**"La publicité doit prendre sa part pour accompagner la transition écologique"**

Une enquête a sondé 600 consommateurs belges sur 100 campagnes pour des produits plus "verts". En général, ces campagnes ne sont pas jugées crédibles. Même quand elles ne font pas de greenwashing.

Clément Boileau, Journaliste - Publié dans La Libre Belgique le 02-12-2021

Et si la pub se mettait au diapason de la transition écologique ? Ce ne serait pas la première fois que le souffle sociétal influencerait les pratiques marketing appliquées de par le monde : ces dernières années, certaines marques emblématiques ont cessé de véhiculer des valeurs fermement contestées par une partie de la société civile, à l’image des pubs pour les rasoirs Gillette combattant la "masculinité toxique" (favorisant l’idéal de domination masculine, NdlR), ou de Nike et Adidas affichant leur soutien au mouvement Black Lives Matter.

"En matière de transition écologique, l'enjeu est semblable", confirme Thierry Libaert, expert en communication des organisations et rapporteur d'un avis du Comité économique et social européen (CESE) qui estime que la publicité "a le pouvoir de stimuler la transition écologique de l'Europe".

**Représentations irréalistes**

Concrètement, l'idée serait de pousser à la modernisation de l'industrie publicitaire, afin d'en faire "un levier de confiance pour une consommation responsable et en engageant chacun dans la transition vers une économie plus durable". L'avis pointe en particulier "les représentations irréalistes, tels que les produits à usage unique nocifs présentés comme 'durables'", ou le fait que 42 % des publicités pour des produits "verts" sur les sites des entreprises sont fausses ou exagérées, selon une étude datant de l'an passé.

"Pour l'instant, on est dans un discours publicitaire très utopique et peu crédible", poursuit Thierry Libaert, qui estime que la communication est le parent pauvre de la transition écologique en Europe. La balance financière étant par ailleurs très en faveur de quelques gros annonceurs. "À titre d'exemple, en France, les dépenses publicitaires en achat d'espace s'élèvent à 15 milliards d'euros, dont un tiers par dix gros annonceurs, fait-il remarquer. Ce qui laisse peu de place pour les coopératives, associations et petites entreprises."

**Rééquilibrer le système**

Afin de rééquilibrer le système, le Cese recommande ainsi un soutien financier visant à "accroître la représentation des organisations les plus actives dans la transition climatique et l'inclusion sociale." La Commission européenne est elle aussi invitée à se pencher sur la question afin d'élaborer une réglementation à l'échelle de l'UE qui soutiendrait "l'industrie de la publicité dans sa lutte contre la désinformation" - comprendre "ferait la chasse au greenwashing".

Reste que le sujet est "conflictuel", admet Thierry Libaert, les publicitaires se plaignant d'être pointés du doigt alors qu'ils ne font "que leur travail". Il n'empêche que ceux-ci "ont une part de responsabilité pour accompagner la transition écologique". Une responsabilité qui pourrait leur être rappelée assez régulièrement en Europe : l'avis du Cese a en effet été ratifié à l'unanimité par les représentants des États membres.