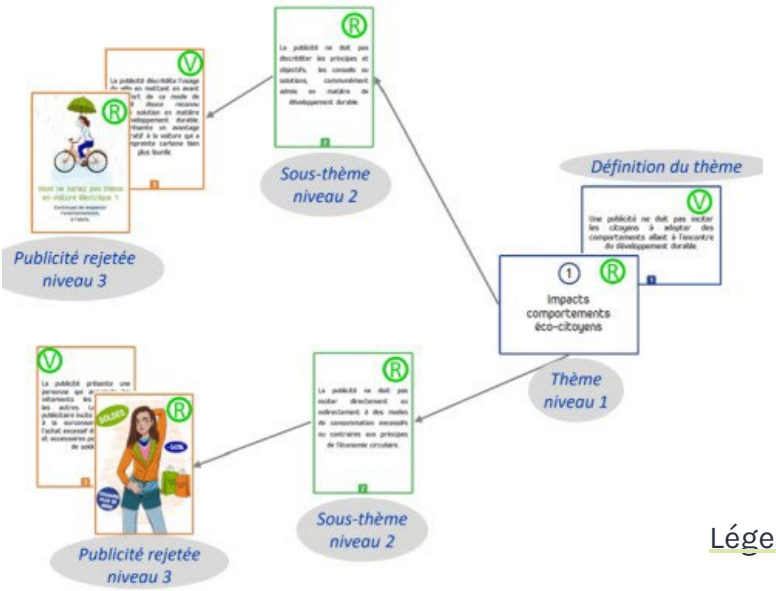
- Quelles sont les réactions des élèves à la découverte de ces règles de déontologie ?
- Quels sont les termes, les règles qui retiennent leur attention ?
- Quelles questions se posent-ils ?

Séance 2

ETAPE 3 – Associer les publicités rejetées

Il s'agit de faire correspondre les publicités rejetées aux règles à observer ou aux interdits à proscrire pour ne pas tomber dans le greenwashing. Les exemples de publicité portés par les cartes de niveau 3 ont été rejetés par l'ARPP (l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité) car ne respectant pas les règles de déontologie qu'elle a élaborées.
Chaque groupe analyse ses 4 cartes publicités rejetées (niveau 3) et cherche quelle règle ou quel interdit portés par une carte sous-thème (niveau 2) illustre.
Lorsqu'un groupe pense avoir identifié les sous-thèmes auxquels associer ses 4 cartes publicité rejetée, il demande à venir les disposer comme des satellites autour des cartes sous-thème sur l'espace mural.
Faites intervenir les groupes tour à tour sur l'espace mural ou plan, pour faciliter la mise en place des nouvelles cartes.

Les cartes se disposent ainsi, par exemple :



Légende : R = recto ou face
V = verso ou dos

Une fois tous les groupes passés, identifiez les éventuels conflits : une publicité rejetée par sous-thème. Lorsque les élèves ont été tentés de positionner plusieurs publicités sur un même sous-thème, demandez à l'arbitre de chaque groupe de motiver son choix et ouvrez les débats. Faites voter les électeurs pour valider les associations publicités – sous-thèmes.
Sur la fiche solution, nous vous livrons la cartographie avec les bonnes associations.

CONCLUSION DE LA SÉANCE 2 :

- Que pensent les élèves des motifs de rejet ?
- Quels aspects leur semblent prioritaires ?
- A quoi sont-ils le plus sensibles ?
- Quelles recommandations ont-ils envie de faire à leur entourage ?

Séance 3

ETAPE 4 – Corriger les publicités rejetées

Chaque groupe sélectionne une publicité rejetée et propose une version corrigée qui respecte les règles de déontologie de l'ARPP. Cette étape vous permet d'utiliser les guides de création proposés par media-smart.fr
https://www.media-smart.fr/fiche/construire-sa-propre-campagne/
et les tutoriels selon le support choisi : affiche, home de site ou gif animé, accessibles dans la rubrique 3- Mettre en œuvre des kits « La publicité, comment ça marche ? » et « La publicité numérique et les réseaux sociaux ».

Constituez avec les porte-paroles de chaque groupe un jury qui aura la mission d'examiner les publicités corrigées et leur accorder un droit de diffusion si elles respectent les critères étudiés au fil des 8 thèmes.

CONCLUSION DE LA SÉANCE 3 :

- Qu'est-ce qui est apparu aisé à corriger, complexe à reprendre ?
- Quelles conséquences pour les concepteurs de campagnes publicitaires ou quelles recommandations leur apporter ?
- Quelles pratiques adopter pour prendre du recul par rapport aux messages ou informations que l'on reçoit ?

Séance 4

ETAPE 5 – Analyser des exemples de campagnes responsables

Présentez aux élèves les cartes illustrant des exemples de publicités responsables et respectueuses des règles de déontologie de l'ARPP sur le développement durable. Puis distribuez les 4 par groupe. Demandez à chaque groupe d'identifier les éléments que comportent ces publicités et qui sont conformes aux différents thèmes et sous-thèmes explorés lors de la séance 1.
Comparez et commentez les résultats d'un groupe à l'autre.

ETAPE 6 – Créer une campagne de sensibilisation pour l'établissement scolaire
Identifiez avec les élèves un sujet qui les mobilise dans le cade de la vie au sein de l'établissement et sur lequel ils ont envie de communiquer.
Sur quel sujet le message porte-t-il, quel est son objectif, à qui est-il destiné ? Quel support choisir (Affiche, page internet, vidéo, publication pour les réseaux sociaux…), quel ton faut-il adopter pour toucher retenir l'attention du public visé ? Et surtout quelles précautions prendre, quelles règles observer pour éviter les écueils du Greenwashing ?

Aidez-vous des outils d'aide à la conception disponibles sur le site media- smart.fr accessibles dans la rubrique 3- Mettre en œuvre des kits « La publicité, comment ça marche ? » et « La publicité numérique et les réseaux sociaux ».

CONCLUSION DE LA SÉANCE 4 ET DU PARCOURS GLOBAL :

- Qu'est-ce que les élèves ont découvert ?
- Qu'est-ce qui les a le plus marqué ?
- Que retiennent-ils ? Que vont-ils changer dans leurs pratiques ?
- Quel regard portent-ils désormais sur les messages qui leur sont adressés ?
- A quoi vont-ils faire attention lorsqu'une marque s'engage en faveur du développement durable ?

Thèmes et définitions

8 thèmes ont été dégagés, qui correspondent aux règles de déontologie de l'ARPP et à ses recommandations développement durable.

En voici les énoncés et leur définition :

1 Impacts comportements éco-citoyens	Une publicité ne doit pas inciter les citoyens à adopter des comportements allant à l'encontre du développement durable.
2 Véracité des actions	La publicité ne doit pas induire le public en erreur sur la réalité des actions de la marque ni sur les propriétés de ses produits en matière de développement durable. Tout message doit être prouvé avec des éléments vérifiables.
3 Proportionnalité des messages	Le message publicitaire doit exprimer avec justesse et de manière proportionnée l'action de la marque ou les propriétés de ses produits.
4 Clarté du message	La marque doit indiquer clairement dans la publicité en quoi ses activités ou ses produits présentent les qualités revendiquées.
5 Loyauté	Une marque ne peut se prévaloir de certaines actions à titre exclusif alors que celles-ci seraient imposées à tous par la loi.
6 Signes, labels, logos, symboles, auto-déclarations	L'utilisation des signes ou symboles ne doit pas créer de confusion sur leur origine et signification.
7 Vocabulaire	Les mots et expressions utilisés ne doivent pas induire le public en erreur sur la nature et la portée du produit ou des actions de la marque.
8 Présentation d'éléments visuels ou sonores	Les éléments visuels ou sonores évoquant la nature doivent être utilisés de façon cohérente vis-à-vis de l'argument écologique et des justificatifs qui les appuient.

Missions

La classe a été divisée en 4 groupes.

Chaque groupe désigne un porte-parole, un opérateur, un arbitre et un électeur dont les rôles sont les suivants :

Le porte-parole

Mission
Lire à la classe les données portées par les cartes reçues par le groupe.

Action
Indiquer quand le groupe est prêt à disposer ses cartes sur l'espace mural.

L'opérateur

Mission
Rapporter les associations de cartes identifiées par le groupe entre chaque tour.

Action
Disposer les cartes détenues par le groupe sur l'espace mural auprès des cartes associées.

L'arbitre

Mission
Défendre les choix de son groupe

Action
Intervenir avec calme et de manière argumentée lorsque des conflits de cartes apparaissent en raison des choix effectués par les autres groupes.

L'électeur

Mission
Voter pour départager les conflits de cartes.

Action
Exprimer son choix après avoir entendu les arbitres sur les motivations des positions de cartes en conflit.

4.2. Les cartes - Jouez la carte écologique !

1

Impacts comportements 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 d'éléments visuels ou sonores

La publicité ne doit pas induire le public en erreur sur la réalité des actions de la marque ni sur les propriétés de ses produits en matière de développement durable. Tout message doit être prouvé avec des éléments vérifiables.

1

Une publicité ne doit pas inciter les citoyens à adopter des comportements allant à l'encontre du développement durable.

1

La marque doit indiquer clairement dans la publicité en quoi ses activités ou ses produits présentent les qualités revendiquées.

1

Le message publicitaire doit exprimer avec justesse et de manière proportionnée l'action de la marque ou les propriétés de ses produits.

1

L'utilisation des signes ou symboles ne doit pas créer de confusion sur leur origine et signification.

1

Une marque ne peut se prévaloir de certaines actions à titre exclusif alors que celles-ci seraient imposées à tous par la loi.

1

Les éléments visuels ou sonores évoquant la nature doivent être utilisés de façon cohérente vis-à-vis de l'argument écologique et des justificatifs qui les appuient.

1

Les mots et expressions utilisés ne doivent pas induire le public en erreur sur la nature et la portée du produit ou des actions de la marque.

1

La publicité ne doit pas discréditer les principes et objectifs, les conseils ou solutions, communément admis en matière de développement durable.

2

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

* https://www.ecologie.gouv.fr/leconomie-circulaire

2

Les actions des marques en matière de développement durable doivent être véritablement significatives et déjà réalisées pour pouvoir être revendiquées.

2

La marque doit être en mesure de justifier les arguments ayant trait au développement durable au moyen d'éléments objectifs, fiables, véridiques et vérifiables au moment de la publicité.

2

Le message publicitaire doit être proportionné à l'ampleur des actions menées par la marque en matière de développement durable ainsi qu'aux propriétés du produit dont il fait la promotion.

2

Le message publicitaire ne doit pas suggérer une absence totale d'impact négatif du produit ou de l'activité de la marque.

2

Lorsqu'une explicitation est nécessaire, celle-ci doit être claire, lisible ou audible.

2

Tout argument de réduction d'impact ou d'augmentation d'efficacité doit être exprimé avec clarté et s'accompagner de précisions chiffrées, en indiquant la base de comparaison utilisée.

2

La publicité ne doit pas attribuer à un produit ou à une marque l'exclusivité de vertus au regard du développement durable alors que les concurrents sont alignés.

2

Un argument écologique ne doit pas mettre en avant l'absence d'un composant ou d'une caractéristique (formulation de type "sans...") qui n'aurait jamais concerné la famille de produits ou interdit par la loi.

2

La publicité ne doit pas attribuer aux signes, logos ou symboles une valeur supérieure à leur portée effective.

2

Le recours à des logos d'associations, fondations ou tout autre organisme ne doit pas créer de lien abusif entre le partenariat engagé et les propriétés du produit présenté.

2

Lorsque les termes et expressions utilisés font l'objet d'une définition fixée par une norme, ils doivent être employés dans un sens qui correspond à cette définition.

2

Dans le cas où il serait impossible de justifier des formulations globales (ex. : écologique, vert, éthique, responsable, préserver, équitable, durable, ...), la publicité doit les relativiser en utilisant un vocabulaire tel que "contribue à".

2

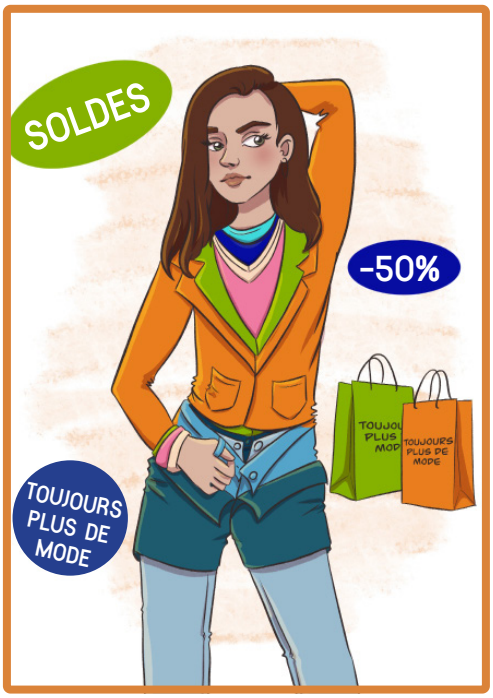
Lorsque la publicité utilise un argument écologique, l'assimilation directe d'un élément naturel (animal, végétal, ...) à un produit présentant un impact négatif pour l'environnement est à exclure.

2

L'emploi d'éléments naturels ou évoquant la nature ne doit pas induire en erreur sur les propriétés environnementales du produit ou des actions de la marque.

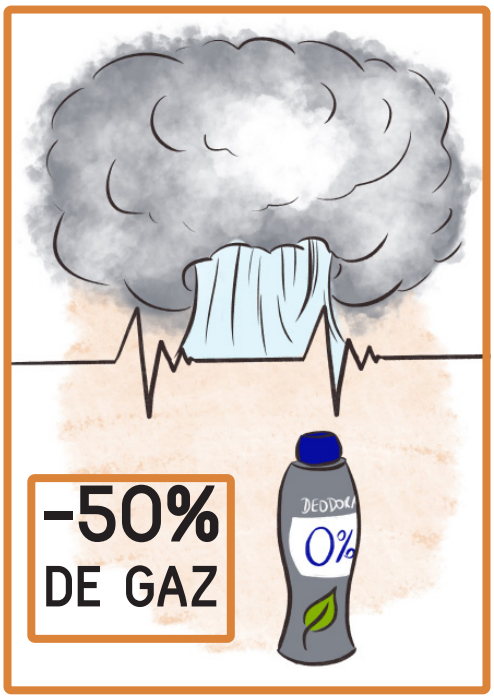
2

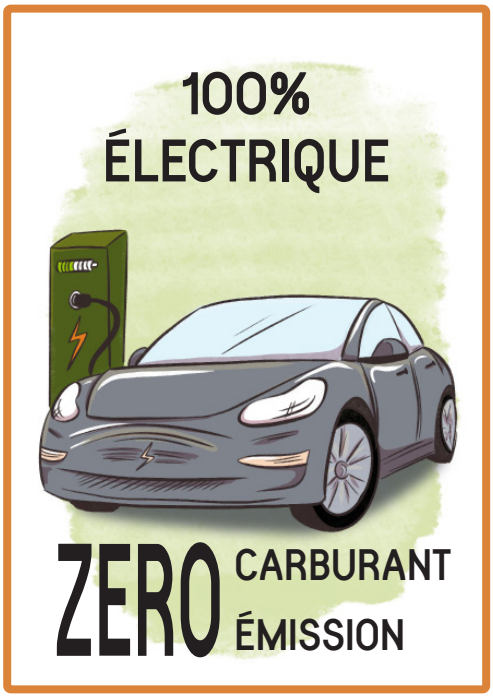
Vous ne seriez pas mieux en voiture électrique ?
Continuez de respecter l'environnement, à l'abri.


SOLDES
-50%
TOUJOURS PLUS DE MODE

Ambition :
Vol zéro émission d'ici 2050.

RESPONSABLE
Composition : Polyester 51%, Acrylique 32%, Laine 12%, Elasthane 5%


-50%
DE GAZ
DEODORANT
0%


100%
ÉLECTRIQUE
ZERO
CARBURANT
ÉMISSION

Ecologie et efficacité
C'est le moment d'en parler moins et d'en faire plus.
Origine végétale
100% bio dégradable
efficace en lavage à froid
LESSIVE
ECO EFFICACE
100% NATUREL

ECO JEANS
ECONOMISE DE L'EAU,
PORTE DU LIN !

SURPRISE
ZÉRO PLASTIQUE
KID
Matériaux recyclés

La compagnie aérienne promeut une ambition à 30 ans. Le message n'est pas fondé sur des actions déjà réalisées et factuelles. Le propos dédouane la marque de l'enjeu central de son activité. Plus la promesse est ambitieuse et son terme de réalisation éloigné ou incertain, plus la publicité doit reposer sur des éléments solides et vérifiables au moment de la publicité.

3

La publicité présente une personne qui accumule les vêtements les uns sur les autres. Le message publicitaire incite les citoyens à la surconsommation et l'achat excessif de vêtements et accessoires en période de soldes.

3

La publicité discrédite l'usage du vélo en mettant en avant l'inconfort de ce mode de mobilité douce reconnu comme solution en matière de développement durable. Elle présente un avantage comparatif à la voiture qui a une empreinte carbone bien plus lourde.

3

Si à l'usage, la voiture électrique limite les émissions de pollution, elle a bien une empreinte carbone dûe à sa fabrication qui nécessite de l'énergie et l'extraction de métaux rares. L'emploi de l'expression neutre en carbone est interdite.

3

Le slogan associé à un visuel de fumée grise symbolisant la pollution, pour promouvoir un format compressé de déodorant, est disproportionné au regard des propriétés environnementales du produit.

3

Les informations présentées doivent préciser en quoi le vêtement a été conçu de façon plus responsable. La composition des matières ne justifient pas l'appelation «Responsable».

3

Les jouets en plastique jetables proposés gratuitement aux enfants dans le cadre de menus de restauration ont été interdits par la loi AGEC en 2022. Cette communication laisse à penser que la marque s'est engagée volontairement alors qu'elle se conforme simplement à la réglementation.

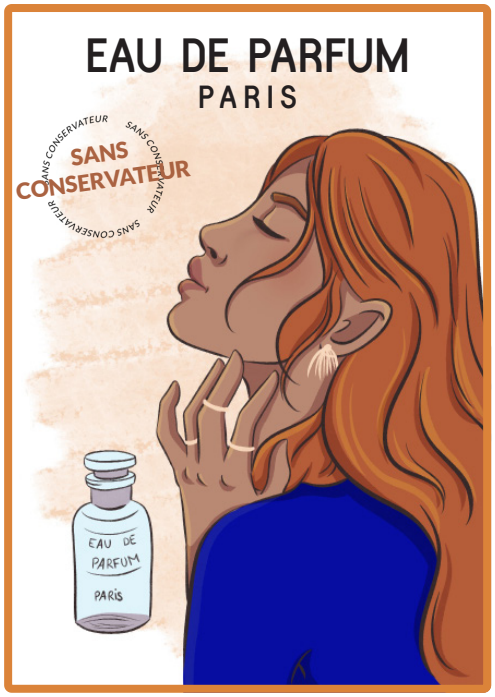
3

Le message ne quantifie pas la réduction réalisée. Il n'est pas expliqué clairement en quoi la fabrication de ces jeans permet d'économiser de l'eau et pourquoi ils constitueraient un "achat durable".

3

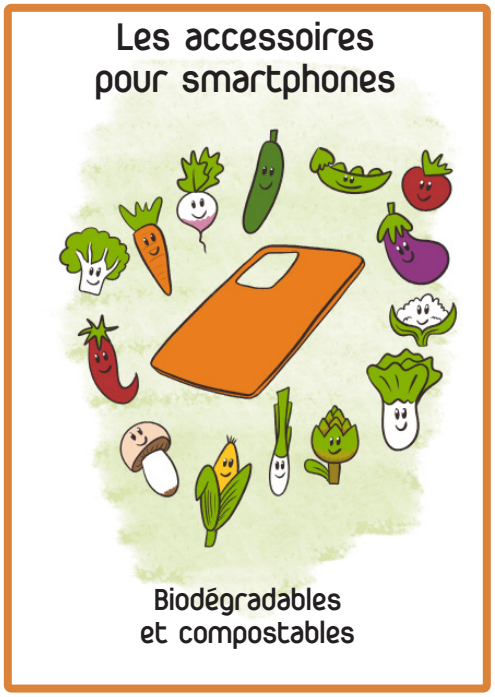
Les qualités revendiquées manquent de clarté car elles ne s'adossent pas à des éléments factuels. Certaines affirmations ne peuvent être directement rattachées au produit.

3

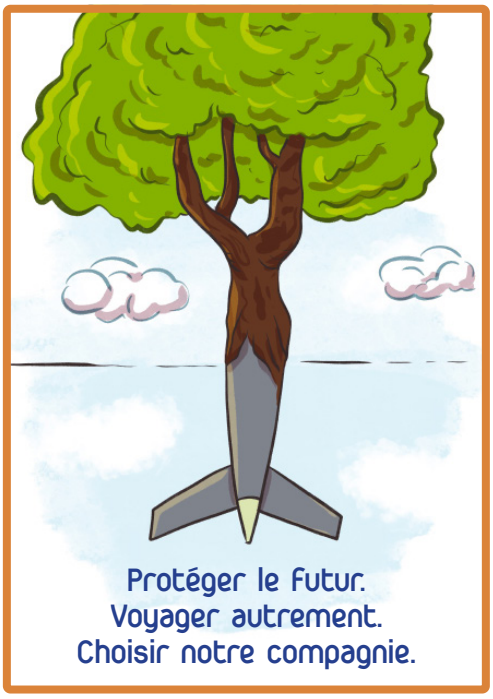

EAU DE PARFUM
PARIS
SANS CONSERVATEUR
EAU DE PARFUM
PARIS

PÊCHE
RESPONSABLE
ET DURABLE
PÊCHE RESPONSABLE · DURABLE

TRAVAILLONS ENSEMBLE
SUR LE CHANGEMENT
CLIMATIQUE
ET LA BIODIVERSITÉ
WAi
NOUVEAU
4X4


Les accessoires
pour smartphones
Biodégradables
et compostables

En choisissant la
boisson gazéifiée, je
viens de sauver la
planète avec mon
amie en voie de
disparition.


Protéger le futur.
Voyager autrement.
Choisir notre compagnie.

Sucres naturels.
Moins de calories.
SODA
La Vie

Un partenariat institutionnel entre une association et une entreprise n'assure pas les propriétés écologiques de tous les produits de la marque. Un lien clair et spécifique au produit mis en avant doit être exprimé.

3

Labels et logos doivent indiquer clairement leur origine pour éviter toute confusion.
Inspiré d'un label officiel, le logo crée ici par la marque peut induire des consommateurs en erreur sur les réelles propriétés environnementales des produits.

3

Mettre en avant l'absence de conservateur sous-entend un avantage compétitif, basé sur une perception négative de l'ingrédient. Cette précision est déloyale car il n'a jamais été utilisé dans le type de produit concerné. Un parfum n'en contient jamais compte tenu de sa forte teneur en alcool.

3

L'association d'un avion à des éléments naturels comme le ciel et les arbres est incohérent compte tenu du lourd impact environnemental de ce mode de transport.

3

Même si le produit a une utilité pour limiter ses déchet plastiques, les expressions employées dans le message sont trompeuses, excessives et globalisantes pour qualifier son action écologique.

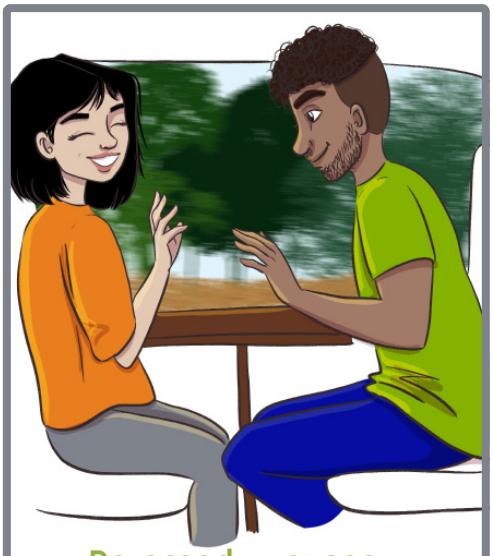
3

La coque est présentée comme biodégradable et compostable, ce qui s'entend comme une matière organique qui se décompose telle que les légumes associés. L'emploi de ces termes sur un produit ne dit rien des conditions particulières dans lesquelles une matière pourra effectivement se biodégrader.

3

La représentation d'un espace naturel verdoyant, le choix du code couleur vert et du lancement d'un nom de gamme associé à la nature induisent le consommateur en erreur sur les propriétés environnementales réelles du produit.

3



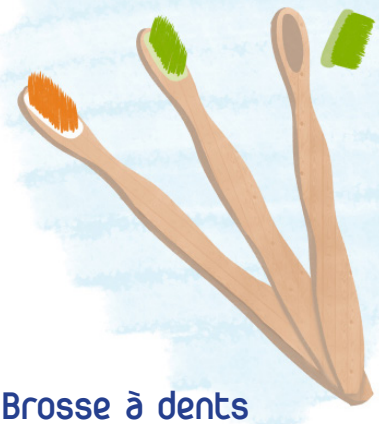
De grands voyages.
Un choix plus responsable.

* Le train a un impact carbone 45x inférieur au transport aérien. Source ADEME.

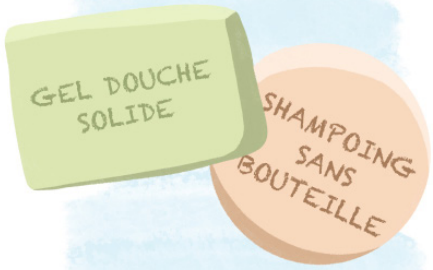
Lucie et son smartphone, c'est une histoire qui dure !

Gardez vos smartphones plus longtemps avec nos solutions de réparation.

* Pour plus d'informations consulter notre site internet



Brosse à dents rechargeable en bois français certifié FSC.



Adoptez la démarche minimaliste de la cosmétique zéro déchet

Crème à base d'aloé vera et de beurre de karité BIO

Tube éco-conçu en fibre végétale de canne à sucre.

Recyclable dans le bac de tri.

THÉ VERT BIO ISSU DU COMMERCE ÉQUITABLE*

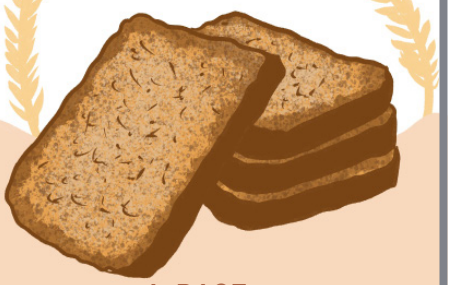
CERTIFIÉ AB AGRICULTURE BIOLOGIQUE

* 63% des feuilles issues de l'agriculture biologique
* 93% du poids total certifié World FairTrade Organization

ETES-VOUS SÛR D'EN AVOIR BESOIN ?

Réduire
Réparer
Réutiliser
Recycler
Repenser

BISCOTTES
6 CÉRÉALES
d'origine France



A BASE D'HUILE DE COLZA

SANS HUILE DE PALME

FLASHEZ POUR EN SAVOIR +

Le dispositif développé permet d'utiliser plus longtemps sa brosse à dents et de réduire la quantité de déchet produite sur le long terme. Le produit a été conçu à partir d'un bois certifié qui garantit une gestion écologique, sociale et économique des forêts.

3

L'opérateur téléphonique promeut la réparabilité et non l'incitation au renouvellement de son téléphone portable. La communication est associée à une offre de service bel et bien proposée par la marque, l'information est facile d'accès, claire. Elle explique comment engager le consommateur dans une démarche plus responsable.

3

Cette publicité montre des passagers dans un train. Ce mode de transport est reconnu comme un mode de mobilité durable. Le message fait mention d'un choix «plus» responsable, le propos est donc nuancé et proportionné. Une légende précise à quoi cet argument fait référence en s'appuyant sur une étude de l'Ademe, organise de référence sur le sujet. La comparaison est factuelle, fiable, chiffrée et sourcée.

3

Les informations communiquées dans le message sont transparentes, chiffrées et certifiées par un organisme tiers officiel. Elles permettent de comprendre les composants du produit que l'on achète.

3

L'éco-conception du tube contenant le produit est expliquée clairement. Le contenant pourra être recyclé par le consommateur dans les bacs de tri habituels.

3

La salle de bain est épurée, sans produit superflu. Les savons et la mise en scène valorisent un usage responsable des produits d'hygiène eux-mêmes conçus dans une démarche visant le zéro déchet.

3

Le paysage mis en avant est sur le territoire français. Le service proposé est une offre de tourisme local. Le voyage aura donc un impact environnemental plus léger compte tenu de la distance parcourue et du mode de transport associé.

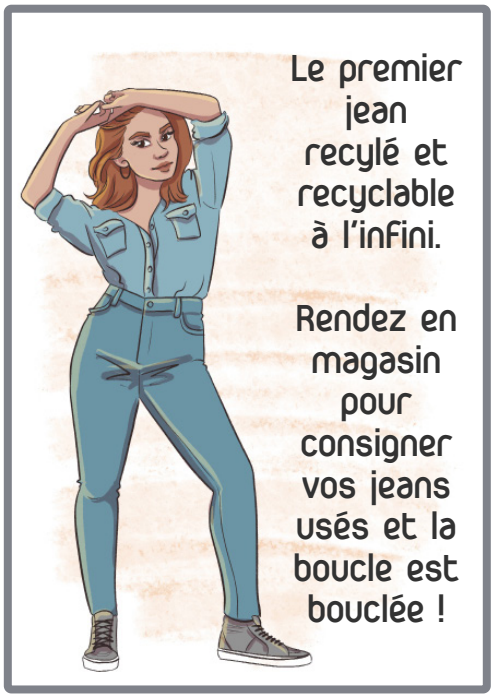
3

L'absence d'huile de palme peut être renseignée car c'est un ingrédient que l'on retrouve généralement dans cette gamme. Le QR code permet au consommateur de se renseigner sur la provenance des céréales.

3

La marque utilise la publicité pour exprimer un message fort : n'achetez que si vous en avez besoin. Elle encourage à consommer de façon consciente et responsable autour des cinq principes clés.

3


Le premier jean recylé et recyclable à l'infini.
Rendez en magasin pour consigner vos jeans usés et la boucle est bouclée !

MANGE
5 FRUITS ET LÉGUMES
MOCHES PAR JOUR !
Rendez- vous sur notre stand anti- gaspillage.

Efficace dès 20°C
-78% de plastique*
LESSIVE
AUX HUILES ESSENTIELLES BIO
* Par rapport à une bouteille de 2L de lessive liquide
Ecolabel

99% d'ingrédients d'origine naturelle à partir d'alcool de betterave BIO*
EAU de parfum
Flacon rechargeable avec 50% de verre recyclé.

SMARTPHONE RECONDITIONNÉ
C'est pas neuf, c'est nouveau !
Consultez notre site pour en savoir plus sur le reconditionnement et nos engagements responsables.

La voiture tous les jours ? C'est non.
Une assurance qui propose des tarifs adaptés au kilométrage des conducteurs occasionnels.

Energie 100% verte et locale
Avec ses factures d'électricité, Zora participe au financement de la production d'énergie renouvelable qu'elle consomme.

Le produit s'utilise à basse température, il est certifié par un label officiel européen, la réduction de plastique est quantifiée et rapporté à un élément comparable précis.

3

La mise en vente et la valorisation de légumes généralement sortis des circuits de distribution car non conformes esthétiquement permet de lutter contre le gaspillage alimentaire.

3

L'argument écologique est bien expliqué, le dispositif présente une prise en charge complète sur l'ensemble du cycle de vie du produit.

3

L'assurance propose un service adapté aux personnes qui utilisent peu leur véhicule. Elle favorise la réduction de leur usage. Cette offre va dans le sens de la transition écologique.

3

L'acquisition d'un smartphone reconditionné permet la réduction d'impact environnemental annuel de 77 % à 91 % par rapport à un achat neuf. Plus l'appareil est gardé longtemps, plus l'impact diminue.

3

Le parfum est élaboré à partir de matières sourcées de façon à préserver l'environnement. La conception du flacon a aussi été repensée pour qu'il soit réutilisé plusieurs fois.

3

La publicité met en avant une citoyenne engagée qui agit par son choix de fournisseur d'électricité. Celui-ci produit de l'énergie uniquement à partir de ressources renouvelables.

3

4.3. Solution - Jouez la carte écologique !

Jouez la carte écologique

Solutions

Voici les solutions du jeu « Jouez la carte écologique ! »
8 règles de déontologie.
A chaque règle correspondent 2 sous-thèmes.
A chaque sous-thème, une illustration de publicité rejetée.

1

Impacts comportements éco-citoyens

La publicité ne doit pas discréditer les principes et objectifs, les conseils ou solutions, communément admis en matière de développement durable.

2

La publicité discrédite l'usage du vélo en mettant en avant l'inconfort de ce mode de mobilité douce reconnu comme solution en matière de développement durable. Elle présente un avantage comparatif à la voiture qui a une empreinte carbone bien plus lourde.

3

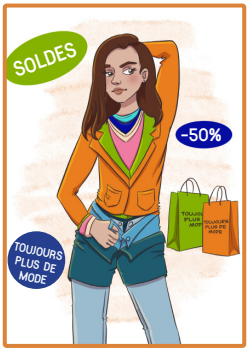
Une publicité ne doit pas inciter les citoyens à adopter des comportements allant à l'encontre du développement durable.

1

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

* https://www.ecologie.gouv.fr/leconomie-circulaire

2



La publicité présente une personne qui accumule les vêtements les uns sur les autres. Le message publicitaire incite les citoyens à la surconsommation et l'achat excessif de vêtements et accessoires en période de soldes.

3

2 Véracité des actions

La publicité ne doit pas induire le public en erreur sur la réalité des actions de la marque ni sur les propriétés de ses produits en matière de développement durable. Tout message doit être prouvé avec des éléments vérifiables.

1

Les actions des marques en matière de développement durable doivent être véritablement significatives et déjà réalisées pour pouvoir être revendiquées.

2

La compagnie aérienne promeut une ambition à 30 ans. Le message n'est pas fondé sur des actions déjà réalisées et factuelles. Le propos dédouane la marque de l'enjeu central de son activité. Plus la promesse est ambitieuse et son terme de réalisation éloigné ou incertain, plus la publicité doit reposer sur des éléments solides et vérifiables au moment de la publicité.

3

La marque doit être en mesure de justifier les arguments ayant trait au développement durable au moyen d'éléments objectifs, fiables, véridiques et vérifiables au moment de la publicité.

2

Les informations présentées doivent préciser en quoi le vêtement a été conçu de façon plus responsable. La composition des matières ne justifient pas l'appelation «Responsable».

3

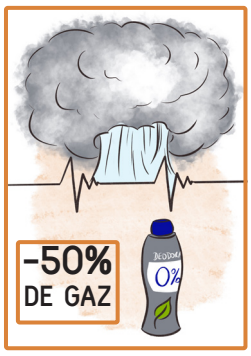
3 Proportionnalité des messages

Le message publicitaire doit exprimer avec justesse et de manière proportionnée l'action de la marque ou les propriétés de ses produits.

1

Le message publicitaire doit être proportionné à l'ampleur des actions menées par la marque en matière de développement durable ainsi qu'aux propriétés du produit dont il fait la promotion.

2

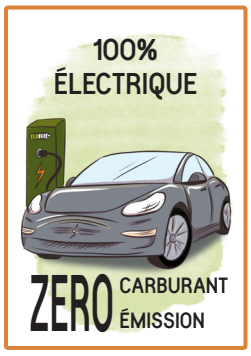


Le slogan associé à un visuel de fumée grise symbolisant la pollution, pour promouvoir un format compressé de déodorant, est disproportionné au regard des propriétés environnementales du produit.

3

Le message publicitaire ne doit pas suggérer une absence totale d'impact négatif du produit ou de l'activité de la marque.

2



Si à l'usage, la voiture électrique limite les émissions de pollution, elle a bien une empreinte carbone dûe à sa fabrication qui nécessite de l'énergie et l'extraction de métaux rares. L'emploi de l'expression neutre en carbone est interdite.

3

4 Clarté du message

La marque doit indiquer clairement dans la publicité en quoi ses activités ou ses produits présentent les qualités revendiquées.

1

Lorsqu'une explicitation est nécessaire, celle-ci doit être claire, lisible ou audible.

2

Les qualités revendiquées manquent de clarté car elles ne s'adossent pas à des éléments factuels. Certaines affirmations ne peuvent être directement rattachées au produit.

3

Tout argument de réduction d'impact ou d'augmentation d'efficacité doit être exprimé avec clarté et s'accompagner de précisions chiffrées, en indiquant la base de comparaison utilisée.

2

Le message ne quantifie pas la réduction réalisée. Il n'est pas expliqué clairement en quoi la fabrication de ces jeans permet d'économiser de l'eau et pourquoi ils constitueraient un "achat durable".

3

5 Loyauté

Une marque ne peut se prévaloir de certaines actions à titre exclusif alors que celles-ci seraient imposées à tous par la loi.

1

La publicité ne doit pas attribuer à un produit ou à une marque l'exclusivité de vertus au regard du développement durable alors que les concurrents sont alignés.

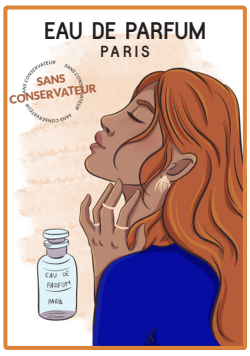
2

Les jouets en plastique jetables proposés gratuitement aux enfants dans le cadre de menus de restauration ont été interdits par la loi AGEC en 2022. Cette communication laisse à penser que la marque s'est engagée volontairement alors qu'elle se conforme simplement à la réglementation.

3

Un argument écologique ne doit pas mettre en avant l'absence d'un composant ou d'une caractéristique (formulation de type "sans…") qui n'aurait jamais concerné la famille de produits ou interdit par la loi.

2



Mettre en avant l'absence de conservateur sous-entend un avantage compétitif, basé sur une perception négative de l'ingrédient. Cette précision est déloyale car il n'a jamais été utilisé dans le type de produit concerné. Un parfum n'en contient jamais compte tenu de sa forte teneur en alcool.

3

6

Signes, labels, logos, symboles, auto-déclarations

L'utilisation des signes ou symboles ne doit pas créer de confusion sur leur origine et signification.

1

La publicité ne doit pas attribuer aux signes, logos ou symboles une valeur supérieure à leur portée effective.

2

Labels et logos doivent indiquer clairement leur origine pour éviter toute confusion.
Inspiré d'un label officiel, le logo crée ici par la marque peut induire des consommateurs en erreur sur les réelles propriétés environnementales des produits.

3

Le recours à des logos d'associations, fondations ou tout autre organisme ne doit pas créer de lien abusif entre le partenariat engagé et les propriétés du produit présenté.

2

Un partenariat institutionnel entre une association et une entreprise n'assure pas les propriétés écologiques de tous les produits de la marque. Un lien clair et spécifique au produit mis en avant doit être exprimé.

3

7

Vocabulaire

Les mots et expressions utilisés ne doivent pas induire le public en erreur sur la nature et la portée du produit ou des actions de la

1

Lorsque les termes et expressions utilisés font l'objet d'une définition fixée par une norme, ils doivent être employés dans un sens qui correspond à cette définition.

2

La coque est présentée comme biodégradable et compostable, ce qui s'entend comme une matière organique qui se décompose telle que les légumes associés. L'emploi de ces termes sur un produit ne dit rien des conditions particulières dans lesquelles une matière pourra effectivement se biodégrader.

3

Dans le cas où il serait impossible de justifier des formulations globales (ex. : écologique, vert, éthique, responsable, préserver, équitable, durable, ...), la publicité doit les relativiser en utilisant un vocabulaire tel que "contribue à".

2

Même si le produit a une utilité pour limiter ses déchet plastiques, les expressions employées dans le message sont trompeuses, excessives et globalisantes pour qualifier son action écologique.

3

8

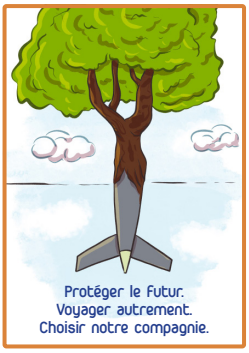
Présentation d'éléments visuels ou sonores

Les éléments visuels ou sonores évoquant la nature doivent être utilisés de façon cohérente vis-à-vis de l'argument écologique et des justificatifs qui les appuient.

1

Lorsque la publicité utilise un argument écologique, l'assimilation directe d'un élément naturel (animal, végétal, ...) à un produit présentant un impact négatif pour l'environnement est à exclure.

2



L'association d'un avion à des éléments naturels comme le ciel et les arbres est incohérent compte tenu du lourd impact environnemental de ce mode de transport.

3

L'emploi d'éléments naturels ou évoquant la nature ne doit pas induire en erreur sur les propriétés environnementales du produit ou des actions de la marque.

2

La représentation d'un espace naturel verdoyant, le choix du code couleur vert et du lancement d'un nom de gamme associé à la nature induisent le consommateur en erreur sur les propriétés environnementales réelles du produit.

3