



# PUBLICITÉ

## Mesure n°36 : Interdire les publicités incitant à un usage irrationnel de l'énergie

La publicité est, par essence, un outil favorisant la consommation de masse et légitime donc une utilisation massive de ressources naturelles non renouvelables. Malgré une politique dite de « green washing » dont l'objet est avant tout de laver plus vert que vert pour éviter de changer réellement et sérieusement de stratégie industrielle, nombre d'annonceurs continuent à mettre en avant des messages incitant directement et explicitement le consommateur potentiel à gaspiller inutilement de l'énergie. Sans s'en rendre compte, l'acquéreur procède souvent à l'achat d'un produit d'un coût relativement modeste eu égard à l'énergie nécessaire à son fonctionnement. L'absence d'information optimale relative au coût de fonctionnement rend le juste choix difficile à effectuer.

Dans un monde ultralibéral où la régulation étatique est perçue comme le début de la dictature, le simple fait d'imposer un certain nombre d'informations essentielles relève du parcours du combattant. L'étiquetage apposé sur certains produits électroménagers n'a pas été généralisé sur les publicités. De même, l'étiquetage énergie apposé sur les véhicules particuliers demeure caché chez les concessionnaires sans pour autant être apposé sur les supports publicitaires. L'information objective est donc délivrée avec une parcimonie qui confine au jeu de piste pour militant écolo particulièrement soucieux de l'environnement.

La conscientisation progressant plus vite chez les citoyens que chez les responsables politiques et décideurs économiques, ces derniers sont obligés d'envoyer des signaux positifs sans pour autant modifier consubstantiellement la donne. C'est ainsi que des informations étatiques sont imposées sur des publicités afin de contrebalancer leur caractère scandaleux. Au lieu d'imposer des interdictions ciblées, l'Etat préfère se donner bonne conscience en imposant un message minimaliste, répétitif et finalement inutile ! Une information étatique, pour être efficace, doit être inscrite dans une stratégie globale alliant des interdictions ciblées, des incitations fiscales et une information objective. En laissant le monopole de l'information à des entreprises commerciales, l'Etat se noie dans un brouhaha inaudible.

