JDP
Jury de Déontologie Publicitaire

DACIA DUSTER – 59/10

Le Jury de Déontologie Publicitaire,

- après examen des éléments constituant le dossier de plainte,
- après avoir entendu les représentants de la société Renault et de l'Association Agir pour l'environnement
- et, après en avoir délibéré, hors la présence des parties,

rend la décision suivante :

1. Les faits

Le Jury de Déontologie Publicitaire a été saisi d'une plainte de l'Association Agir pour l'environnement en date du 15 avril 2010 afin qu'il se prononce sur la non conformité aux règles déontologiques en vigueur, d'une publicité de la société Renault en faveur de son modèle Dacia Duster, apparaissant dans les premiers liens mis en avant par le moteur de recherche Google et renvoyant sur le site Internet de l'annonceur.

Le texte présente le véhicule comme un 4x4 « *respectueux de l'environnement* ». Sur le site, le véhicule est présenté avec la même accroche ; il circule sur un espace boueux en projetant des gerbes d'eau sur son passage.

2. Les arguments des parties

- L'association plaignante estime que la promotion commerciale du modèle Dacia Duster sur Internet comporte des allégations telles que « Nouveau *4x4 Dacia : respectueux de l'environnement à un prix jamais vu* » qui sont de nature à induire en erreur les internautes et violent les préconisations de la Recommandation Développement durable de l'ARPP.
De plus, en cliquant sur le lien commercial associé à la publicité, l'internaute accède au site que Dacia a mis en ligne pour promouvoir son nouveau 4x4 et sur lequel figurent également des mentions contraires à la recommandation précitée telle que « *Un 4x4 économique à l'usage et respectueux de l'environnement* ».
La marque Renault Dacia a décidé de communiquer sur le 4x4 Duster et non sur l'ensemble des véhicules tous terrains de la gamme comprenant à la fois des 4x4 et des 2x4. De ce fait, la plainte de l'association est d'autant plus justifiée que la moyenne des émissions de CO2 des 4x4 est plus élevée que celle des véhicules tout-terrains/tout-chemins.

L'association Agir pour l'environnement indique que, le 6 mai 2010, l'ADEME annonçait par voie de presse que « *la baisse des émissions moyennes de CO2 des véhicules neufs aujourd'hui de 133g de CO2/km place la France en tête de l'Union européenne.* »

Dans le haut du classement des véhicules les moins émetteurs, deux véhicules passent en dessous de 90g CO2/km, 50% des véhicules vendus en France rejetant moins de 120g de CO2/km. Par ailleurs la France a décidé de mettre en œuvre une politique fiscale incitative avec le bonus à l'achat de véhicules propres c'est-à-dire moins de 125g au 1er janvier 2010. Or, il faut noter que la moyenne des émissions du Duster de Dacia s'établit à 159g CO2/km et 172g CO2/km si on ne prend en compte que les 4x4, le 4x4 le plus émetteur de CO2 rejetant 188g.
Selon l'association Agir pour l'environnement, il va donc de soi que le Duster ne se situe pas dans la catégorie des véhicules respectueux de l'environnement. D'ailleurs, aucun des Duster commercialisés ne bénéficie d'un bonus écologique à l'achat de véhicules propres.

L'association a pris acte de la modification de la campagne depuis le dépôt de sa plainte, mais insiste sur le fait que l'infraction a été malgré tout caractérisée.
De surcroît, elle considère que les modifications apportées ne sont pas satisfaisantes : en effet, au sein de la gamme Duster, la moyenne des 4x4 Duster rejette 172g de CO2/km contre une moyenne générale qui est établie pour les 4x4 en France en 2009 à 172g CO2/km. La notion de « *plus respectueux* » est donc loin d'être établie puisque le Duster est strictement dans la moyenne nationale.
De plus, en prenant la totalité des 4x4 et 4x2 Duster, la moyenne des émissions tombe à 159g de CO2/km. Au regard de évolutions passées qui conduisent à constater une baisse annuelle d'environ 20g en moyenne pour la gamme « tous-terrains/tous-chemins », il est raisonnable de penser que les émissions de cette gamme de véhicule avoisineront en 2010 les 150 à 160g de CO2/km, soit sensiblement comme le Duster. Aucun des modèles Duster 4x4 n'ouvre droit au bonus écologique. La notion de « *plus respectueux de l'environnement* » induit donc en erreur le consommateur.
Enfin, le visuel utilisé sur le site Internet correspond à l'utilisation d'un élément du milieu naturel, ce qui est interdit.

La campagne Dacia Duster ne respecte donc pas différents points de la Recommandation développement durable de l'ARPP, en particulier les points 1/1, 2/2, 3/1, 4/1et 7/3.

L'association Agir pour l'environnement souligne enfin que le 21 mai 2010, soit un mois et une semaine après le dépôt de la plainte, la société Renault poursuivait sa campagne sur le site www.bing.com en reprenant la formulation « *Duster : un 4x4 respectueux de l'environnement à un prix jamais vu* ».

- La société Renault fait valoir que le lancement du produit Dacia Duster en avril 2010 ne s'est pas fait avec une volonté de « Green washing». Le message délivré par la campagne de communication était sans équivoque: le rapport qualité / prix de la voiture, message traduit clairement dans le slogan de la campagne télévisée notamment: « *Dacia Duster. Scandaleusement Accessible* ». Il s'agissait d'un message clef de voute de la campagne de lancement (concerne 99% des investissements publicitaires de la campagne de lancement en mass Media.).
La société Renault reconnaît néanmoins que la mention « *Dacia Duster. Respectueux de l'environnement* » correspond à un dysfonctionnement dans le processus de validation de la campagne, reconnu et corrigé dès sa prise de connaissance, le 26 avril 2010 ; cela est d'autant plus regrettable que Renault est mobilisé et organisé pour assurer le respect des engagements de la «*Charte d'engagements et d'objectifs pour une publicité responsable* » signée en 2008 avec le MEDEM.

La société Renault affirme que depuis la signature de cette *Charte*, sur le périmètre « France », elle a organisé des sessions de sensibilisation en 2009 pour ses agences: Publicis Conseil et Publicis Dialog sur les périmètres Publicité média, CRM, Internet, et pour tous les métiers dits de « communication » à l'attention de tous les chefs de projets de l'équipe publicitaire; les effectifs étant « mobiles », il a été aussi imposé une validation de 100% des supports clients par le service « référent ». Elle a également organisé une seconde session de sensibilisation à sa politique de communication sur les thèmes de l'écologie, notamment auprès des Spécialistes Dacia et Koleos pour un zoom "4x4".

La société Renault indique que la principale page avec la mention « *respectueux de l'environnement*» a été visionnée par 133 000 visiteurs uniques avant sa rectification, ce qui reste peu par comparaison aux 35 millions d'exemplaires diffusés par la presse.

A partir du 6 avril, les rectifications nécessaires ont été apportées à la campagne : sur le site Internet Dacia.fr, avec le remplacement de "*respectueux pour l'environnement*" par "*plus respectueux de l'environnement*", la suppression de toute référence au bonus écologique dans le menu de sélection des articles (qui était identique pour tous les modèles), la clarification dans le paragraphe "*un 4X4 économique à l'usage et plus respectueux de l'environnement*", sur Google, la modification du texte dans le lien sponsorisé remplacé par la signature « *scandaleusement accessible* ».

L'annonceur fait valoir toutefois que l'allégation « *plus respectueux de l'environnement* » peut se justifier en ce qui concerne les versions Diesel 4x2 (85ch et 110ch) qui satisfont aux critères de la signature DACIA Eco2, à savoir , le process de fabrication d'une part, puisque les Duster sont fabriqués dans des usines ISO 14001, la consommation de ressources naturelles d'autre part, puisqu'au minimum 5% de matières plastiques sont recyclées dans la composition du véhicule mais aussi les émissions de CO_2 - < 140 g de CO_2 / km- et le fait que toutes les versions à motorisation dCi 4x2 et 4x4, à savoir 96,7 % du mix des ventes, sont fiscalement neutres (entre 126 et 155 g de CO_2/km).

Enfin, la performance environnementale de Duster est à rapporter au service rendu à un prix donné, comparativement aux véhicules d'une autre marque : rapport habitabilité / poids ayant un impact sur la consommation et donc les émissions, champ d'usages plus large que celui d'une berline, espace intérieur pouvant accueillir jusqu'à cinq personnes adultes et leurs bagages, position de conduite haute, prix accessible au plus grand nombre.

Elle précise également que le modèle Dacia Duster dCi est un 4x4 Diesel familial bien positionné en termes de rejets de CO_2 et que les motorisations dCi (Diesel) de Duster se distinguent par leurs faibles émissions de CO_2 pour un 4x4 proposant cette habitabilité : < 140 g/km sur les versions 2WD, < 150g/km sur les versions 4WD. Ces motorisations dCi, émettant entre 126 et 155 g de CO_2 / km, sont fiscalement neutres : ni bonus, ni malus. Seule la motorisation essence doit s'acquitter d'un malus.

Enfin, depuis le lancement, ces motorisations dCi représentent 96,7% des immatriculations, contre 3,3% d'immatriculations pour les motorisations à essence.

3. Les motifs de la décision du Jury

La Recommandation « *Développement durable* » de l'ARPP dispose, notamment, que :

- « *La publicité ne doit pas induire le public en erreur sur la réalité des actions de l'annonceur ni sur les propriétés de ses produits en matière de développement durable (1/1)*»
-« *L'annonceur doit être en mesure de justifier les arguments ayant trait au développement durable au moyen d'éléments sérieux, objectifs et vérifiables au moment de la publicité (1.4)* »
- « *Le message publicitaire doit être proportionné à l'ampleur des actions menées par l'annonceur en matière de développement durable ainsi qu'aux propriétés du produit dont il fait la promotion (2/2)* » ;
- « *La publicité ne doit pas attribuer à un produit ou à un annonceur l'exclusivité de vertus au regard du développement durable alors que celles des concurrents seraient analogues ou similaires (4/1)* » ;
- « *La représentation sous quelque forme que ce soit, de véhicules à moteur en milieu naturel devra clairement les positionner sur des voies ouvertes à la circulation (9/1/e)* ».

Ces Recommandations conduisent à considérer que, si la déontologie publicitaire n'exige pas que le message constitue une information à caractère technique et scientifique, il existe toutefois, lorsque sont utilisés les arguments de l'écologie et du développement durable, une responsabilité particulière de l'annonceur, d'une part, de ne pas tromper le public sur la réalité des qualités du produit et des actions qu'il mène, d'autre part, de ne pas laisser envisager que le produit, dans sa fabrication et son utilisation, est sans dommage pour l'environnement.

Le Jury constate que la publicité diffusée pendant 15 jours par la société Renault Dacia sur le moteur de recherche Google et sur son site Dacia.fr, pour le modèle Duster qui présente ce modèle comme « *respectueux de l'environnement* », alors qu'aucun modèle Duster commercialisé ne réalise en 2009, en matière d'émission de CO2, de performances environnementales particulières par rapport à celles d'autres gammes de véhicules comparables, méconnaît les Recommandations 1/1,1/4, 2/2, 4/1 précitées sans que puisse être retenue la circonstance que la page Internet incriminée a été vue par 133 000 visiteurs alors que la diffusion presse, qui ne comportait pas ce message, a été diffusée, selon la société Renault Dacia, à 35 millions d'exemplaires, dès lors qu'il s'agit dans l'un et l'autre cas de messages publicitaires utilisant des supports différents mais complémentaires.

Par ailleurs, le visuel utilisé en premier lieu, sur le site Dacia Duster qui montre un modèle Duster roulant sur un sol non carossable et faisant jaillir de ses roues des gerbes d'eau, contrevient à la Recommandation 9/3/e .

Le Jury relève que, dès qu'elle a été informée du dépôt de la plainte de l'association Agir pour l'environnement, la société Renault Dacia a amendé immédiatement sa communication en adoptant sur son site le slogan « *plus respectueux de l'environnement* » et en retenant sur Google le slogan « *scandaleusement accessible* ». Mais, d'une part, le message initial figurait encore le 21 mai 2010 sur le site concurrent de Google : www.bing.com; d'autre part, l'emploi de ce comparatif sans indication du terme de comparaison et alors que la performance du modèle Duster reste comparable à celle des voitures de sa catégorie, contrevient également aux Recommandations précitées.

Si le Jury note avec satisfaction les engagements pris depuis 2008 par Renault Dacia et réitérés en séance pour une publicité responsable, comportant des actions de sensibilisation en direction des agences de publicité du groupe et de ses responsables de communication, ainsi que la volonté de renforcer ces efforts en 2010 afin d'éviter que de tels dysfonctionnements ne se reproduisent, il ne peut que constater qu'en l'espèce, les Recommandations de l'ARPP en matière de développement durable sont restées méconnues.

Il considère toutefois que, dans ces circonstances, il n'y a pas lieu de faire droit aux conclusions de l'Association Agir pour l'environnement tendant à la publication de la présente décision dans la presse.

4. La décision du Jury

- La plainte est fondée ;
- La publicité de la société Renault méconnaît les articles 1/1,1/4, 2/2, 4/1 et 9/1/e de la Recommandation de l'ARPP sur le développement durable;
- Il est demandé au directeur général de l'ARPP de veiller à ce que cette campagne publicitaire cesse et ne soit pas renouvelée ;
- La présente décision sera communiquée à l'association Agir pour l'environnement et à la société Renault;
- Elle sera diffusée sur le site Internet du JDP.
- Les conclusions tendant à sa diffusion par voie de presse sont rejetées .

Délibéré le vendredi 4 juin 2010 par Mme Hagelsteen, Présidente, Mme Michel-Amsellem, Vice-Présidente, Mmes Drecq et Moggio, MM Carlo, Benhaïm, Leers et Raffin .

Mme Hagelsteen
Présidente du JDP