



“La publicité peut-elle devenir un acteur de la transition écologique?”

Valérie Martin,
cheffe du service Mobilisation
citoyenne et médias de l'ADEME

Rapports d'associations, tribunes dans la presse, projets de loi... la publicité est confrontée à de fortes turbulences. Ce secteur est désormais au cœur de la transition écologique. Valérie Martin, cheffe du service Mobilisation citoyenne et médias de l'ADEME, revient sur les enjeux d'une communication plus responsable.

Pourquoi les acteurs de la publicité doivent-ils s'engager pour une consommation plus responsable ?

Valérie Martin : Pendant des décennies, la société de consommation a décrété que notre bonheur se construisait sur l'accumulation de biens. Aujourd'hui, face aux crises climatique, économique et sanitaire, nous devons nous tourner vers une consommation plus responsable, des modes de vie plus sobres. Pour parvenir à concilier ces impératifs écologiques et sociaux et l'incitation à l'achat par la publicité, le secteur doit plus que jamais s'interroger sur ses messages et la manière dont elle les délivre.

On observe ces derniers mois une montée en puissance de ces questions, avec des propositions de la Conven-



34

MILLIARDS D'EUROS,
c'est le montant des dépenses
de communication publicitaire
en 2019. 150 000 personnes
travaillent dans la filière
communication et publicité
en France.



2049

KWH/AN,
c'est la consommation
d'un écran publicitaire LCD
numérique de 2 m², pratiquement
la consommation électrique
moyenne d'un ménage français
(hors chauffage). La fabrication
d'un écran publicitaire LCD
de 200 kg mobilise 8 tonnes
de matériaux.

tion citoyenne pour le climat, la publication de deux études d'ONG et du rapport de Thierry Libaert et Géraud Guibert commandé par la ministre de la Transition écologique. Il y a eu également la proposition de loi du député Matthieu Orphelin, de nombreuses tribunes dans la presse, la publication de la nouvelle recommandation de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) ainsi que la tenue des États généraux de la communication, dont la communication responsable est l'une des thématiques principales... Nous sommes clairement à un moment charnière et nous devons nous interroger sur la façon dont la publicité façonne nos modes de consommation et nos représentations sociales.

Comment le secteur de la publicité, de plus en plus associé à la surconsommation, peut-il aller dans le sens de la transition écologique ?

V. M. : Il doit faire sa révolution. Les citoyens le demandent. Le dernier baromètre GreenFlex-ADEME de la consommation responsable montre que 67 % des Français souhaitent complètement revoir notre système économique et sortir du mythe de la croissance infinie. Alors qu'ils ne sont que 27 % à faire confiance aux entreprises, pour 63 % des Français interrogés, le fait qu'une entreprise propose des produits plus durables renforce leur confiance en elle. Ces chiffres montrent l'importance des critères environnementaux. L'affichage des informations sur l'impact environnemental des produits, comme l'étiquette énergie, l'Écolabel européen ou en-

core le futur indice de réparabilité, doit être mis en avant et peut devenir un nouveau vecteur d'orientation de l'achat. La publicité fait partie de notre culture, elle a un fort pouvoir d'influence sur la société. Elle doit contribuer au changement sociétal nécessaire en participant à la construction de notre imaginaire, à l'élaboration de notre vision d'un monde moins carboné. La publicité, si elle se transforme en profondeur, peut promouvoir des modes de vie compatibles avec les limites de la planète, et participer ainsi à modeler la société de demain.

Quel est le rôle de l'ADEME dans la construction de cette vision nouvelle ?

V. M. : Nous avons publié en janvier 2020 un Guide de la communication responsable élaboré avec une cinquantaine d'experts (dont Thierry Libaert et Mathieu Jahnich) pour donner des outils opérationnels aux professionnels de la communication des entreprises, des collectivités mais aussi aux étudiants. Il importe de former les professionnels de la communication aux enjeux écologiques. Nous sommes d'ailleurs partenaires de l'Association des agences-conseils en communication (AACC) dans l'élaboration d'une formation en e-learning. Nous souhaitons cependant aller plus loin, notamment sur l'amélioration de l'information du consommateur. Nous travaillons par exemple avec TF1 PUB et Radio France à la mise en place d'espaces dédiés pour des publicités portant sur des produits à moindre impact sur l'environnement. Nous réfléchissons également à la création d'un fonds abondé via une contribution sur les dépenses publicitaires et dédié

“La publicité, si elle se transforme en profondeur, peut participer à modeler la société de demain”

à des pratiques et messages écoresponsables. Enfin, notre rôle est aussi d'alerter. Les bilans « Publicité et Environnement » que nous publions avec l'ARPP ou notre dernière étude sur l'évaluation environnementale des panneaux publicitaires numériques pointent des dérives afin de mieux les corriger. Nous avons également un regard vigilant et n'hésitons pas à dénoncer les publicités contrevenant aux règles déontologiques en vigueur. Nous appelons aussi à une meilleure intégration de la société civile, et en particulier des ONG, dans les instances de régulation publicitaire. Aujourd'hui, les communicants ont l'opportu-

unité de participer à l'invention de la communication de demain, une communication plus responsable, plus sensible aux enjeux écologiques. En orientant l'offre de ses clients et la demande des consommateurs vers des services et des produits plus durables, la publicité peut devenir un acteur de la transition écologique.



CONTACT :
valerie.martin@ademe.fr



Le Guide de la communication responsable de l'ADEME est disponible sur commande en version papier (12 euros) ou en format numérique (9,99 euros) sur : ademe.fr/guide-communication-responsable