

La publicité et son impact environnemental :

tour d'horizon

écrit par Fanny Clause

Qu'est-ce que la publicité ? Littéralement, le fait de rendre quelque chose public. Mais plus précisément, la publicité sert à faire connaître un produit, un service, une marque ; et cherche à inciter les consommateurs à l'acquiescer. Mais celle-ci est de plus en plus décriée, pour son double impact environnemental à la fois direct et indirect.

D'abord, la publicité impacte de manière directe notre environnement. La publicité en ligne est la première pointée du doigt : elle nécessite des hébergeurs extrêmement énergivores, une consommation d'électricité colossale ainsi que des équipements gourmands en terres rares.¹ Mais la publicité dans la presse, sur l'affichage extérieur, ou via des tracts dans votre boîte aux lettres a elle aussi un coût environnemental fort, notamment au vu des déchets qu'elle engendre. Et ce n'est que la partie émergée de l'iceberg !

Aujourd'hui, la publicité est surtout décriée pour son impact environnemental indirect. Si elle pousse à la consommation, elle nous incite de plus en plus à la surconsommation. Elle est souvent accusée de créer un besoin qui n'existait pas chez les consommateurs, qui finiront par dépenser leur argent pour acheter le produit. A-t-on vraiment besoin du dernier smartphone, de ce frigo connecté ou de ces sneakers alors qu'on en a déjà douze paires ? La publicité nous fait croire que oui : elle nous vend un rêve inatteignable, car une fois l'acte d'achat (souvent impulsif) réalisé, un nouveau smartphone, un objet connecté en soldes, ou des sneakers encore plus tendance referont surface. Si bien que 88% des consommateurs achèteraient un nouveau téléphone... alors que le leur fonctionne encore.² Ces achats superficiels ne sont pas sans impact environnemental : fabrication, matières premières, transports et déchets se multiplient. Cette surconsommation a un rythme effréné encourage les industries les plus polluantes (textile, transport...), qui représentent 1/3 des émetteurs de publicité, à toujours produire plus... et polluer plus.³

Certaines publicités peuvent aussi être montrées du doigt pour le message qu'elles véhiculent. Notamment, elles poussent à l'achat de produits censés durer de nombreuses années : elles vont de pair avec le principe d'obsolescence programmée. Ce concept correspond à la durée de vie volontairement limitée de certains produits (notamment électroménagers, mais pas seulement) pour pousser à en racheter de nouveaux, grâce à la publicité. D'autres messages publicitaires sont pointés du doigt pour leur prétendue bonne volonté écologique qui dissimulerait des pratiques peu responsables : c'est le greenwashing, ou écoblanchiment en français. Autant de pratiques qui sèment le doute sur la bonne volonté de la publicité.⁴

Mais alors, pourquoi est-il si facile de tomber dans le piège de la publicité ? Car celle-ci parvient à jouer avec notre cerveau et nos émotions, pour nous manipuler. Depuis des décennies, elle s'appuie sur des techniques bien rôdées pour nous convaincre de passer à l'achat. Par exemple, elle nous pousse à toujours avoir le meilleur, mais surtout avoir mieux que son voisin : la voiture la plus équipée, les vêtements les plus tendance etc. La publicité joue avec notre ego et cherche à créer en nous un sentiment de supériorité. Et pour mieux faire passer son message, elle manipule aussi nos sensations : la peur, l'envie, le confort. Les publicitaires utilisent alors des signaux forts pour faire passer leur message, comme de la musique douce et de belles images pour un parfum, ou une situation choc pour un spot consacré à la sécurité routière. Et enfin, la publicité joue avec notre inconscient et notre mémoire pour nous pousser à choisir son produit plutôt qu'un autre. Si l'on hésite entre deux sodas, on préférera l'un des deux sans trop savoir pourquoi : il y a de grandes chances pour que son logo nous ait été montré dans une publicité les jours précédant l'achat, et nous tombons dans le piège sans même nous en rendre compte.⁵ Pour cela, la stratégie des publicitaires naît de la répétition : on est en moyenne exposé.e.s à 3000 et jusqu'à 7000 messages publicitaires par jour. Cela multiplie les occasions de voir un logo, une marque, un produit, dont l'on se souviendra une fois en magasin. Cependant, cette surexposition réduit l'impact de ces messages : on voit plus de publicités, donc on se souvient moins de chacune d'entre elles. Alors, pour être sûrs d'être vus, les publicitaires surenchérisent avec toujours plus de publicités, toujours plus de formats : c'est un véritable cercle vicieux.¹

Si la publicité est si nocive pour notre environnement et pour nous-mêmes, peut-on pour autant s'en passer ? La ville de Sao Paulo au Brésil a tenté l'expérience.⁶ En 2007, la métropole aux vingt millions d'habitants a choisi de se débarrasser de toute forme d'affichage publicitaire, alors qu'elle en comptait plus de 80 000. Le choix a été radical, et a inspiré beaucoup d'autres villes. Et cette mesure a surtout été très populaire auprès des habitants de Sao Paulo.

Cependant, ces décisions dépendent d'une volonté politique forte, au vu de leur impact sur l'emploi et l'économie ; et elles ne semblent pour l'instant pas privilégiées. Bien sûr, il existe des normes, des lois, des chartes permettant de limiter l'impact de la publicité sur notre environnement. Ainsi, le Rapport « Publicité et transition écologique » (2020),⁷ mandaté par le Ministère de la Transition écologique et solidaire, définit des recommandations pour une publicité plus responsable. Parmi elles, faire en sorte que le secteur publicitaire élabore une trajectoire climatique ou l'établissement d'une charte climatique pour la publicité audiovisuelle. Et surtout, le premier engagement prévoit d'atteindre la neutralité carbone de la publicité à l'horizon 2050, notamment via l'interdiction de la publicité par voie aérienne, la limitation de la publicité lumineuse et l'extinction des panneaux lumineux la nuit. Et bien sûr, lutter contre le greenwashing est au centre des préoccupations.

Bien sûr, ces initiatives sont un bon début. Mais rien ne sera possible sans une intervention citoyenne active. Les mouvements antipub dénoncent ces dérives depuis des décennies : nombreuses sont les associations militant via des actions engagées, notamment en arrachant des affiches dans la rue, ou en entamant des actions en justice face aux publicitaires. Et si à cela s'ajoutent une prise de conscience globale et une auto-discipline face à notre surconsommation, alors nos volontés individuelles auront elles aussi un impact considérable. Car bien plus que des bilans carbone menés par les agences de communication ou d'établir des chartes rarement prises en compte en pratique, il faudra repenser notre manière de réagir face à la publicité. L'utilisation des autocollants Stop-Pub sur nos boîtes aux lettres, l'installation d'un bloqueur de publicités sur internet font partie des petites astuces nous permettant d'agir. Finalement, optons pour une écologie de la publicité, plutôt que des publicités écologiques !

[1] « La publicité numérique, très loin d'être écologique », France Inter, publié le 03 septembre 2019 par Mathieu Vidard <<https://www.franceinter.fr/emissions/l-edito-carre/l-edito-carre-03-septembre-2019>> consulté le 02 avril 2021

[2] ADEME : « Des tiroirs pleins de téléphones remplacés : consommateurs et objets à obsolescence perçue » 2017.

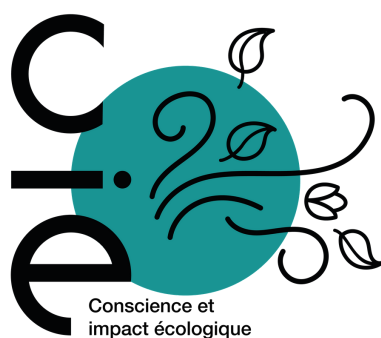
[3] « Incitations à la consommation et publicité », Positive Workplace, publié par Florian Masseube, <<https://positiveworkplace.fr/incitations-a-la-surconsommation-et-publicite/>> et consulté le 02 avril 2021.

[4] LÖWY Michael, RODARY Estienne, « La publicité nuit gravement à la santé », Ecologie & Politique, 2010/2011, N°39, pages 11 à 23

[5] « Comment la publicité manipule vos esprits », Institut Pandore, publié le 23 janvier 2020 <<https://www.institut-pandore.com/mentalisme/publicite-manipulation-esprit-techniques/>> consulté le 02 avril 2021

[6] Nicolas Lechopier, « São Paulo, ou comment mettre à zéro l'affichage publicitaire », Ecologie & Politique, 2010/2011, N°39, page 87 <<https://www.cairn.info/revue-ecologie-et-politique1-2010-1-page-87.htm>>

[7] Publicité et Transition Ecologique, publié le 5 juin 2020 par Géraud Guibert et Thierry Libaert <<https://www.actu-environnement.com/media/pdf/news-35656-rapport-pub.pdf>>, consulté le 30 novembre 2020.



Mise en page : mai 2021

Pour plus d'informations, contactez-nous :

associationcie@yahoo.fr

09 80 77 91 04