



Naissance d'un outil mesurant l'impact écologique de la publicité

LE MONDE | 17.01.08 | 15h14 • Mis à jour le 17.01.08 | 15h14

Le développement durable va peut-être pénétrer dans le monde de la publicité autrement qu'avec l'utilisation - souvent abusive - de slogans à saveur écologique. Mardi 15 janvier, l'entreprise de conseil PricewaterhouseCoopers a présenté le premier outil d'écoconception appliqué à une campagne publicitaire. Elaboré avec l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (Ademe) et Havas Media France, cet outil baptisé Ecopublicité permettra à un annonceur d'envisager des scénarios de campagne plus ou moins "verts" en jouant sur l'impact environnemental des différents supports : télévision, radio, presse écrite, affichage et Internet.

Pour chacun de ces supports, trois postes-clés ont été retenus : la consommation d'énergie, de ressources naturelles et la production de déchets. Une entreprise pourra ainsi arbitrer en connaissance de cause entre le tournage d'un spot publicitaire à Hawaï, l'affichage en 4 x 3 m sur des panneaux lumineux, des spots radios, de la publicité sur papier recyclé, etc. A condition de verser chaque année 10 000 euros à PricewaterhouseCoopers pour utiliser sa base de données.

"Ce projet est, pour nous, une bonne façon de sensibiliser les publicitaires à l'impact de leur activité sur l'environnement", explique Yves Leers, de l'Ademe. Le marché de la publicité représente une trentaine de milliards d'euros par an en France. Il ne faut cependant pas s'attendre à de grands bouleversements : les cibles marketing ne changeront pas et il y a donc peu de probabilité pour qu'un annonceur troque sa campagne d'affichage - dont l'impact est le plus élevé sur l'environnement - contre une campagne radio, le média le plus écopatible.

COMMUNICATION RESPONSABLE

Les choix se feront donc plus certainement entre telle ou telle chaîne de télévision, telle radio, tel journal, selon qu'il utilise du papier recyclé ou a lui-même une démarche de développement durable. Mais, reconnaît Alice Audouin, d'Havas Media France, "l'offre n'est pas forcément encore là pour faire de la substitution". En s'associant au projet, Havas Media a en tout cas décidé de se positionner sur ce créneau. Pendant cinq ans, ce sera la seule agence média à pouvoir utiliser en exclusivité Ecopublicité.

En décembre 2007, l'Union des annonceurs a adopté une charte pour une communication responsable, dont un des engagements est de veiller à l'impact sur l'environnement des campagnes publicitaires.

Laurence Caramel

Article paru dans l'édition du 18.01.08

