

# Pour une publicité extérieure éco-responsable

L'attention portée aux enjeux environnementaux n'est pas une découverte récente pour la publicité extérieure. Seul média publicitaire à relever du code de l'environnement, elle dialogue en permanence avec les élus locaux, les associations et les citoyens pour entendre leurs préoccupations et contribuer à l'amélioration du cadre de vie.

On ignore trop souvent que la publicité extérieure a considérablement évolué un cours des dix dernières années. C'est ainsi que depuis la loi dite « Grenelle II » de juillet 2010, le nombre de dispositifs publicitaires « grand format » sur le domaine privé a diminué de moitié.

Aujourd'hui, l'autre responsabilité de la publicité extérieure touche à l'avenir du commerce local, durement éprouvé par le crise sanitaire. La publicité extérieure est un média s'adressant majoritairement aux annonceurs locaux, à hauteur de 60 % de son activité. A cet égard, elle est appelée à jouer un rôle majeur en faveur de la reprise économique dans les territoires, notamment dans les centres-villes frappés de désaffection.

Cette ambition doit s'inscrire dans une perspective résolument éco-responsable. Tel est en particulier le cas de la publicité extérieure digitale (DOOH). Elle ne peut pas être tenue pour responsable ni d'un excès d'émissions de gaz à effet de serre, ni d'incitations à la « surconsommation », alors qu'elle ne représente que 0,6 % des investissements en communication des annonceurs et 0,1 % de la consommation énergétique du secteur des technologies de l'information de la communication.

Mieux : le DOOH est 4 fois moins énergivore que la publicité diffusée sur Internet, si l'on compare les chiffres d'affaires publicitaires des médias à leur consommation énergétique pour la diffusion de publicités. La raison en est simple : une publicité diffusée sur un seul écran extérieur est vue par un nombre de personnes infiniment supérieur à une publicité diffusée sur un écran d'ordinateur.

Une éventuelle interdiction du DOOH n'aurait donc pas pour conséquence une diminution globale de la consommation énergétique du secteur publicitaire. Elle entraînerait à l'inverse une augmentation de la consommation énergétique d'Internet correspondant à 4 fois la consommation énergétique actuelle du DOOH.

Nul ne saurait être indifférent ou passif face aux défis climatiques qui nous sont proposés. La publicité extérieure entend prendre toute sa part dans l'indispensable transition écologique. Elle en sera le partenaire actif, et en aucun cas l'adversaire.

***Stéphane Dottelonde, président de l'Union de la Publicité Extérieure.***