



# Thierry Libaert La transition écologique remet en question le modèle publicitaire

Si elle opère sa révolution, la publicité peut constituer, de par son poids sur les imaginaires, un levier majeur dans la lutte contre le dérèglement climatique, estime l'universitaire

Tout, ou presque, aura été essayé en matière de lutte contre le dérèglement climatique. Des mécanismes de financement innovants ont été créés, des innovations technologiques ont été encouragées, de nouveaux circuits basés sur l'économie circulaire ont été mis en place. Tous les leviers semblent avoir été actionnés. Tous sauf sans doute le plus important ; celui qui prend racine dans notre cerveau, notre imaginaire.

Lors de la première session de la convention citoyenne pour le climat, en octobre 2019, la climatologue Valérie Masson-Delmotte, saisie d'une question relative aux priorités d'action en matière de lutte contre le dérèglement climatique, évoquait la question publicitaire en secteur prioritaire. Les préconisations de la convention, présentées le 21 juin 2020, firent l'effet d'une bombe dans le milieu publicitaire, habitué aux critiques de *green-washing* et à quelques actions contre les panneaux publicitaires.

Ici, c'était le cœur même du métier qui était attaqué. La convention citoyenne demande l'interdiction des produits les plus émetteurs de gaz à effet de serre, des panneaux publicitaires dans les espaces publics, et l'apposition d'une mention sur toutes les publicités : « *En avez-vous vraiment besoin ? La surconsommation nuit à la planète.* » Élément nouveau, la remise en cause ne provenait pas d'un mouvement

antipublicitaire, mais d'une représentation de la population française.

L'attaque est forte, et sans doute excessive : il est paradoxal de demander à la fonction publicitaire de remplir sa mission de promotion des produits et services, et, dans le même temps et sur le même support, de demander au consommateur potentiel d'y réfléchir à deux fois avant son éventuel achat. La question de fond est posée en termes simples : la lutte contre le dérèglement climatique, et au-delà la transition écologique, est-elle compatible avec un modèle publicitaire dont la fonction est l'incitation permanente à la consommation ?

La critique est double. Elle s'adresse d'abord, et logiquement, au cœur même de la fonction publicitaire, c'est-à-dire l'incitation à la vente. Imparable sur le fond, puisqu'il s'agit de la mission même de la publicité, dont la rémunération s'effectue de plus en plus sur la base d'indicateurs de résultats des ventes réalisées à la suite des opérations menées. Elle est toutefois plus insidieuse lorsqu'elle porte sur les effets indirects, ceux qui touchent précisément à notre imaginaire.

## Chantier considérable

La publicité ne vend pas seulement des produits, elle vend un imaginaire, elle ne vend pas du savon mais de l'élégance, elle ne vend pas des voitures mais des solutions de mobilité, elle ne vend pas des montres mais une rela-

tion au temps. Le thème du bonheur est omniprésent dans les messages publicitaires. Dans la publicité, le bonheur, la beauté, le plaisir ne résultent que des pratiques de consommation. Pour être heureux, il nous faut consommer, et ce rappel est quotidien.

C'est ici qu'intervient le second aspect, directement lié à la lutte contre le dérèglement climatique. Si l'on accepte l'hypothèse que rien de majeur ne pourra s'opérer sans une modification substantielle de nos comportements, on s'aperçoit du considérable déséquilibre entre les trois ou quatre messages que nous pouvons recevoir quotidiennement pour nous inciter à la sobriété et aux éco-gestes, comparés aux 400 à 3 000 messages publicitaires, selon les diverses études, que nous recevons dans le même temps et nous faisant, en prenant levier sur nos désirs de reconnaissance et nos pulsions de plaisir, l'apologie de nouveaux produits.

La publicité doit opérer sa révolution. Elle ne peut plus se contenter de diffuser ses arguments traditionnels, affirmant qu'elle ne serait qu'un reflet de son époque ou que, de toute manière, le consommateur n'est pas dupe et parvient toujours à décrypter les messages. La publicité responsable n'est plus seulement la publicité sur la responsabilité sociale de l'entreprise ; désormais, c'est la responsabilité même de la fonction publicitaire face aux grands enjeux de la transition

écologique qui est interpellée.

Comment expliquer que le secteur publicitaire soit l'un des rares secteurs économiques à ne jamais avoir pris d'engagement de respect de l'accord de Paris, à ne pas effectuer de reporting de ses émissions de gaz à effet de serre? Comment comprendre que, dans les campagnes publicitaires, le crédit à la consommation soit toujours représenté par le désir d'un pavillon avec jardin et voitures, que la promotion des véhicules soit toujours assurée par un homme seul à son volant, que les machines à laver apparaissent à moitié remplies, que les experts représentés soient exclusivement masculins?

Le chantier est considérable. Si elle veut répondre aux attentes citoyennes et redonner du sens à sa fonction, la publicité doit s'engager plus fortement. Alors même qu'elle n'a jamais été aussi contestée, elle pourrait faire la preuve que, loin d'être un obstacle, elle dispose des capacités pour être un des leviers majeurs de la transition écologique. A défaut, il lui sera toujours demandé davantage d'interdictions, de mentions légales et de régulation. ■

**Thierry Libaert** est professeur des universités en communication des organisations, collaborateur scientifique à l'Earth and Life Institute (Université catholique de Louvain), membre du Comité économique et social européen



**LES PRÉCONISATIONS  
DE LA CONVENTION  
CITOYENNE  
ONT FAIT L'EFFET  
D'UNE BOMBE  
DANS LE MILIEU (...).  
C'EST LE CŒUR  
MÊME DU MÉTIER  
QUI EST ATTAQUÉ**