

Avant d'interdire

Deux projets de loi s'apprêtent à restreindre drastiquement la liberté de faire de la publicité. Si nous partageons l'objectif - favoriser la transition écologique et une meilleure consommation - ces projets d'interdiction nous inquiètent.

La communication peut devenir le bras armé de la transition. Plus on en privera les entreprises, plus la transition aura du mal à se mettre en place.

Avant d'interdire, a-t-on vérifié que les mesures proposées auront une réelle efficacité écologique? En publicité les interdictions sont toujours contre-productives. **La publicité est faite pour promouvoir, en positif.** Nul doute qu'elle puisse le faire pour la transition écologique. Elle a déjà commencé et les entreprises ne peuvent avancer dans leur transition en restant muettes : elles doivent pouvoir rendre publics leurs offres et avantages écologiques, orienter les modes de consommation et usages des gens.

Avant d'interdire, est-on sûr de disposer de l'information juste et utile qui guiderait les publics vers des choix plus écologiques? Les entreprises travaillent à l'amélioration des dispositifs d'information sur l'impact environnemental de leurs produits pour les rendre encore plus pertinents et fiables, **et la publicité pourrait être un vecteur de diffusion très efficace de ces informations.**

Avant d'interdire, a-t-on réalisé l'impact économique et social? Les mesures d'interdiction et de limitation compromettraient toute chance de reprise. Si l'on veut éviter une crise durable et son corollaire, le chômage de masse, la priorité doit être à la relance. Nous avons besoin que les entreprises commercent normalement, et donc que les gens consomment normalement. Les entreprises n'ont pas de trésors de guerre tels qu'elles puissent investir dans leur transition sans continuer à vendre, et cela n'aura pas lieu sans activer le levier de la communication.

Avant d'interdire, a-t-on songé que les médias privés, nationaux ou locaux, vivaient principalement de la publicité? Il n'existe pas d'autre système qui permette aux médias de se financer en restant accessibles. Ils ont perdu 20% de leurs ressources publicitaires en raison de la pandémie. Va-t-on leur infliger une baisse supplémentaire de 20%? Il en va de la pluralité du paysage médiatique français, et *in fine*, de la démocratie.

Quant à la filière Communication, c'est un écosystème de 52 milliards d'euros et 750 000 emplois (directs et indirects), constitué à 60% de TPE et PME, déjà mis à mal par la pandémie, qui risque de ne pas s'en relever. Trop d'emplois et de revenus sont en jeu, qui sont aussi ceux des acteurs de l'industrie culturelle (comédiens, auteurs, musiciens, réalisateurs, photographes, graphistes, etc). S'en prendre à elle au nom de l'environnement, alors qu'elle a depuis toujours choisi son camp et participé à la sensibilisation du public, est injuste.

Avant d'interdire, a-t-on pensé aux atteintes à la liberté de commercer, d'innover, que constituent la plupart de ces mesures? Nos voisins européens ne seront pas entravés sur leurs marchés intérieurs par de telles mesures. Les entreprises et marques françaises le paieront cher sur la scène internationale.

Avant d'interdire, a-t-on songé à faire confiance à l'intelligence et au libre arbitre des gens, citoyens et consommateurs? Loin d'être tous des surconsommateurs, chaque jour ils font leurs choix en conscience. Dénierait-on aux Français leur discernement?

Et enfin, avant d'interdire, prenons le temps d'échanger avec les parties prenantes que sont l'Union des Marques, les médias, et la Filière Communication, afin de construire ensemble les solutions pour faire de la publicité un accélérateur de la transition.

La publicité veut pouvoir faire son travail pour la transition écologique.

Franck Gervais
Président
de l'Union des Marques



 union
des
marques

Mercedes Erra
Présidente de l'Association pour
les actions de la Filière Communication



 LA
FILIERE
COMMUNICATION

Laurent Habib
Président de l'Association
des Agences-Conseils en Communication



 AACC

