

Vers la disparition de toute publicité non sollicitée ?

Depuis que la conscience écologique s'est répandue parmi les citoyens, bon nombre d'entreprises ont développé des produits destinés à ces nouveaux consommateurs « responsables ». Cette niche semble à ce point porteuse que même des produits qui n'ont rien de vert jouissent d'une promotion aux accents écologistes. L'ère du « marketing vert » est arrivée, et avec elle, celle de l'écoblanchiment : des voitures utilitaires sport que l'on peut conduire avec le sentiment de lutter contre les gaz à effet de serre, des pétrolières où n'œuvrent que des écologistes, et plus généralement des produits dont la consommation protégerait l'environnement.

Surconsommation et marketing

Face à de nombreux débordements, quelques règles ont été mises en place au cours des dernières années. En France, par exemple, l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité émet des avis sur les publicités vertes et le jury de déontologie publicitaire peut mettre des campagnes à l'index. Mais au-delà des critiques qui peuvent être adressées aux messages publicitaires écologistes dont 99% sont coupables d'au moins un péché d'écoblanchiment selon l'étude publiée par TerraChoice en décembre 2007, le véritable problème ne concerne-t-il pas la promotion de la consommation en soi ; en d'autres termes, si la surconsommation

doit être mise en cause pour penser un modèle de développement durable qui respecte à la fois la disponibilité des ressources et la capacité de charge de nos écosystèmes, le marketing vert n'est-il pas un oxymore ?

En fait, tout dépend du type de marketing dont on parle, et le marketing vert n'est vraisemblablement pas celui que l'on croit. Le marketing ne se limite pas à la publicité, et même celle-ci peut prendre plusieurs formes. Or, avec le développement des nouvelles technologies, les professionnels déploient de nouvelles stratégies pour rejoindre les consommateurs, au moment même où des études mettent en relief l'impact décroissant de la publicité traditionnelle. De telle sorte qu'on pourrait assister à la rencontre de deux tendances aux origines opposées, les nouveaux médias d'un côté et la préoccupation écologique de l'autre, qui pourraient aboutir à un même résultat : l'élimination de toute publicité non sollicitée.

Un monde sans pub ?

L'énoncé paraît étrange... il dérange même ; ce qui révèle à quel point nos vies sont façonnées par cette publicité qui a su se donner des accents ludiques pour ponctuer notre quotidien. Mais cette tendance est pourtant à nos portes : la ville de São Paulo interdit depuis 2007 tout panneau publicitaire dans un projet de « Ville Propre » qu'elle souhaite faire évoluer vers une ville enjolivée d'œuvres d'art. À une autre échelle, et suite à la généralisation de la télécommande qui les avait déjà bousculées, les pratiques télévisuelles évoluent grâce à la diffusion sur internet ou sur des chaînes spécialisées, de telle sorte que de plus en plus d'auditeurs

contournent les pauses publicitaires imposées. Bref, il n'est pas totalement utopique d'imaginer un monde où, au lieu d'envahir l'espace public comme elle le fait actuellement, la publicité serait confinée à des espaces particuliers où les messages devraient rivaliser de qualité pour avoir droit de cité dans le quotidien d'un consommateur redevenu d'abord citoyen.

Corinne Gendron

*Titulaire de la Chaire de responsabilité sociale et de développement durable
Département de Stratégie et Responsabilité sociale et environnementale
École des sciences de la gestion
Université du Québec à Montréal*