

## Publication du 12<sup>ème</sup> Bilan « Publicité & Environnement » de l'ARPP et de l'ADEME

L'**Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP)** publie son 12<sup>ème</sup> bilan annuel d'application de la **Recommandation « Développement durable » de l'ARPP** réalisé conjointement avec l'**Agence de la Transition Écologique (ADEME)**.

Ce rapport couvre quatre mois d'observation répartis sur la période de novembre-décembre 2023 et février-mars 2024.

Sur un total de **33 080 publicités** diffusées dans les médias (numérique - bannières, Facebook<sup>1</sup>, web vidéos -, presse, publicité extérieure et radio), **1 015 étaient liées à l'environnement**, représentant **3,1 % des publicités**, contre 5 % l'an passé.

Une baisse notable du nombre de communications environnementales peut donc être observée et celle-ci s'accompagne d'une amélioration du taux de conformité à la Recommandation "Développement durable" de l'ARPP, qui s'établit à **93,6 %, en hausse de 1,2 point** par rapport à l'année précédente.

Cette année, l'analyse approfondie des publicités révèle que les principaux manquements concernent l'utilisation disproportionnée de termes qui sont trop globaux ou imprécis (55 % des manquements). L'usage inapproprié de logos et pictogrammes est, quant à lui, en nette diminution.

Le bilan souligne également les efforts des entreprises pour répondre de manière constructive aux courriers d'intervention de l'ARPP. La démarche renforce leur compréhension des règles et leur permet d'améliorer leurs pratiques pour éviter de reproduire les manquements constatés.

Le 12<sup>ème</sup> bilan, au-delà d'être un outil de suivi opérationnel, vise à maintenir une vigilance continue sur la manière dont les publicités traitent les allégations environnementales orales, écrites et sonores et sur le respect des autres règles de la Recommandation de l'ARPP élaborées avec la société civile qui couvrent notamment *« toute représentation susceptible de banaliser, ou de valoriser des pratiques ou idées contraires aux objectifs du développement durable, des comportements contraires à la protection de l'environnement et à la préservation des ressources naturelles, toute publicité qui inciterait directement ou indirectement à des modes de consommation excessifs ou contraires aux principes de l'économie circulaire ou qui minimiserait les conséquences de la consommation de produits susceptibles d'affecter l'environnement. »*

Ces Bilans sont depuis le premier, réalisé en 2007, des outils pédagogiques majeurs et contribuent à la diffusion de publicités plus responsables pour tenir compte des enjeux climatiques.

Retrouvez le 12<sup>ème</sup> bilan « Publicité et environnement » 2024 sur :

[www.arpp.org/actualite/categorie/bilans-et-observatoires/publicite-et-environnement/](http://www.arpp.org/actualite/categorie/bilans-et-observatoires/publicite-et-environnement/)

---

<sup>1</sup> Un jour par mois



autorité de  
régulation professionnelle  
de la publicité

#### Contact

**Stéphane Martin**, Directeur Général, [stephane.martin@arpp.org](mailto:stephane.martin@arpp.org) +33 (0)1 40 15 15 26  
[www.arpp.org/contact/](http://www.arpp.org/contact/)

#### À propos de l'ARPP

Créée en 1935 sous l'appellation d'Office de Contrôle d'Annonces, puis de 1953 à 2008 en s'élargissant aux autres médias existants et en devenir, en prenant la dénomination de Bureau de Vérification de la Publicité, l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité est l'unique organisation française d'autodiscipline publicitaire. En 1992, l'ARPP a cofondé, à Bruxelles, l'Alliance européenne pour l'éthique en publicité (AEEP/EASA) aux côtés de ses homologues, et en 2016, l'*International Council for Advertising Self Regulation* (ICAS). Présidée par une « Haute personnalité indépendante », Madame Christine Albanel, depuis novembre 2023, l'ARPP réunit en son sein les trois acteurs de la publicité et de la communication en général (les annonceurs, les agences de communication, les agences médias, les médias, plateformes et supports publicitaires, les régies et les prestataires de la chaîne de valeur de la publicité) ainsi que des représentants de la société civile. Entièrement financée par plus de 800 entreprises adhérentes, qui édictent leurs règles déontologiques, l'ARPP œuvre chaque jour pour préserver la liberté de création publicitaire dans les limites convenues et la protection des consommateurs.

**[www.arpp.org](http://www.arpp.org)**