



La crédibilité des campagnes reposant sur des bases valables est affectée par celles, trop nombreuses, qui font du greenwashing.

“La publicité doit prendre sa part pour accompagner la transition écologique”

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.”

Ce ne serait pas la première fois que le souffle sociétal influencerait les pratiques marketing.

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” – com-

prendre “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.

Ct.B.

EN BREF

Météo

Un automne plutôt sec en Belgique

L'automne a été “très calme” et “plutôt sec” sur le plan météorologique, avec des températures légèrement supérieures aux normales à Uccle, selon le bilan publié mercredi par l'IRM. Il n'est tombé que 26,0 mm de précipitations à Uccle, pour une normale de 65,3 mm en septembre. Octobre a été, lui, le mois le plus humide depuis 1991 mais novembre a été plus sec, malgré les derniers jours humides. Sur la saison, les précipitations ont été inférieures à la normale avec 180,6 mm enregistrés (normale: 209,3 mm). L'automne 2021 a été légèrement plus chaud que la normale avec une température moyenne de 11,5°C (contre 11,2°C). (Belga)

Sida

Joe Biden veut “mettre fin à l'épidémie” d'ici à 2030

La Maison-Blanche a présenté mercredi, à l'occasion de la Journée mondiale de lutte contre le sida, une stratégie visant à “mettre fin à l'épidémie d'ici à 2030” aux États-Unis. La stratégie vise à réduire de 75% d'ici à 2025 le nombre d'infections par le VIH, et de 90% d'ici à 2030. Il s'agit pour cela de mettre en place une “approche plus coordonnée et plus intégrée”.

En plus de considérer la dimension médicale, l'exécutif américain veut également prendre en compte des facteurs sociaux, tels que les difficultés d'accès au logement ou l'insécurité alimentaire, qui peuvent jouer sur le diagnostic ou les traitements. (Belga)

Biodiversité

Presque 30% des espèces d'oiseaux menacées au Royaume-Uni

Près de 30% des oiseaux au Royaume-Uni sont en danger, selon une liste rouge des espèces menacées publiée mercredi, sur laquelle figurent désormais des oiseaux communs comme le martinet, l'hirondelle de fenêtre et le verdier. Plus longue que jamais, cette liste sur laquelle figurent les oiseaux dont la protection nécessite des actions urgentes, passe de 67 à 70 espèces par rapport à la précédente évaluation en 2015, sur les 245 recensées au Royaume-Uni, sur les îles anglo-normandes et l'île de Man. “La vie sauvage du Royaume-Uni est en chute libre et on ne fait pas assez pour inverser le déclin”, a souligné la directrice de la Société royale pour la protection des oiseaux. (Belga)