

## Transition écologique : quelle régulation pour la publicité automobile ?

For the English version, see below

Article publié en juillet 2019 dans *Transportation Research Part D : Transport and Environment* par G. Pedros-Perez, P. Martínez-Jiménez et P. Aparicio-Martínez sous le titre « *The potential of car advertising in pursuing transport policy goals : Code of good practices in the Spanish context* »<sup>1</sup>

Dans le contexte du changement climatique, il est nécessaire que le secteur routier réduise fortement ses émissions de gaz à effet de serre. Le transport représente environ un quart des émissions de gaz à effet de serre au niveau mondial. Cette étude se concentre sur l'impact de la publicité sur les émissions du domaine des transports. Se penchant sur le cas du marché automobile espagnol, les auteurs ont analysé l'importance de la publicité dans la transition du secteur automobile (1), en montrant les mauvaises pratiques du secteur (2) et en proposant plusieurs mesures pour permettre à la publicité de jouer un rôle positif dans la transition écologique de la filière (3).

#1

Le secteur automobile espagnol a dépensé en 2017 plus de 505 millions d'euros en publicité (soit une hausse de 7,6 % par rapport à l'année précédente). Il se positionne ainsi en tête de liste des investissements publicitaires. A travers son rôle d'interface entre les citoyens et l'industrie, la publicité pourrait avoir un rôle majeur dans la promotion d'attitudes, de produits et de services associés à une démarche bas-carbone. Cependant, la diffusion de fausses informations ou l'absence de données en rapport avec l'impact environnemental du transport peut aller à contre-courant des ambitions écologiques, comme c'est le cas aujourd'hui.

#2

L'étude montre que les bonnes pratiques publicitaires, destinées à engager l'utilisateur à comprendre l'impact environnemental des véhicules, sont minoritaires. Ainsi, les mentions dans les publicités des termes de « mobilité durable », « économie d'énergie » ou encore « changement climatique » sont pratiquement inexistantes. Les constructeurs font également un effort particulier pour cacher les émissions de CO2 et la consommation de carburant (informations absentes, écrites en petit, à la verticale...). Les labels énergétiques ou d'autres données permettant une comparaison entre plusieurs modèles de véhicules sont la plupart du temps absents. De plus, certains véhicules sont présentés dans des situations ne correspondant pas à leurs caractéristiques (véhicules tout-terrain en ville).

#3

Par leurs travaux, les chercheurs invitent à repenser la publicité comme un moyen de faire évoluer les usages et les technologies de l'industrie automobile. Pour cela, ils mettent en avant un code de bonnes pratiques composé de 28 mesures. Ces recommandations préconisent notamment un affichage clair des émissions des véhicules, l'inclusion de slogans écologiques (comme « Utilisez votre véhicule avec modération ») ou encore la promotion d'autres moyens de transport. En outre, il prône la construction d'un dialogue avec les constructeurs en mettant notamment en place un observatoire spécifique sur le rapport entre la publicité et l'environnement.

### L'avis de Thierry Libaert, Vice-président de La Fabrique Ecologique

L'automobile est un des secteurs qui dépense le plus en publicité. 1<sup>er</sup> en Espagne, il est le 2<sup>e</sup> en France derrière la grande distribution. Renault, Peugeot et Citroën figurent dans le top 10 des entreprises qui investissent le plus en publicité. Ce secteur a une responsabilité particulière dans la transition écologique. Les débats au Parlement sur le projet de loi Mobilité se sont fait l'écho d'un souhait d'encouragement publicitaire à la mobilité partagée ou décarbonée. Par l'obligation de publier les émissions de CO2 ou l'interdiction de présenter des véhicules dans des espaces naturels, la France a pris conscience du problème. Au vu de l'impact des transports dans le dérèglement climatique (Le transport est le 2<sup>e</sup>me secteur contributif, dont 75% pour le transport terrestre), il est nécessaire d'aller plus loin.

<sup>1</sup>Retrouvez l'étude ici : <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1361920918306941?via%3Dihub>

## Can advertising become the new ally of the ecological transition in the car industry?

Article published in July 2019 in *Transportation Research Part D: Transport and Environment* by G. Pedros-Perez, P. Martínez-Jiménez and P. Aparicio-Martínez under the title "The potential of car advertising in pursuing transport policy goals: Code of good practices in the Spanish context"<sup>2</sup>

**In the context of climate change, the road transport sector needs to strongly reduce its greenhouse gas emissions. Transport accounts for around a quarter of the world's total greenhouse gas emissions. This report focuses on the impact of advertising on emissions in the field of transport. Examining the case of the Spanish car market, the authors analysed the significance of advertising in the transition of the car industry (1), in showing the industry's bad practices (2) and coming up with various measures so that advertising can play a positive role in the ecological transition of the sector (3).**

#1

The Spanish car industry spent over 505 million euros on advertising in 2017 (equivalent to a 7.6% increase compared with the previous year). It thus tops the list of advertising expenditure in the country. Thanks to its role as an interface between the general public and the industry, advertising could have a major role to play in promoting attitudes, products and services linked to a low-carbon approach. However, the dissemination of misinformation or the absence of data concerning the environmental impact of the transport sector can also be used against ecological aspirations, as is currently the case today.

#2

The report shows that good advertising practices intended to help consumers to understand the environmental impact of motor vehicles represent only a minority presence. References in advertisements to the terms "sustainable mobility", "energy saving" or "climate change" are thus practically non-existent. Manufacturers also go out of their way to conceal CO<sub>2</sub> emissions and fuel consumption (such information being either totally absent or at best displayed in small print or vertically). Energy certifications or other data allowing for a comparison between various models of vehicle are only too often conspicuously absent. In addition, some vehicles are showcased in contexts that do not correspond at all to their characteristics (for example, 4WD vehicles in an urban setting).

#3

By means of their analysis, the researchers issue an invitation to adopt a new approach to advertising so that it can help the car industry to re-think its attitudes and develop new technology. To this end they propose a code of good practices consisting of 28 measures. Among the most prominent of these recommendations are the clear displaying of vehicle emissions, the introduction of ecological slogans (such as "Use your vehicle with moderation") and the promotion of alternative means of transport. Furthermore, they favour the creation of a new climate of dialogue with the manufacturers, and in particular the introduction of a specific observatory to explore the relationship between advertising and the environment.

### *The opinion of Thierry Libaert, the Vice-Chairman of La Fabrique Écologique*

The car industry is one of advertising's biggest spenders. Top of the list in Spain, in France it is second in expenditure only to the major supermarkets. Renault, Peugeot and Citroën are all in the top 10 of the companies that invest the most in advertising. This is an industry that has a particular responsibility in the ecological transition. Debates in Parliament on the new French Mobility bill have reflected a widespread wish to publicise the need for shared or carbon-free mobility. Through the obligation to publish CO<sub>2</sub> emission levels or a ban on presenting vehicles in a natural environment, France has become aware of the extent of the problem. The transport sector is the second-biggest source of emissions, with 75% of the total accounted for by road transport, and in view of its impact on climate deregulation, the time has come to go even further in this essential combat.

<sup>2</sup>Discover the report here: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1361920918306941?via%3Dihub>