



**Novembre
2025**

LES AVIS DE L'ADEME

La Publicité

À retenir	2
Consommation et publicité en France.....	3
Le rôle de la publicité.....	5
Les allégations environnementales trompeuses et les incitations au gaspillage et à la surconsommation.....	10

La publicité

A retenir

L'ADEME contribue à la mise en œuvre de la politique de l'Etat visant le développement d'une économie plus sobre et circulaire. Au-delà des actions sur l'aval de la chaîne de valeur (recyclage, fin de vie, déchet...), la transition vers une économie circulaire doit s'appuyer sur une consommation plus responsable, amenant les consommateurs à questionner leur besoin avant d'acheter. Dans ce contexte, comment la publicité peut y contribuer ?

Si la publicité peut contribuer à orienter les choix de consommation des ménages en faveur de produits et services plus respectueux pour l'environnement et à diffuser des imaginaires compatibles avec la transition écologique, force est de constater que certaines publicités promeuvent encore des produits et services particulièrement nocifs pour l'environnement, utilisent des allégations environnementales trompeuses (greenwashing) et peuvent conduire à de la surconsommation et des gaspillages. Les efforts d'éco-conception des supports et des campagnes publicitaires réalisés par les acteurs de la filière publicité sont louables. Il est toutefois important de garder à l'esprit que leurs impacts environnementaux sont bien inférieurs à ceux des produits (biens et services) dont la publicité fait la promotion.

Pour donner à la publicité les moyens de peser davantage en faveur de la transition écologique, l'ADEME formule les préconisations suivantes :

Accroître la proportion de messages publicitaires en faveur de la transition écologique :

- Réduire le volume de publicités pour les produits et services à plus fort impact environnemental.
- En s'appuyant sur les indicateurs environnementaux existants (étiquette énergie, étiquette carbone, indice de réparabilité et de durabilité, affichage environnemental) portés par l'Etat, accroître la visibilité des produits à moindre impact environnemental
- Rendre publiques certaines données relatives aux investissements publicitaires et aux types de produits promus.
- Diffuser davantage de campagnes d'incitation pour des comportements de consommation plus écologiques, dont le financement serait assuré par un prélèvement sur les investissements publicitaires.

Renforcer la lutte contre les allégations environnementales trompeuses (greenwashing) et contre les incitations à la surconsommation et au gaspillage :

- Elargir et affermir le contrôle des communications commerciales avant diffusion
- Renforcer les moyens et pouvoirs des administrations en charge du contrôle des contenus après diffusion.



CONSOMMATION ET PUBLICITÉ EN FRANCE

En 2018, la dépense finale des Français en volume¹ est 3,6 fois plus importante qu'en 1960.

De manière générale, en France, le taux d'équipement des ménages continue de progresser.

En 2018, 95 % des ménages sont équipés de téléphone portable. Le taux d'équipement en ordinateur (fixe, portable, tablette ou netbook) continue d'augmenter pour atteindre plus de 82 % en 2018, contre 45 % en 2004. Plus de 96 % des ménages ont au moins un téléviseur et 36 % des ménages disposent d'au moins deux voitures (contre 32 % en 2004)².

Quant aux textiles, le nombre de pièces vendues a augmenté de 50% entre 2007 (2,2 milliards) et 2022 (3,3 milliards).

Un écosystème de la publicité complexe

Les publicités sont les actions mises en œuvre par un opérateur économique ou par toute autre organisation afin de se faire connaître et de communiquer sur ses produits ou services pour en promouvoir la vente. L'écosystème publicitaire est principalement composé des acteurs suivants :

- Les annonceurs : entreprises ou organisations à l'origine d'une opération de publicité afin de promouvoir leurs produits, services, activités ou marques.
- Les médias (télévision, cinéma, radio, presse, publicité extérieure, internet, annuaires, courrier publicitaire et imprimés sans adresse³) et leurs régies (qui commercialisent les espaces publicitaires). Soulignons que les recettes associées représentent environ un tiers des recettes de la presse écrite et la moitié pour la radio et la télévision⁴. Par ailleurs, la révolution numérique a permis la montée en puissance du web, des réseaux sociaux, notamment via des influenceurs rémunérés pour promouvoir des produits ou services commerciaux, et de la publicité programmatique⁵.
- Les prestataires de service : agences de communication (conception et production des publicités), agences média (conseil et négociation dans la diffusion), sociétés d'études et de sondage, fabricants de supports, imprimeurs, routeurs...
- L'organisme d'autorégulation du secteur de la publicité : l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP), notamment chargée de rédiger les règles déontologiques et de rendre un avis préalable obligatoire pour les publicités télévisuelles.
- L'autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (Arcom – qui garantit notamment le pluralisme des médias audiovisuels et l'indépendance de l'audiovisuel public)
- Les administrations chargées du cadre et du contrôle de certaines allégations (la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes - DGCCRF du ministère de l'Économie et des Finances et le Ministère de la Transition écologique pour

¹ Volume à prix constants chaînés

² <https://www.insee.fr/fr/statistiques/4277714?sommaire=4318291>

³ IREP. BUMP Baromètre unifié du marché publicitaire. Le marché publicitaire 2022 et ses prévisions. Mars 2023.

⁴ LIBAERT Thierry, GUIBERT Géraud, *Rapport sur la publicité et la transition écologique remis au ministre de la transition écologique*, 2020.

⁵ Une forme de publicité automatique qui repose sur l'analyse en temps réel du comportement des internautes.

les allégations de neutralité carbone) ainsi que du pilotage des dispositifs de publicité responsable.

Un marché qui dépasse les 34 milliards d'euros par an

En 2023, le marché des investissements de publicité représentait un volume de 34 milliards d'euros. Le numérique capte plus d'un quart des parts de ce marché (27,6 %) et progresse de +9,7 % par rapport à 2021 (+32,5 % par rapport à 2019). Les médias (télévision, presse, publicité extérieure, radio, cinéma) arrivent en deuxième position (24,9 %), suivis par le marketing direct (courriers publicitaires, imprimés sans adresse 17,2 %) et les promotions (16,9 %).

Sur une période de 10 ans (2009-2019), les dépenses totales en communication commerciale se sont élevées en moyenne à 31,7 milliards d'euros par an et se répartissaient ainsi : les services (32 %), la consommation (31 %), la distribution (28 %) suivies loin derrière par l'industrie (8.5 %)⁶.

⁶ Communication et démocratie et Institut Veblen. La communication commerciale à l'ère de la sobriété. Taxer la publicité pour consommer autrement, 2022



LE RÔLE DE LA PUBLICITÉ

Des milliers de messages commerciaux chaque jour

La pression publicitaire peut être définie comme le nombre de messages auxquels une personne est soumise chaque jour. Elle est estimée à plusieurs milliers de signaux (TV, radio, réseaux sociaux, rue, magasins, logos de marques sur les objets, influenceurs...) par jour⁷. Cela diffère selon les caractéristiques personnelles (lieu de vie, habitudes médiatiques, activités...) et de ce que l'on compte (seulement les messages publicitaires dans les médias ou bien tous les stimuli commerciaux comme les logos sur les vêtements, les packaging produit, les véhicules, dans les vitrines...). 84% des Français estiment d'ailleurs que « la publicité est trop présente et qu'il faudrait la réduire globalement »⁸.

Dans le flot de messages quotidiens, les campagnes d'acteurs publics ou d'ONG mais également de certaines d'entreprises, qui sensibilisent aux enjeux écologiques ou qui promeuvent des comportements et des modes de vie soutenables sont limitées en nombre et en puissance.

Publicité et consommation

La publicité promeut la vente de biens et de services, dont la fabrication, le transport, l'usage et la fin de vie génèrent différents impacts environnementaux et sociaux négatifs. Évidemment, la nature et l'intensité de ces impacts dépendent de leur composition, de l'origine des matières premières, des méthodes et du lieu de fabrication, des conditions d'usage et de fin de vie.

La publicité aide les consommateurs à prendre connaissance des produits ou services nouveaux, à trancher leurs préférences entre différentes marques pour des produits dont ils ont déjà exprimé le besoin, à identifier les produits plus récents et parfois moins impactants sur l'environnement (efficacité énergétique accrue, réparabilité renforcée...).

Mais elle contribue également à l'augmentation globale de la consommation. En effet, les communications commerciales suscitent le désir d'acheter, encouragent la consommation de produits qui, parfois, ne répondent pas à des besoins identifiés ou qui accélèrent le désir de renouvellement des produits. Ainsi, en France, 24 % des postes de télévision⁹ et 88 % des smartphones¹⁰ sont remplacés alors qu'ils fonctionnent encore correctement.

Au-delà, la publicité peut contribuer à la promotion de nouveaux imaginaires, dans la représentation et la valorisation d'une nouvelle société plus sobre et plus juste, et respectueuse du vivant : faire connaître et rendre désirables des modes de vie favorables à la transition et, à l'inverse, éviter de consolider des représentations de modes de vie qui freinent la transition¹¹.

⁷ Les Amis de la Terre France, Résistance à l'agression publicitaire et Communication sans frontières, Big Corpo. Encadrer la pub et l'influence des multinationales : un impératif écologique et démocratique, 2020.

⁸ Greenflex-ADEME, Baromètre de la consommation responsable, 2022.

⁹ CREDOC, Baromètre du numérique, 2022

¹⁰ <https://presse.ademe.fr/wp-content/uploads/2017/09/guide-pratique-impacts-smartphone.pdf>

¹¹ Entreprises pour l'environnement, Représentations des modes de vie et transition écologique, guide à l'usage des communicants, 2021. Union des marques. La représentation des comportements écoresponsables en communication, 2023.

Cadre réglementaire existant et ses limites

Différents textes de loi ont été adoptés ces dernières années pour mettre davantage la publicité au service de la transition écologique. Nous présentons ici les principaux et, le cas échéant, leurs limites.

- La Loi AGECE du 10 février 2020 encadre l'utilisation et le recours à un certain nombre de termes ou d'allégations liés à l'environnement (biodégradable, compostable...);
- Engagé en 2009 dans le cadre du Grenelle de l'environnement, l'affichage de l'impact environnemental global des produits et services est destiné à aider les consommateurs à identifier les moins impactants sur l'environnement. Le dispositif est en cours de construction pour plusieurs catégories¹² de produits. Il ne porte à ce jour que sur un très faible nombre de catégories de produits et n'a pas de caractère obligatoire (article 14 de la loi climat et résilience, août 2021);
- Depuis le 1er mars 2022, la mention d'un message encourageant l'usage des mobilités actives, partagées ou des transports en commun, accompagné du mot-dièse #SeDéplacerMoinsPolluer est obligatoire sur les affichages publicitaires promouvant les véhicules motorisés, tout comme l'affichage de l'étiquette d'émissions de dioxyde de carbone (CO2), en application des lois du 24 décembre 2019 d'orientation des mobilités et du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets, dite loi « climat et résilience »;
- Les « contrats-climat » sont des dispositifs d'application volontaire instaurés par la loi climat et résilience¹³. Ils visent notamment à réduire les communications commerciales pour les produits et services ayant un impact négatif sur l'environnement et, en parallèle, renforcer la promotion de ceux ayant un faible impact et qui encouragent l'évolution des modes de vie et des comportements en cohérence avec la transition écologique. Toutefois, un an après leur entrée en application, seulement 18 % d'entreprises assujetties en avait souscrit un et la plupart des engagements étaient considérés comme « trop peu ambitieux »¹⁴.
- La loi climat et résilience a par ailleurs instauré l'interdiction de communications commerciales pour certains produits et services particulièrement nocifs : pour les énergies fossiles dès 2022 (il s'agit d'un secteur marginal sur le marché publicitaire) et pour les voitures particulières neuves les plus polluantes à partir de 2028 (les décrets d'application n'ont pas encore été publiés¹⁵).

12 Le bilan du dispositif est en cours de réalisation par les pouvoirs publics. Pour en savoir plus, l'ADEME propose une rubrique complète : <https://expertises.ademe.fr/economie-circulaire/consommer-autrement/passer-a-l'action/reconnaitre-produit-plus-respectueux-lenvironnement/dossier/laffichage-environnemental/affichage-environnemental-contexte-objectifs>

13 Toutes les informations relatives à ce dispositif et les déclarations des entreprises sont consultables sur la plateforme dédiée www.publicite-responsable.ecologie.gouv.fr/

14 Rapport au Parlement relatif au dispositif dit « contrats climat » (mars 2024)

<https://www.arcom.fr/sites/default/files/2024-06/Arcom-rapport-evaluation-efficacite-des-contrats-climat-premier-etat-des-lieux-exercice-2022.pdf>

15 Le Conseil d'Etat a rejeté (NOR : ENER2206268D) le projet de décret sur l'interdiction des publicités pour les énergies fossiles, au motif d'une inconstitutionnalité de l'article de loi support du décret. Dans sa note de rejet, le Conseil d'Etat a rappelé que « toute restriction apportée à la publicité est susceptible de porter atteinte à la liberté d'entreprendre, au droit de propriété ainsi qu'à la liberté d'expression et de constituer une entrave à la libre circulation des marchandises ou à la libre prestation de services, et que, si le droit des professionnels à faire la publicité des biens et services qu'ils proposent peut être l'objet de restrictions, voire d'interdictions, c'est sous réserve que de telles restrictions ou interdictions soient justifiées par un objectif d'intérêt général, adaptées et proportionnées à cet objectif, et prévues par la loi » et « que faute de désigner les modes de publicité et les biens et énergies visés par une mesure d'interdiction, les dispositions du projet de loi pourraient être regardées comme entachées d'incompétence négative, mais également, dès lors que le dispositif prévoit des sanctions pénales, de méconnaissance du principe de légalité des délits et des peines ».

Accroître la proportion de messages publicitaires en faveur de la transition écologique

En préalable, il est indispensable qu'un maximum de produits et services disposent d'une information environnementale qui permette de les distinguer. Quand elle existe, il apparaît nécessaire d'apposer de façon visible dans les publicités toute information environnementale obligatoire ou publique caractérisant le ou les produits concernés.

❖ Accroître la transparence sur l'impact environnemental des produits dans la publicité et la visibilité des produits à moindre impact environnemental

Plusieurs démarches volontaires ont été lancées par des grandes régies publicitaires¹⁶ visant à favoriser la différenciation et la mise en avant de produits à moindre impacts sur l'environnement¹⁷ pour proposer des listes de tels produits en se basant sur les informations environnementales existantes (étiquettes carbone et énergie, labels environnementaux recommandés par l'ADEME, indice de réparabilité...). Il est nécessaire de poursuivre et élargir ces démarches proactives et l'accompagnement de ces régies via un apport d'expertise sur les impacts environnementaux des produits et des pratiques de consommation¹⁸.

Par ailleurs, le développement par ces régies d'outils pédagogiques (films de sensibilisation...) dans les espaces dédiés à une consommation plus responsable qu'ils proposent, visant à expliciter les impacts des produits et/ou les informations environnementales, sont à développer.

❖ Réduire le volume de publicités et de communications commerciales pour les produits et services à plus fort impact environnemental

L'article 14 de la loi Climat et Résilience prévoit la réduction effective et significative des publicités et des communications commerciales pour les produits et services à fort impact sur l'environnement en général et sur le climat en particulier.

Cela demande de définir ce qu'est un « produit ou service à fort impact environnemental négatif » en tenant compte des indicateurs existants : étiquette énergie, étiquette carbone, indice de réparabilité et de durabilité, affichage environnemental, labels environnementaux...

- Par construction, ces dispositifs traduisent des impacts environnementaux sur une échelle commune qui rend les produits comparables entre eux. Cette information pourra servir de socle pour définir les produits dont la promotion publicitaire pourrait faire l'objet d'une trajectoire de réduction voire d'une interdiction confiée à une instance partenariale ;
- Les dispositions relatives aux contrats-climat pourraient également être renforcées en élargissant les secteurs assujettis et en augmentant les sanctions en cas de non-déclaration sur la plateforme et non-respect des engagements.
- A terme, s'appuyer sur le déploiement de l'affichage environnemental dans les secteurs qui ne sont pas prévus par la loi et son intégration dans les supports publicitaires.

16 Programmes Ecorespons'ad et Ecofunding pour TF1, Greenspirit pour France Télévision, M6, Bein Sport, RadioFrance...

17 [https://communication-responsable.ademe.fr/sites/default/files/2024-](https://communication-responsable.ademe.fr/sites/default/files/2024-02/Cahier%20des%20charges%20ADEME%20informations%20environnementales%20et%20sanitaires%20juillet%202023.pdf)

02/Cahier%20des%20charges%20ADEME%20informations%20environnementales%20et%20sanitaires%20juillet%202023.pdf

18 Cf. le cahier des charges ADEME proposant des critères pour identifier les produits à moindre impact sur l'environnement : [https://communication-responsable.ademe.fr/sites/default/files/2024-](https://communication-responsable.ademe.fr/sites/default/files/2024-02/Cahier%20des%20charges%20ADEME%20informations%20environnementales%20et%20sanitaires%20juillet%202023.pdf)

02/Cahier%20des%20charges%20ADEME%20informations%20environnementales%20et%20sanitaires%20juillet%202023.pdf

❖ Diffuser davantage de campagnes de sensibilisation et d'incitation aux changements de comportements, financées par un prélèvement sur les dépenses publicitaires

La diffusion chaque année de plusieurs campagnes visant à rendre certains comportements et modes de vie à moindre impacts plus désirables permettrait de rééquilibrer certaines représentations véhiculées par la publicité.

Il s'agit de rendre plus visibles et plus désirables les comportements soutenables à travers la diffusion de plusieurs campagnes annuelles d'envergure en faveur des mobilités douces, de la réparation et du réemploi des appareils électroniques et électroménagers, du tourisme local, de la mode plus responsable. La thématique d'une alimentation plus saine et moins polluante pourrait également bénéficier de ce dispositif.

En pratique, cinq secteurs économiques ont, à ce stade, été identifiés¹⁹ dans lesquels des groupes de produits non-alimentaires ont un impact particulièrement important sur l'environnement, tout en étant l'objet d'importantes dépenses de communication commerciale. Les montants de dépenses publicitaires en 2023 pour ces groupes produits sont les suivants :

- Transports (enjeu majeur : émissions GES) : les voitures individuelles qui constituent l'essentiel du parc des véhicules motorisés (1,885 milliards d'euros de dépenses de communication commerciales en 2023).
- Voyages (émissions GES) : la promotion pour les voyages en avion et en croisière (près de 607 millions d'euros en tout en 2023).
- Mode (multi-impacts) : incluant la fast-fashion (près de 960 millions d'euros en tout en 2023).
- Électronique (multi-impacts) : les smartphones, tablettes et ordinateurs dont le renouvellement très rapide soulève des enjeux relatifs à l'empreinte carbone, aux métaux, au traitement des déchets et aux conditions de fabrication (près de 175 millions d'euros en tout en 2023).
- Électroménager (multi-impacts) : les produits du petit et gros électroménager pour lesquels l'enjeu du réemploi et de la réparation est le plus important, tels que réfrigérateurs, fours micro-onde, machines à laver, aspirateurs, etc. (plus de 567 millions d'euros de dépenses publicitaires en 2023).

Afin de financer des campagnes de sensibilisation en faveur de comportements plus soutenables, des fonds collectés sur chacun des secteurs identifiés pourraient être utilisés. A titre d'exemple, ce seraient les prélèvements sur les publicités dédiées au tourisme longue distance qui financeraient les messages pour les mobilités alternatives et en particulier le tourisme local.

En pratique, ces fonds pourraient provenir de contributions propres des annonceurs. Sur le modèle de la contribution existante au sein des filières REP pour réaliser des campagnes de sensibilisation sur le tri des déchets, les annonceurs consacraient chaque année un pourcentage du montant total de leurs dépenses publicitaires annuelles au développement d'actions d'information et de campagnes de sensibilisation. Le principal enjeu porterait alors sur la gouvernance du dispositif. Les annonceurs restent détenteurs des fonds mais partagent la responsabilité des contenus des campagnes proposés, en particulier avec l'Etat et ses représentants.

¹⁹ Transport, voyage, mode et accessoires, appareils ménagers, télécommunication

❖ **Rendre publiques certaines données publicitaires**

Afin de mieux qualifier l'impact de la publicité sur la consommation et donc son impact environnemental, les données relatives aux investissements globaux de communication commerciale, pour chaque annonceur dont les dépenses publicitaires dépassent 1 000 000 € par an pourraient être versées dans le domaine public.

Cela permettrait aux acteurs institutionnels, académiques et associatifs de réaliser plus facilement des études socio-économiques et environnementales sur la publicité.

Chaque année, les annonceurs dont les dépenses de communication commerciale auraient dépassé les 1 000 000 € se déclareraient à l'Etat et préciseraient leurs dépenses globales et les dépenses réalisées spécifiquement sur la série de produits et services sensibles identifiés par les pouvoirs publics. En fin d'année suivante, l'Etat rendrait public les données relatives aux dépenses globales de communications commerciales des 100 plus grands annonceurs et celles relatives aux dépenses globales sur les produits sensibles.



LES ALLÉGATIONS ENVIRONNEMENTALES TROMPEUSES ET LES INCITATIONS AU GASPILLAGE ET A LA SURCONSOMMATION

Le greenwashing freine la transition

Ces dernières années, le « développement durable » est devenu un réservoir d'allégations environnementales²⁰ pour les entreprises désireuses de mieux répondre aux attentes du public. Une proportion non négligeable de ces allégations sont trompeuses, comme le laissent penser tant les données de la Commission européenne que les enquêtes transverses de la DGCCRF sur l'écoblanchiment des produits non-alimentaires et des services²¹ et les bilans successifs « publicité et environnement » réalisés par l'ADEME et l'ARPP²².

Ces pratiques de greenwashing²³ freinent la transition vers des modes de vie et un modèle économique plus soutenable : elles sèment la confusion dans l'esprit du public sur la réalité des efforts à entreprendre, elles empêchent de repérer les biens et services réellement moins impactants, elles représentent une distorsion de concurrence en défaveur des entreprises qui s'engagent en profondeur et communiquent de façon responsable et elles contribuent à entretenir la défiance entre les consommateurs et les entreprises.

Le dispositif d'auto-régulation et ses limites

En France, le dispositif d'autorégulation professionnelle de la publicité est chapeauté par « l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité »²⁴ (ARPP). C'est une association professionnelle financée par les acteurs publicitaires, chargée de définir les règles déontologiques (appelées « recommandations ») qui s'appliquent à l'ensemble de la profession. L'ARPP est entourée d'une instance de réflexion (Conseil de l'éthique publicitaire), d'un organe de dialogue avec les parties prenantes (Conseil paritaire de la publicité, au sein duquel aucune ONG environnementale ne siège depuis 2020) et d'un « jury d'éthique publicitaire » (JDP).

Avant diffusion, les services de l'ARPP assurent un contrôle systématique et bloquant pour les publicités destinées à la télévision ou sur les services de médias audiovisuels à la demande. Leur avis est facultatif pour tous les autres formats publicitaires.

20 La Commission Européenne définit une allégation environnementale comme « tout message ou toute déclaration non obligatoire en vertu du droit de l'Union ou du droit national, sous quelque forme que ce soit, notamment du texte, une image, une représentation graphique ou un symbole tels que un label, une marque, une dénomination sociale ou une dénomination de produit, dans le cadre d'une communication commerciale, et qui affirme ou suggère qu'un produit, une catégorie de produits, une marque ou un professionnel a une incidence positive ou nulle sur l'environnement, est moins préjudiciable pour l'environnement que d'autres produits, catégories de produits, marques ou professionnels, ou a amélioré son incidence environnementale au fil du temps », dans la directive 2024/825 « pour donner aux consommateurs les moyens d'agir en faveur de la transition verte grâce à une meilleure protection contre les pratiques déloyales et grâce à une meilleure information », publiée le 28 février 2024. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/HTML/?uri=CELEX:32024L0825>

21 En 2021 et 2022, la DGCCRF a mené des contrôles portant sur la loyauté des allégations environnementales utilisées pour valoriser les produits non-alimentaires et les services, ainsi que sur la loyauté des labels présentés comme écologiques. « Sur les 1100 établissements contrôlés, un quart des établissements présentaient des anomalies ». <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/bilan-de-la-premiere-grande-enquete-de-la-dgccrf-sur-lecoblanchiment-des-produits-non-0> Page consultée le 7 août 2023.

22 ARPP-ADEME, Bilan Publicité et environnement 2022 – 11e édition, juin 2023 (et les éditions antérieures).

23 <https://communication-responsable.ademe.fr/>

24 L'organisation de l'ARPP, le fonctionnement des différentes instances et la recommandation développement durable peuvent être consultées en ligne sur le site de l'ARPP : <https://www.arpp.org/>

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 de cesser sa diffusion. Le JDP peut être saisi par toute personne morale ou physique : il se prononce sur la conformité de la publicité avec les règles déontologiques et publie ses avis sur son site internet en général quelques mois après la saisine. L'ARPP et le JDP n'ont aucun pouvoir de sanction.

Les principales limites du dispositif d'autorégulation sont les suivantes :

- L'ARPP est chargée de contrôler ex-ante les messages diffusés par les acteurs qui la financent : elle est juge et partie.
- Le contrôle obligatoire avant diffusion est limité aux publicités TV et aux services de vidéo à la demande, il n'est que facultatif pour les autres formats (internet, presse, affichage, réseaux sociaux...).
- Après diffusion, les éventuelles demandes de l'ARPP et les avis du JDP ne sont pas contraignants pour les annonceurs ni pour leurs agences ; aucune sanction financière n'est possible pour contraindre un acteur à modifier ou retirer une allégation.
- La difficulté à écouter et à dialoguer avec la société civile, en particulier avec les ONG environnementales qui se traduit par une absence de paritarisme dans la gouvernance du dispositif d'auto-régulation.

Le cadre réglementaire, sa mise en œuvre, son évolution

Les allégations environnementales sont à ce jour appréhendées par la directive relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs²⁵ (« DPCD ») qui interdit les pratiques commerciales trompeuses et a été transposée en droit français aux articles L.121-1 et suivants du Code de la consommation.

Le droit français prévoit également un encadrement spécifique de certaines allégations comme les termes « neutre en carbone », dont l'utilisation pour les produits et services est conditionnée à des exigences strictes²⁶, et les termes « biodégradable » ou « respectueux de l'environnement », dont l'apposition sur les produits et emballages est dorénavant interdite²⁷. Toutefois l'interdiction ne porte que sur les produits ou leur emballage, non pas sur les publicités, les fiches produits et sites internet. Ce qui constitue clairement une limite.

La DGCCRF contrôle sur le terrain l'interdiction des pratiques commerciales trompeuses et peut, en cas de constatation d'allégations trompeuses, adresser des avertissements et des injonctions aux entreprises contrevenantes, voire dresser des procès-verbaux de délit. Toutefois pour ce type de pratiques, les suites pénales données à l'enquête sont en grande partie dépendantes du parquet pour l'engagement de poursuites et du juge pour l'application de sanctions financières (les amendes peuvent théoriquement aller jusqu'à 1 500 000 euros, 10% du chiffre d'affaires annuel ou 80 % des dépenses publicitaires associées au message trompeur)²⁸. La DGCCRF ne peut imposer des sanctions

25 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/HTML/?uri=CELEX:32005L0029>

26 Articles L. 229-68(I), D. 229-106, D. 229-107, D. 229-108 et D.229-109 du code de l'environnement.

27 Article L. 541-9-1 du code de l'environnement, issu 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 ».

28 Articles L. 132-2 et L. 132-4 du code de la consommation

financières sur le fondement des pratiques commerciales trompeuses que dans le cadre de transactions pénales²⁹ avec l'accord de l'entreprise et l'autorisation du parquet.

Quant au Ministère de la Transition écologique, de la Biodiversité, de la Forêt, de la Mer et de la Pêche, il est en charge de la mise en œuvre des règles encadrant l'utilisation du terme « neutre en carbone »³⁰ et peut imposer, après mise en demeure infructueuse, des amendes administratives allant jusqu'à 100 000 euros ou la totalité des dépenses publicitaires associées³¹.

Les associations de défense des consommateurs ou de protection de l'environnement peuvent également saisir la justice, par la voie civile ou pénale, pour chercher à obtenir le retrait d'allégations trompeuses, voire la réparation du préjudice que celles-ci ont causé. Plusieurs actions en justice ont été lancées en France sur ce terrain, mais à ce jour, elles n'ont pas abouti à des condamnations : soit elles sont pendantes, soit elles ont échoué pour des raisons procédurales (de recevabilité ou de prescription), ou de qualification juridique des allégations.

Quant au droit européen, la directive pour « Donner aux consommateurs les moyens d'agir en faveur de la transition verte » a été adoptée en février 2024 et devra être transposée dans le droit français au plus tard le 27 mars 2026. Elle formalise la définition d'une allégation environnementale et complète la liste des pratiques commerciales « considérées comme déloyales en toutes circonstances »³² et donc interdites. Il s'agit notamment des allégations environnementales génériques qui ne correspondent pas à une excellente performance environnementale, des labels de développement durable privés qui ne sont pas fondés sur un système de certification et des allégations qui affirment, sur la base de la compensation des émissions de gaz à effet de serre, qu'un produit a un impact neutre, réduit ou positif sur l'environnement en termes d'émissions de gaz à effet de serre. Une autre directive « sur les allégations environnementales »³³ est en projet. Elle prévoit de s'attaquer plus spécifiquement aux allégations environnementales non vérifiées et à la prolifération des labels environnementaux.

Ainsi, du fait de la complexité des enjeux écologiques, le cadre juridique actuel ne semble pas toujours adapté pour permettre aux autorités et juridictions de qualifier aisément au titre des pratiques commerciales trompeuses des engagements environnementaux formulés par des entreprises.

Renforcer la lutte contre le greenwashing

Pour lutter plus efficacement contre les allégations environnementales trompeuses et contre les allégations spécifiques pour la protection de l'environnement et pour améliorer la coordination de leurs activités, l'ADEME suggère de :

- **Mener une réflexion sur les leviers pour renforcer les moyens humains et les pouvoirs des administrations centrales (en particulier de la DGCCRF) en charge du contrôle des contenus après diffusion ;**

29 Prévue à l'article L. 523-1 du Code de la consommation. Pour une application en matière de pratiques commerciales trompeuses, voir par exemple : <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/taboola-fait-l'objet-d'une-amende-transactionnelle-pour-pratiques-commerciales-trompeuses>

30 Article R. 229-110 du code de l'environnement.

31 Article L. 229-69 du code de l'environnement

32 https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/HTML/?uri=OJ:L_202400825

33 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/HTML/?uri=CELEX:52023PC0166>

- **Elargir le contrôle exercé par l'instance d'autorégulation (ARPP) avant diffusion à tous les formats publicitaires pour les campagnes les plus importantes, de la même manière que pour les publicités télévisées.**

L'objectif est d'empêcher que des campagnes publicitaires massives comportant des allégations environnementales soient diffusées sans un regard préalable de l'instance d'autorégulation. Ainsi, pour toute campagne publicitaire d'un montant supérieur à un seuil à déterminer en lien avec les parties prenantes (conception, réalisation et diffusion – tous médias confondus), les annonceurs et les régies publicitaires solliciteraient systématiquement l'ARPP avant toute diffusion. La diffusion ne pourra être possible qu'après avoir reçu un avis favorable, comme cela est actuellement demandé pour les publicités diffusées à la télévision et sur les services de vidéo à la demande.

- **Développer les outils de lutte contre les discours d'incitation au gaspillage et à la surconsommation.**

Cela passe par une reformulation de l'article L541-15-9 du Code de l'environnement pour évoquer de manière appropriée les différents types de discours qui incitent au gaspillage et à la surconsommation et par la définition juridique de la notion de « surconsommation » (objectif d'opposabilité).