



Guide général sur les allégations environnementales

Septembre 2022



Inspiré par WFA

En partenariat avec :

ACC | AEA | BAM | BABM | BCBP | Bpost | Brightfish | C² | Event Confederation
Meta | Google | Mediafin | Transfer | UBA | UMA | VIA | WE MEDIA

Sommaire

À propos

À propos de ce guide	3
Qu'est-ce que la plateforme CommToZero ?	4
Objectif de ce guide	5
Allégations environnementales et greenwashing	6
Que sont les allégations environnementales ?	6
Que sont les allégations environnementales trompeuses et en quoi sont-elles problématiques ?	6
Quelques exemples courants d'allégations environnementales	6
Les 6 principes pour éviter le greenwashing dans les allégations commerciales	7

Principes environnementaux généraux

Principe 1	8
Principe 2	10
Principe 3	12
Principe 4	14
Principe 5	16
Principe 6	18
Faites le test et évaluez si votre allégation relève du «greenwashing» !	19
JEP	20
Remerciements et sources	20

Inspiré par : WFA

En partenariat avec : ACC | AEA | BAM | BABM | BCBP | Bpost | Brightfish |
C² | Event Confederation | Meta | Google | Mediafin | Transfer | UBA | UMA |
VIA | WE MEDIA |



À propos de ce guide

Ce guide «zéro greenwashing» a été élaboré par la World Federation of Advertisers (WFA) dans la droite ligne de l'Accord de Paris sur le climat et du Pacte vert pour l'Europe, afin d'encourager les bonnes pratiques tout au long de la chaîne de valeur marketing.

Il a été transposé à la Belgique au sein de la coalition CommToZero, une alliance de tous les acteurs majeurs du secteur marcom.

L'objectif est de promouvoir un comportement plus durable tant dans le secteur de la communication que chez les consommateurs en utilisant le pouvoir du marketing comme levier de changement positif. Le guide vise, en outre, à **bâtir un environnement marketing fiable**, où les allégations de durabilité peuvent être facilement justifiées, afin que les consommateurs puissent se fier aux messages marketing qui leur sont présentés.

Le guide «zéro greenwashing» s'articule autour de 6 principes basés sur les normes internationales en matière d'allégations écologiques. Au travers de ce guide, la coalition entend former et informer, mais aussi adapter et actualiser les connaissances du secteur marcom afin d'éviter l'apparition d'allégations environnementales trompeuses dans l'ensemble des canaux de communication.

Qu'est-ce que la plateforme CommToZero ?

Aujourd'hui nous reconnaissons que la communication a un rôle primordial à jouer dans la transition écologique. CommToZero est une initiative naissant du principe qu'ensemble, la chaîne de valeur de l'industrie de la communication fera face à la crise climatique avec plus d'efficacité.

Elle est composée des agences, des annonceurs et des médias belges dans le but de soutenir une communication plus durable.

Comment ?

En **développant** les capacités des organisations à mener des actions en faveur du climat, en fournissant des outils et des conseils aux parties prenantes.

En **cultivant** le pouvoir de la communication pour encourager les consommateurs à adopter des comportements plus responsables pour l'environnement.

En **consolidant** un environnement de communication fiable, dans lequel les allégations environnementales peuvent être facilement justifiées, de sorte que les consommateurs puissent prendre des décisions éclairées.

En **construisant** une plateforme de et pour le secteur belge de communication, basée sur ses deux responsabilités en tant qu'industrie afin de ne pas empiéter sur les besoins des générations futures : le zéro carbone et le zéro greenwashing.

La **plateforme CommToZero** comprend un calculateur des émissions carbone, en accès libre pour l'industrie, qui permet de calculer l'empreinte carbone d'une campagne de communication sur les volets production et média.

L'**objectif** est de conscientiser et de prendre des actions afin de réduire les émissions carbone liées aux campagnes marketing.

Nous souhaitons également renforcer le climat de confiance des consommateurs dans la communication commerciale et lutter contre le greenwashing dans les allégations environnementales. C'est pourquoi nous avons développé ce guide destiné à informer et former l'industrie sur l'utilisation et la formulation des allégations environnementales.



Objectif de ce guide

Il est de plus en plus urgent que **les entreprises assument leur rôle dans la lutte contre le changement climatique et les autres atteintes à l'environnement**. Cette urgence se reflète dans la législation nationale et internationale, ainsi que dans les accords sur le changement climatique tels que le Pacte Vert pour l'Europe (« European Green Deal ») signé par la Belgique. La Belgique s'est également engagée à prendre des initiatives en faveur de la réduction des émissions de CO₂ et de la



neutralité carbone à l'horizon 2050. Elle a aussi décidé de se tourner vers les énergies renouvelables, les bâtiments et les produits agroalimentaires plus efficaces sur le plan énergétique, etc. En savoir [plus sur le Plan national énergie-climat](#).

Les experts du monde entier soulignent que pour atteindre le « zéro émission nette » et les autres objectifs climatiques, tant les entreprises que les consommateurs doivent changer de comportement. Compte tenu de **l'influence que peuvent avoir les communications marketing sur le comportement des consommateurs**, ce contexte politique est important pour les marketeurs qui émettent des allégations sur les propriétés environnementales de leurs activités ou de leurs produits. Si les marketeurs ne sont pas en mesure d'étayer leurs affirmations, ils s'exposent à un risque réel d'action coercitive de la part des régulateurs et d'atteinte à la réputation de leurs marques et activités. À l'inverse, **si les marketeurs formulent des allégations environnementales précises, étayées par des preuves solides, leur crédibilité et la confiance des consommateurs s'en voient renforcées**, ce qui incite les consommateurs à faire des choix moins dommageables pour l'environnement.

Dans ce contexte, **ce guide repose sur six principes destinés à aider les marketeurs, les agences et les autres acteurs impliqués dans la production de contenu marketing** (ci-après dénommés « marketeurs ») à déjouer les pièges fréquents susceptibles de conduire à des allégations environnementales trompeuses (communément appelées « greenwashing »).

Les principaux textes de loi, codes d'autorégulation et autres codes sectoriels pertinents (p. ex. le chapitre D du Code de la publicité et des communications marketing de la Chambre de commerce internationale, qui traite des allégations environnementales) ont été examinés et pris en considération lors de l'élaboration de ce guide. Bien que ce guide ne soit pas juridiquement contraignant, le respect des six principes devrait permettre d'écarter tout doute quant aux allégations environnementales formulées.

Les six principes sont illustrés par des exemples de la manière dont les organes de contrôle compétents à travers le monde examinent différents types d'allégations environnementales en considération des règles visant à empêcher la publicité mensongère. **Les marketeurs doivent toujours s'assurer qu'ils respectent l'ensemble des lois et des règles établies par les régulateurs**. Les marketeurs ont, par ailleurs, intérêt à consulter un expert pour garantir le respect des lois et des autres règles, le cas échéant.



En Belgique, le JEP fournit des avis qui aident à se conformer aux dispositions réglementaires belges. Le formulaire de demande d'avis est disponible sur [le site web du JEP](#). Plus d'information sur le JEP plus loin dans cette brochure

Allégations environnementales et greenwashing

Que sont les allégations environnementales ?

Les « allégations environnementales » sont toutes les déclarations formulées quant à l'impact ou aux attributs environnementaux d'un produit ou d'une activité, y compris les affirmations selon lesquelles un produit ou une activité n'a pas d'impact négatif, a un impact positif ou a un impact comparativement meilleur sur l'environnement. Ces allégations peuvent porter sur la composition des produits, sur leur mode de fabrication, sur la manière dont ils peuvent être éliminés ou encore sur la réduction d'énergie ou de pollution que l'on peut attendre de leur utilisation.

Les allégations environnementales peuvent être émises de nombreuses manières. Elles peuvent être expresses ou implicites et comporter tous types d'affirmations, d'informations, de symboles, d'images, de logos, de graphiques, de couleurs et de noms de sociétés, de produits ou de marques.

Que sont les allégations environnementales trompeuses et en quoi sont-elles problématiques ?

Le concept d'« allégations environnementales trompeuses » désigne les déclarations relatives à l'impact ou aux attributs environnementaux d'une activité ou d'un produit qui ne sont pas correctement étayées ou qui contiennent de fausses informations, omettent des informations importantes, sont exagérées ou sont présentées de manière peu claire, ambiguë ou inexacte.

Vu l'importance mondiale du changement climatique et des questions environnementales, les décisions des consommateurs d'acheter des produits sont de plus en plus souvent influencées par le désir de réduire les dommages environnementaux ou d'avoir un impact positif sur l'environnement. Cette importance ayant dopé l'essor des allégations environnementales, il est essentiel que le public des communications marketing reçoive des informations fiables, afin de pouvoir prendre des décisions éclairées. Puisqu'il est difficile pour le public d'évaluer lui-même l'exactitude des allégations environnementales, il se fie aux informations fournies par les marketeurs. Les marketeurs doivent donc détenir des preuves solides pour étayer leurs propos avant de les formuler. Ce point est détaillé dans le principe n° 2 (cf. section 2).

Quelques exemples courants d'allégations environnementales :



Durable ou
Un geste pour la planète



Respectueux de l'environnement



Recyclable ou
symbole du ruban de Möbius
(utilisé pour indiquer qu'un produit est recyclable)



Zéro émission
ou **Faibles émissions**



Utilisation d'images dans certains contextes
(p. ex. arbres, forêts tropicales, eau ou animaux)



Écologique ou
Plus écologique



Neutre en carbone, Climatiquement neutre ou **Zéro émission nette**



Utilisation de la couleur verte ou bleue dans certains contextes



Sans plastique ou autre **allégation contenant le mot « sans »**

Les 6 principes pour éviter le greenwashing dans les allégations commerciales



1. Honnêteté

Les allégations environnementales ne doivent pas être susceptibles d'induire le consommateur en erreur et leur fondement doit être clair.



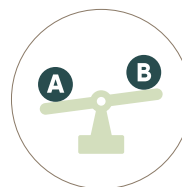
4. Cycle de vie

Les allégations environnementales générales doivent être fondées sur le cycle de vie complet du produit ou de l'activité.



2. Preuves

Les responsables de la communication doivent pouvoir étayer au moyen de preuves fiables les allégations environnementales susceptibles d'être considérées comme objectives et justifiables.



5. Comparaisons

Les produits comparés dans les communications commerciales doivent rencontrer les mêmes besoins ou être destinés au même usage.



3. Informations

Les communications commerciales ne doivent pas omettre d'informations substantielles. Dans certains cas, il est possible d'utiliser des alternatives afin de rendre ces informations accessibles.



6. Respect des règles

Inclure toutes les informations liées à l'impact environnemental des produits promus, telles qu'exigées par la législation ou les codes d'autodiscipline appliqués par le JEP.

Cette check list est basée sur le chapitre D sur Code ICC (https://www.jep.be/sites/default/files/rule_recommandation/2018_icc_publicite_et_marketing_code_de_communications.pdf) et sur le « ICC Framework for responsible environmental marketing communications ».

Principe 1 : Honnêteté



Les allégations environnementales ne doivent pas être susceptibles d'induire le consommateur en erreur et leur fondement doit être clair.

Les communications commerciales ne doivent pas inclure d'allégations trompeuses ou impliquer un quelconque élément inexact ou exagéré. Les marketeurs doivent pouvoir justifier les allégations telles qu'elles sont susceptibles d'être comprises par le public. Dans ce contexte, les marketeurs doivent tenir compte des éléments ci-dessous.

Présentation : la présentation générale des communications commerciales, y compris les mots, les symboles et les images, ainsi que les informations manquantes, peut contribuer à induire le public en erreur.

Signes et symboles : les marketeurs ne doivent pas utiliser les signes et symboles environnementaux d'une manière qui suggère à tort une approbation officielle ou une certification par une tierce partie.

Justification : les allégations environnementales peuvent induire en erreur si leur fondement n'est pas clair. Des informations supplémentaires peuvent être nécessaires pour permettre au public de comprendre leur fondement. Les allégations non qualifiées peuvent tromper le consommateur en l'absence de précisions (voir Principe n° 3).

Allégations vagues versus précises : les allégations vagues, générales ou absolues sont plus susceptibles d'induire en erreur. Les allégations telles que « respectueux de l'environnement », « durable » ou « écologique » suggèrent qu'un produit ou une activité a un impact environnemental globalement positif, ou aucun impact négatif. Ces allégations sont à proscrire, à moins que les marketeurs détiennent des preuves solides.

Interprétation : les marketeurs doivent tenir compte de l'interprétation probable du public. Si une allégation peut être interprétée comme absolue, ou de différentes manières, des informations supplémentaires sont requises. Un argument « neutre en carbone » basé sur la compensation, par exemple, nécessitera probablement des informations qui démontrent son bien-fondé.

Bien que la compréhension des allégations environnementales augmente au fur et à mesure qu'elles se généralisent, les marketeurs ne doivent pas supposer une connaissance supérieure à ce qui est raisonnable ou probable, a fortiori dans le cas de communications commerciales non ciblées.

Allégations sur l'absence d'impact : les communications commerciales ne doivent pas induire en erreur en soulignant l'absence d'un ingrédient nuisible à l'environnement si cet ingrédient n'est généralement pas présent dans la catégorie de produits ou si le produit contient un autre ingrédient qui provoque des dommages similaires ; ni en suggérant qu'un avantage environnemental résultant d'une obligation légale est une caractéristique distinctive du produit.

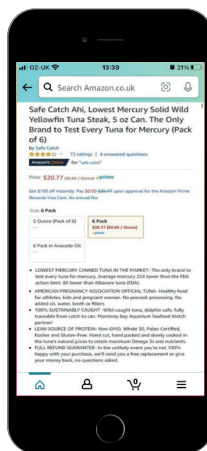
Étude de cas

Thon Safe Catch - États-Unis, Internet (Amazon)

Cette publicité Amazon pour du «**thon issu d'une pêche 100 % durable**» aux États-Unis enfreint-elle les règles relatives aux allégations environnementales ?

Elle avance les arguments ci-dessous:

- **Le thon en conserve le plus faible en mercure du marché** - La seule marque à tester la teneur en mercure dans chaque spécimen. Teneur en mercure moyenne 25 fois inférieure à la limite d'action de la FDA et 8 fois inférieure à la quantité présente dans le thon albacore (FDA).
- **Thon officiel de l'american pregnancy association** - Alimentation saine pour les athlètes, les enfants et les femmes enceintes. Sans traitement de pré cuisson. Sans huile, eau, bouillon ou additif ajoutés.
- **Thon issu d'une pêche 100 % durable** - Thon pêché à l'état sauvage, sans danger pour les dauphins, traçabilité intégrale de la pêche à la conserve. Partenaire de Monterey Bay Aquarium Seafood Watch !
- **Source de protéines maigres** - Certifié non-OGM, Whole 30, paléo, casher et sans gluten. Coupé à la main, emballé à la main et cuit lentement dans le jus naturel du thon pour conserver le maximum d'oméga-3 et de nutriments.
- **Garantie de remboursement intégral** - Si vous n'êtes pas satisfait à 100% de votre achat (ce qui est peu probable), nous vous renvoyons un autre produit gratuitement ou nous vous remboursons, sans poser de questions.



Étude de cas

MSC Croisières - Belgique (OOH)

Une publicité belge pour MSC Croisières a fait l'objet d'une plainte de la part d'une consommatrice. Celle-ci contestait l'allégation de l'entreprise selon laquelle elle était «100 % neutre en carbone», avançant qu'il s'agissait d'un cas de greenwashing inacceptable. Le régulateur a-t-il été du même avis ?

[Cliquez ici pour savoir si cette décision a été confirmée.](#)



[Cliquez ici pour savoir si cette décision a été confirmée.](#)

Principe 2 : Preuves



Les marketeurs doivent pouvoir étayer au moyen de preuves fiables les allégations environnementales susceptibles d'être considérées comme objectives et justifiables.

La plupart des allégations environnementales sont susceptibles d'être considérées comme objectives et objectivement justifiables. Les marketeurs doivent donc s'assurer de détenir une justification solide pour toutes ces allégations, directes ou implicites, et doivent garder les éléments ci-dessous à l'esprit.

Justification : la justification doit être spécifiquement liée au type d'allégations formulées. Les allégations absolues ou générales, surtout si elles sont dépourvues de précisions, nécessiteront un autre type de preuves. Par exemple, outre le fait que leur signification doit être claire pour le public (voir Principe n° 1), des allégations telles que « respectueux de l'environnement » ou « écologique » exigeront un type de preuve différent de celui nécessaire pour des formulations telles que « plus respectueux de l'environnement » ou « plus écologique ».

Preuves : les marketeurs doivent détenir des preuves avant d'émettre des allégations et doivent les conserver pendant une période raisonnable après leur formulation, afin de pouvoir les fournir si les régulateurs ou d'autres instances les demandent.

Les preuves doivent être à jour (ou ne pas être remplacées par des preuves ultérieures) et respecter les normes actuelles de méthodologie scientifique reconnue. Les allégations doivent être réévaluées et mises à jour après une quelconque évolution des preuves ou de la technologie ou après le lancement ou le retrait du marché de certains produits, qui affectent leur exactitude.

Les communications commerciales qui contiennent des engagements environnementaux spécifiques, même si ceux-ci sont ambitieux et susceptibles de n'être honorés que dans de nombreuses années (p. ex. « zéro émission nette », « négatif en carbone » ou « positif pour le climat »), exigent de l'annonceur qu'il démontre qu'il a raisonnablement la capacité et l'approche méthodologique nécessaires pour tenir ces engagements dans le délai spécifié.

Les allégations basées sur des preuves contradictoires ont plus de chance d'induire en erreur. Lorsque l'opinion éclairée ou scientifique est divisée, ceci doit être clairement indiqué au public. Par ailleurs, si les preuves ne sont pas concluantes ou s'il existe un important désaccord quant aux impacts environnementaux, la justification pourra davantage être considérée comme insuffisante en l'absence d'autres précisions.

L'indépendance au service de la solidité : les preuves soumises à une évaluation indépendante seront potentiellement plus solides.

Étude de cas

EasyJet - France (annonce presse)

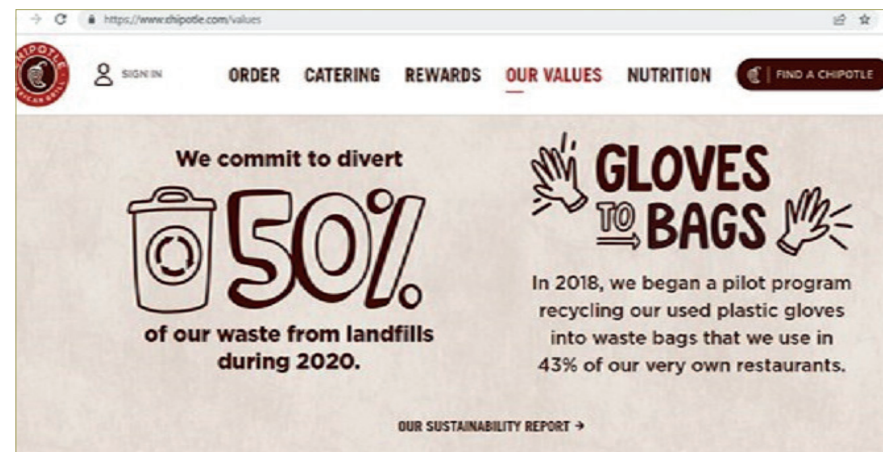


Les allégations d'EasyJet dans une publicité de presse française selon lesquelles « nous ne donnons pas de leçons, nous compensons nos émissions » et « depuis 2019, nous compensons les émissions de carbone provenant du carburant utilisé sur tous nos vols en soutenant des projets environnementaux » ont donné lieu à une plainte.

[Cliquez ici](#) pour savoir si cette plainte a été retenue.

Étude de cas

Chipotle - États-Unis (diffusion, online)



La marque de restauration rapide Chipotle formule des allégations sur l'impact environnemental de ses ingrédients, sur le volume de gaspillage alimentaire évité et sur la gestion des déchets du personnel (notamment les gants). Ces affirmations sont-elles justifiées ? La NAD américaine a dû trancher.

[Cliquez ici](#) pour savoir si cette plainte a été retenue.

Principe 3 : Informations



Les communications commerciales ne doivent pas omettre des informations substantielles. Lorsque le temps ou l'espace est limité, les marketeurs doivent utiliser des alternatives permettant de rendre les informations qualifiantes facilement accessibles au consommateur et lui indiquer les modes d'accès.

Les communications commerciales peuvent induire en erreur en raison de ce qui n'est pas dit, ou pas clairement dit. Les marketeurs doivent tenir compte des éléments ci-dessous.

Précisions : si des facteurs spécifiques contribuent à la compréhension des allégations ou si les allégations ne sont exactes que dans certaines circonstances, l'annonce doit le mentionner. Quelques exemples de types d'allégations qui peuvent induire en erreur :

- allégations qui ne précisent pas si un avantage environnemental mis en évidence résulte uniquement d'une action spécifique ou d'un changement de comportement ;
- allégations qui font référence au respect d'une norme et qui ne fournissent pas suffisamment d'informations pour comprendre cette norme ;
- allégations selon lesquelles un produit peut être recyclé, mais qui n'indiquent pas clairement les limites de cette possibilité ;
- signes ou symboles environnementaux qui n'indiquent pas clairement leur source ou leur signification.

Qualifications : les allégations contredites par des qualifications peuvent facilement induire en erreur. Les qualifications doivent donc clarifier plutôt que contredire.

Les qualifications doivent apparaître clairement et être suffisamment proches des allégations pour être bien visibles. Si les communications commerciales sont nettement limitées dans le temps ou dans l'espace (p. ex. bannières publicitaires en ligne), les marketeurs doivent permettre un accès aisé aux informations qualifiantes par d'autres moyens (p. ex. un simple clic sur un lien). Les allégations doivent indiquer clairement comment le public peut accéder aux informations, et celles-ci ne doivent pas contredire l'allégation. Si les allégations peuvent être considérées comme trompeuses sans les informations qualifiantes en raison des limitations dans le temps ou l'espace, les marketeurs doivent envisager de formuler une allégation différente ou d'utiliser un autre support qui n'est pas soumis à des contraintes temporelles ou spatiales.

Allégations liées au produit : si une allégation ne concerne qu'une partie spécifique d'un produit ou d'une activité, la communication commerciale doit le préciser. Par exemple si l'affirmation « recyclable » ne porte que sur l'emballage d'un produit.

Étude de cas

First Gas Group

- Nouvelle-Zélande (télévision et YouTube)



Une publicité audiovisuelle pour First Gas Group en Nouvelle-Zélande comportait des éléments controversés en voix off. L'affirmation selon laquelle l'entreprise œuvre à un gaz neutre en carbone a suscité des plaintes. L'argument ? Ce n'est pas encore possible.

Ces plaintes étaient-elles fondées ?

Cliquez ici pour savoir si cette plainte a été retenue.

Étude de cas

Complément alimentaire CalciTrio Naturel

- Hongrie (TV et print)



Même le nom de la marque du complément alimentaire « CalciTrio Naturel » a été mis en doute lorsque le régulateur hongrois a examiné ses messages TV et print, qui affirment que le produit est fabriqué à partir de « calcium 100 % végétal ».

Cliquez ici pour savoir si cette plainte a été retenue.

Principe 4 : Cycle de vie



Les marketeurs doivent fonder les allégations environnementales générales sur le cycle de vie complet de leur produit ou activité, à moins que la communication commerciale indique le contraire, auquel cas les limites du cycle de vie doivent être précisées.

Les allégations générales doivent toujours porter sur le cycle de vie complet du produit ou de l'activité, y compris, par exemple, les composants, la production, l'utilisation, la mise au rebut et les déchets ou sous-produits. Les marketeurs doivent tenir compte des éléments ci-dessous.

Niveau de qualification : les allégations doivent être qualifiées, sauf si les marketeurs détiennent des preuves que l'allégation s'applique à l'ensemble du cycle de vie du produit. Des formulations telles que « respectueux de l'environnement », par exemple, ne doivent être utilisées que si l'annonceur peut démontrer que l'ensemble du cycle de vie du produit n'a aucun effet néfaste sur l'environnement.

Spécificité : si les marketeurs ne sont pas en mesure de justifier des allégations générales, ils doivent préciser que les allégations ne concernent qu'une partie du cycle de vie du produit. Les marketeurs ne doivent toutefois pas induire le public en erreur en soulignant abusivement l'impact positif d'aspects insignifiants, en particulier lorsque l'impact global du cycle de vie du produit est négatif.

Quelques exemples à titre d'illustration :

- une allégation « zéro émission » concernant un véhicule électrique est acceptable si la communication commerciale précise qu'il s'agit uniquement des émissions lors de conduite ;
- lorsque les méthodes agricoles utilisées pour fabriquer un produit présentent un avantage environnemental par rapport à d'autres méthodes agricoles, la communication commerciale doit préciser que la mention concerne uniquement la méthode agricole, et non le produit dans son ensemble ;
- si un annonceur a réduit les emballages en plastique pour une partie d'un produit, l'annonce ne doit pas faire état d'une réduction de plastique générale pour le produit.

Allégations liées à l'activité : les marketeurs ne doivent pas induire le public en erreur quant à l'impact environnemental de leur activité. Les allégations doivent soit porter sur l'activité au sens large soit préciser qu'elles concernent seulement des parties spécifiques. Les allégations axées sur des avantages mineurs d'une activité, alors que le reste de l'activité nuit à l'environnement, sont plus susceptibles d'induire en erreur.

Étude de cas

Lavazza - France (affiche publicitaire)



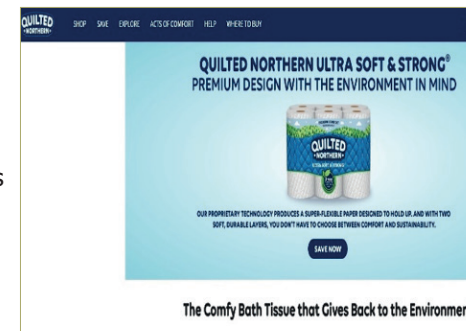
Un visuel de publicité pour la marque de café Lavazza a fait l'objet d'une plainte auprès du Jury de déontologie publicitaire, car il suggérerait que boire du café de la marque aiderait à protéger la planète.

[Cliquez ici](#) pour savoir si cette plainte a été retenue.

Étude de cas

Papier hygiénique Quilted Northern Ultra Soft & Strong - États-Unis (emballage du produit, online)

La marque de papier hygiénique Quilted Northern formule, sur son site web et sur ses emballages, des allégations concernant sa pratique qui consiste à planter des arbres pour remplacer ceux utilisés lors de la fabrication de ses produits. Ces allégations étaient-elles crédibles ?



[Cliquez ici](#) pour savoir si cette plainte a été retenue.

Étude de cas

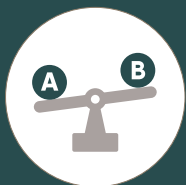
Inga - France (publication et vidéo Facebook)



Les annonces qu'Inga a publiées sur les réseaux sociaux pour son essuie-tout réutilisable affirmaient qu'il s'agit d'une solution « zéro déchet » et « bonne pour la planète ». Le régulateur y a-t-il cru ?

[Cliquez ici](#) pour savoir si cette plainte a été retenue.

Principe 5 : Comparaisons



Les produits comparés dans les communications commerciales doivent rencontrer les mêmes besoins ou être destinés au même usage. La base des comparaisons doit être claire et permettre au consommateur de prendre une décision éclairée à propos des produits comparés.

Les marketeurs utilisent souvent des comparaisons. Ils comparent notamment leurs propres produits à ceux de leurs concurrents ou de nouvelles versions de leurs propres produits aux versions précédentes. Les allégations comparatives doivent comparer ce qui est comparable et leur fondement doit toujours apparaître clairement pour le public. Les marketeurs doivent tenir compte des éléments ci-dessous lorsqu'ils font des comparaisons.

Nature de la comparaison : les allégations doivent indiquer clairement au public ce qui est comparé et comment la comparaison est faite. La formulation « 50 % moins de plastique », par exemple, doit inclure des informations sur les parties du produit auxquelles la mention s'applique, et préciser si la comparaison se fait par rapport au produit précédent de l'annonceur, à un produit concurrent ou à d'autres produits similaires sur le marché.

Les allégations doivent comparer des caractéristiques ou des aspects importants et représentatifs du produit concerné. Les comparaisons avec des aspects insignifiants des produits sont susceptibles d'induire en erreur, a fortiori si d'autres aspects ont un impact environnemental significatif.

Les allégations ne doivent pas omettre ou cacher des informations importantes pertinentes pour la comparaison. Les avantages environnementaux comparés ne doivent, en outre, pas être exagérés.

Corroboracion : les allégations doivent pouvoir être étayées par des preuves. Dans certaines juridictions (p. ex. au Royaume-Uni et dans l'Union européenne), les allégations concernant des concurrents identifiables ou leurs produits doivent pouvoir être vérifiées par les consommateurs. Les marketeurs doivent, quant à eux, inclure les informations de vérification pertinentes dans l'annonce ou indiquer comment les informations utilisées pour effectuer cette comparaison peuvent être vérifiées.

Méthodologie : les allégations doivent être basées sur la même méthodologie et comparer les mêmes aspects.

Les constructions superlatives nécessiteront une base de preuves plus complète que les formulations comparatives (p. ex. « la compagnie aérienne la plus écologique » ou « les plus faibles émissions de CO₂ de toutes les grandes compagnies aériennes » versus « des émissions plus faibles que la compagnie X »).

Étude de cas

Beech-Nut Nutrition - États-Unis (télévision, Internet)



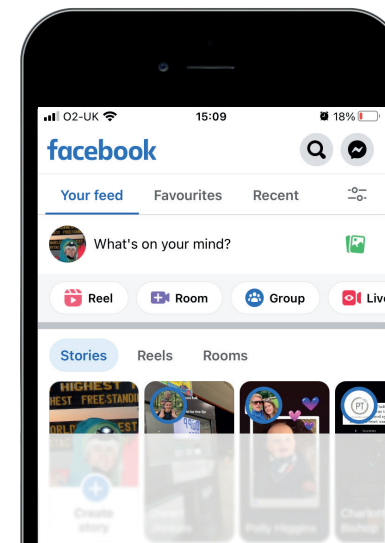
Beech-Nut Nutrition a fait la promotion de ses produits à la télévision et en ligne aux États-Unis, en affirmant que «le verre est le contenant le plus sûr de la nature» et que «le verre est le nec plus ultra en matière de durabilité».

[Cliquez ici](#) pour savoir si la marque a eu raison d'émettre ces allégations.

Étude de cas

Rockgas Wellington

- Nouvelle-Zélande (publicité Facebook sponsorisée)



Les publicités Facebook de Rockgas Wellington affirment ce qui suit : « Le LPG est un excellent combustible pour le chauffage et la cuisine, et il garantit des émissions de carbone plus faibles que les autres sources d'énergie. » L'ASA devait se prononcer quant à la véracité de ces allégations. Qu'a-t-elle décidé ?

[Cliquez ici](#) pour savoir si cette plainte a été retenue.

Principe 6 : Respect des règles



Les marketeers doivent inclure dans leur communication toutes les informations liées à l'impact environnemental des produits promus, telles qu'exigées par la législation, les régulateurs ou les Codes d'autodiscipline dont ils sont les signataires.

Le JEP traite les plaintes des consommateurs en matière de contenu de communications commerciales. En cas de plaintes, vous serez contacté par le JEP pour faire valoir votre point de vue.

Néanmoins, le JEP a aussi une fonction préventive. En cas de doute sur des aspects éthiques et/ou légaux de votre communication commerciale, vous pouvez faire appel au JEP avant la diffusion de votre communication. Cette procédure est confidentielle et ne fera pas l'objet d'une publication sur le site du JEP. Dans ce cas, vous pouvez utiliser [ce formulaire](#) de demande d'avis.

Faites le test et évaluez si votre allégation relève du « greenwashing » !

L'exercice suivant vous donne une indication sur le bien-fondé de votre allégation.

Répondez aux questions suivantes par « oui » ou « non » avant d'émettre une allégation.

- | | | | |
|--|--|--|--|
| 1. Est-ce que je dis tout (mon allégation ne porte pas seulement sur une partie de mon produit ou de mon activité) ? | ☐ oui
☐ non | 5. L'allégation compare-t-elle des éléments comparables ? | ☐ oui
☐ non |
| 2. Mon allégation présente-t-elle les avantages environnementaux (ou les préjudices limités) du produit/de l'activité tels qu'ils sont réellement (sans exagération) ? | ☐ oui
☐ non | 6. Les preuves reflètent-elles les conditions du « monde réel » ? | ☐ oui
☐ non |
| 3. L'allégation porte-t-elle sur l'ensemble du produit (et non sur une partie de celui-ci) et reflète-t-elle l'ensemble du cycle de vie du produit ? | ☐ oui
☐ non | 7. Mon allégation est-elle vraie et précise dans tous les cas et les exceptions (le cas échéant) sont-elles parfaitement claires ? | ☐ oui
☐ non |
| 4. Les preuves ont-elles été soumises à un examen indépendant et sont-elles à jour ? | ☐ oui
☐ non | 8. Les termes que j'emploie peuvent-ils être généralement compris par l'ensemble des consommateurs et mon produit / mon service / ma marque / mon activité mérite-t-il / elle ces termes ? | ☐ oui
☐ non |

Si vous avez répondu « non » à au moins une question, vous avez peut-être intérêt à réévaluer votre allégation pour éviter le greenwashing.

Pour en savoir plus, consultez [le guide](#) de la CMA sur les allégations environnementales liées aux biens et aux services.

JEP

«Créé en 1974 par le Centre de la Communication asbl, le Jury d’Ethique Publicitaire, mieux connu sous le nom de JEP, est l’organe d’autodiscipline du secteur de la publicité en Belgique dont la mission est de veiller au caractère correct et loyal des messages publicitaires à l’égard du public. Le Centre de la Communication est l’organisation professionnelle qui rassemble l’ensemble des métiers de la communication, à savoir les annonceurs, les médias, les agences de communication et les acteurs du secteur digital.

Il vise à atteindre l’excellence dans le fonctionnement du JEP et poursuit son investissement dans le renforcement et l’évolution de l’autorégulation. Il défend donc une publicité honnête, véridique et socialement responsable.

Le JEP est composé de façon paritaire et représentative, à savoir qu’une moitié de ses membres est issue de la société civile et l’autre moitié du secteur de la communication. Cela garantit l’indépendance de ses décisions. Agissant sur la base de plaintes, le JEP est compétent pour l’examen des contenus publicitaires diffusés dans les médias audiovisuels et digitaux, la presse écrite, l’affichage, les folders et les points de vente. Il fonde ses décisions sur la législation et les Codes d’autodiscipline. Le JEP a également une mission préventive. Les annonceurs, les agences et même les médias peuvent en effet solliciter auprès du JEP des avis préalablement à la diffusion de leurs campagnes.»



Remerciements et sources

- Crédits: The Global Guidance on Environmental Claims est une initiative de la WFA et a été adaptée pour le marché belge par la coalition CommToZero
- Niveau EU: Unfair Commercial Practices Directive
- CMA guidance on environmental claims on goods and services
- ICC - International Chamber of Commerce
- Règles existantes spécifiques à certains secteurs:
 - Article 4.2.1 du Code DETIC
 - Point 2 du Code Febiac
- JEP - www.jep.be