



Stop aux publicités qui contribuent à l'urgence climatique

Les entreprises fossiles, les entreprises automobiles et les compagnies aériennes dépensent des milliards chaque année dans la publicité de leurs produits fossiles, et ce malgré l'inquiétude croissante du grand public concernant la pollution atmosphérique et le dérèglement climatique.

Badvertising vous donne les outils dont vous avez besoin pour lutter contre la publicité fossile en soutenant des attitudes sociales qui se détournent de ces produits, au profit d'un futur plus propre et durable.

Agissez dès maintenant

Voulez vous rejoindre ce mouvement ?

Abonnez-vous à notre newsletter

Un projet du *New Weather Institute* et de *Possible*



www.newweather.org
www.wearepossible.org



À propos de Badvertising



« Badvertising » est une campagne visant à mettre fin aux publicités et aux activités de sponsoring qui contribuent à l'urgence climatique. Ceci inclut, entre autres, les publicités et le sponsoring pour les voitures, les vols aériens et les énergies fossiles. Nous avons mis fin à la publicité pour le tabac lorsque nous avons compris les dommages causés par le tabagisme. Maintenant que nous connaissons les dégâts provoqués par les produits et activités alimentés par les énergies fossiles, il est temps d'arrêter leur promotion.

FAQ

Qui se trouve derrière cette campagne ? Cette campagne est organisée par l'institut de recherche [New Weather Institute](#), et est généreusement financée par la [KR Foundation](#). Nous travaillons également en étroite collaboration avec nos collègues d'[Adfree Cities](#) et les membres du [réseau Subvertisers International](#), aux côtés d'autres groupes internationaux oeuvrant pour mettre fin aux publicités fossiles.

Que sont les publicités fossiles ? Elles incluent des publicités pour des biens et services – tels que les énergies fossiles, les véhicules SUV, les voitures alimentées à l'énergie fossile et les transports aériens – qui émettent des quantités importantes de gaz à effet de serre, et qui sont responsables de manière disproportionnée de la crise climatique.

Au-delà de ces produits et services qui sont directement issus d'énergies fossiles, on retrouve d'autres catégories y compris la fast fashion, les aliments nocifs pour le climat, tels que le boeuf et les produits laitiers, les vacances à l'étranger qui nécessitent un trajet par avion, les navires de croisière de luxe et l'industrie financière qui investit dans les énergies fossiles.

De quelle manière la publicité et le sponsoring fossiles contribuent-ils à la crise climatique ? La publicité et le sponsoring façonnent nos désirs et aspirations, consciemment ou inconsciemment. Que ce soit une pub pour une grosse voiture polluante ou une bannière de sponsoring par une compagnie aérienne lors d'un match de football visionné par des millions de personnes, la publicité et le sponsoring fossiles normalisent et

encouragent activement des comportements à grande empreinte carbone alors qu'il y a urgence climatique.

Les recherches montrent qu'il y a un lien évident [entre la publicité et l'augmentation des taux de consommation](#), et donc les émissions. En 2022, la publicité britannique était responsable de [208 millions de tonnes d'émissions carbone](#), ajoutant 32 % supplémentaires à l'empreinte carbone annuelle de chaque individu en Grande-Bretagne en raison de la croissance des ventes qui en découle. Un autre rapport a montré que globalement, la publicité pour les voitures et compagnies aériennes en 2019 pourrait être responsable d'[entre 202 à 206 millions de tonnes d'émissions de gaz à effet de serre](#), l'équivalent des émissions carbonées des Pays-Bas au double des émissions de l'Espagne pour 2019.

Les plus gros pollueurs au monde, tels que les entreprises d'énergies fossiles, [dépendent fortement de la publicité pour le greenwashing de leur image](#) et la dissimulation de leurs activités néfastes.

Pourquoi devons-nous restreindre la publicité fossile ? Des millions de personnes vivant dans des régions (communes, villes, pays) ayant fait l'objet d'une déclaration d'urgence climatique, sont encore confrontées à des publicités pour des produits fossiles de manière régulière. Il est temps de mettre fin à cette contradiction. Encourager la consommation de produits fossiles, tout en permettant aux pollueurs industriels la promotion de leurs produits et le greenwashing de leur image, que ce soit sur des panneaux d'affichage, dans les médias ou par l'intermédiaire des sports ou d'institutions culturelles, n'est simplement pas compatible avec le besoin de réduire drastiquement les émissions de CO₂. La [Chambre des Lords britannique](#), le [programme des Nations Unies pour l'environnement](#) et l'[Organisation Mondiale de la Santé](#) ont tous signalé la nécessité de réguler la publicité fossile afin de promouvoir la consommation durable, protéger la santé publique et assurer une planète habitable.

Quelles actions ont été entreprises pour mettre fin aux publicités fossiles ? [Des autorités locales à travers le monde](#) ont pris des mesures pour restreindre la publicité et le parrainage fossile, y compris North Somerset, Norwich et Cambridgeshire au Royaume-Uni, ainsi que des villes aux Pays-Bas, en Suède et en Australie. En 2022, la [France](#) était le premier pays à faire passer une loi nationale interdisant certaines publicités pour les énergies fossiles.

En plus des mesures nécessaires à prendre par les autorités locales, la pression monte pour que les médias et les [réseaux de transport publics suppriment leurs pubs fossiles](#), tel que l'ont fait le [journal Suédois Dagens Nyheter](#) et la [société opératrice du métro d'Amsterdam](#).

Où pouvons-nous voir de la publicité



La publicité est omniprésente à tel point qu'elle peut devenir étrangement invisible. En conséquence, les publicitaires doivent redoubler d'efforts afin d'attirer notre attention. Ils utilisent pour ce faire des techniques et des médias digitaux toujours plus astucieux. La publicité est comme l'eau culturelle dans laquelle nous nageons. Elle façonne nos choix et nos désirs, nos priorités, et ce que l'on considère comme étant « normal » et contribuant à mener une belle vie. Plus inquiétant encore, [des études démontrent que nous nous imprégnons des messages](#) et des manipulations du marketing, consciemment ou non.

La publicité en ligne (mesurée en dépenses), y compris les plateformes de réseaux sociaux tels que Facebook, est devenue le support publicitaire le plus important. Les gouvernements du monde entier ont de la peine à suivre le rythme des nouvelles technologies. La réglementation est en retard sur la manière dont nos données sont collectées, revendues et utilisées pour cibler les publicités en fonction de l'utilisateur. La publicité télévisée reste, quant à elle, un élément majeur pour les grandes entreprises disposant de budgets publicitaires suffisamment importants.

La publicité extérieure, telle que les panneaux d'affichage, les écrans numériques et les panneaux géants placés aux arrêts de bus et autres lieux de transport public, est particulièrement problématique car à l'encontre d'autres supports, nous n'avons pas le choix de la regarder. Les publicités situées dans le domaine public sont des intrusions non consensuelles, à l'inverse de celles que l'on peut, par exemple, voir dans un magazine que nous avons choisi de lire.

Qu'est-ce que la publicité « fossile »?

Cette boîte à outils examine les impacts écologiques et climatiques de la publicité provenant de ces industries fossiles :

la publicité pour les voitures à diesel ou essence, en particulier pour les voitures les plus grosses et les plus polluantes, telles que des véhicules

utilitaires sports (SUV) la publicité de compagnies aériennes pour des voyages en avion les entreprises fossiles (telles que Shell et BP). Alors que la campagne Badvertising se concentre essentiellement sur les impacts climatiques causés par la publicités pour des produits et des activités fossiles, l'industrie de la publicité a précédemment été critiquée pour son impact négatif sur la santé et le bien-être, pour avoir dépeint des personnes de manière discriminatoire et pour avoir promu des attitudes dépassées. Les militants pour la santé se battent depuis des décennies afin de renforcer les réglementations sur les publicités concernant le tabac, l'alcool, les jeux et la malbouffe. Les mouvements féministes et égalitaires critiquent le rôle du marketing dans l'idéalisation de certaines formes corporelles ou de certaines couleurs de peau, et s'attaquent aux atteintes de l'industrie sur l'estime de soi et la santé mentale.

De même, des spécialistes du bien-être affirment que la pression constante exercée en faveur de l'achat et de la consommation de marques incontournables, nuit à la santé mentale et favorise des attitudes et des valeurs qui renforce ce sentiment de mal être. ([Pour plus d'informations à ce sujet, veuillez consulter le livre de Tim Kasser *The High Price of Materialism*](#)).

Pour en savoir davantage sur la publicité fossile



Publicité de compagnies aériennes

Les compagnies aériennes refusent, depuis déjà 30 ans, de prendre des mesures significatives en matière de changement climatique et continuent à encourager une croissance dangereuse de leurs ventes à l'aide d'une publicité faisant la promotion de vols bon marché vers des destinations de vacances lointaines, et de courtes escapades shopping dans des villes du monde entier. Sur la base des chiffres de 2014-2015, les compagnies aériennes au Royaume-Uni ont dépensé environ [260 millions de livres sterling par année dans la promotion et la publicité](#). Après l'arrêt brutal du secteur au début de la pandémie du Covid-19, les agences de voyages et compagnies aériennes encouragent à nouveau une attitude de voyage habituelle, malgré la menace considérable que cela représente pour la santé publique et le climat.

Les compagnies aériennes ont également rapidement saisi l'importance d'utiliser des messages « verts » dans leur publicité, généralement en

promettant des projets de compensation d'émissions carbone, dans le but de séduire une clientèle dotée d'une conscience climatique grandissante. Mais le problème est que la compensation ne marche pas. [Une étude](#) réalisée pour la commission européenne a révélé qu'uniquement 2 % des projets ont une probabilité élevée de contribuer réellement à la réduction d'émissions supplémentaires. Lors du dernier match du championnat de football Euro 2020, visionné par au moins 30 millions de personnes à travers le monde, les publicités « *Fly Greener* » de Qatar Airways ont été diffusées sur les bords de terrain au stade de Wembley. Ces publicités ont été jugées [extrêmement trompeuses, en raison de l'absence de références écologiques crédibles de l'entreprise](#), pour cette raison, une plainte a été envoyée à l'*Advertising Regulating Authority* (ASA) britannique.

En 2020, la compagnie aérienne à bas prix, [RyanAir, a été accusée de greenwashing](#) et a été invitée à retirer une de ses publicités dans laquelle elle prétendait être « la compagnie aérienne ayant les émissions les plus basses et les prix les plus bas d'Europe ». L'entreprise était en réalité classée dans le top 10 des plus gros émetteurs de carbone européens en 2019. En automne 2021, Badvertising a soumis une plainte conjointe à l'organisme des régulations de la publicité, concernant les [publicités de greenwashing trompeuses d'Easyjet](#), à quelques semaines du sommet sur le changement climatique COP26.

Publicité des entreprises fossiles

Les sociétés pétrolières et gazières, telles que Shell, BP, Total et Exxon, utilisent la publicité dans le but de faire leur propre promotion en tant que sociétés « conscientes de l'environnement ». En regardant leurs publicités, on pourrait se méprendre à penser qu'elles sont principalement des sociétés d'énergie renouvelables. Mais en réalité, leurs activités restent presque entièrement consacrées à la continuation de l'exploration des réserves de gaz et de pétrole. Aussi récemment qu'en 2018, [les grandes sociétés pétrolières ont dépensé 50 milliards de dollars dans des projets axés sur les combustibles fossiles](#), ce qui est en contradiction immédiate avec les objectifs du climat des accords de Paris, selon le groupe de recherche Carbon Tracker. Des sociétés, telles que Exxon, BP, Chevron, Shell et ConocoPhillips, ont souvent utilisé la publicité [dans le cadre de leur lobbyisme pour bloquer les législations sur le climat aux Etats-Unis](#). Entre 1986 et 2015, [les cinq plus grandes entreprises fossiles aux Etats-Unis ont dépensé un total de 3,6 milliards de dollars dans la publicité](#).

Une étude publiée dans le *Journal of European Consumer and Market Law* met également en garde contre les [effets néfastes de la « publicité greenwashing » issue par des entreprises fossiles](#). Ce type de publicité induit grandement le public en erreur, et rend la tâche de tenir ces entreprises responsables de leurs activités nuisibles encore plus difficile. BP, par exemple, a été critiquée pour son utilisation disproportionnée de publicités afin de promouvoir ses projets d'énergie renouvelable qui ne constituent que 4 % de ses investissements totaux, [alors que 96 % de ses investissements demeurent dans le pétrole et le gaz](#). En 2020, l'organisme britannique chargé de réguler la publicité, l'*Advertising Standards Authority* (ASA), a jugé que [Shell avait fait des déclarations environnementales trompeuses](#) dans sa publicité concernant la compensation des émissions carbone.

Le cabinet juridique spécialisé dans l'environnement, *Client Earth*, a mené une [enquête sur les campagnes marketings de neuf grandes entreprises fossiles](#), révélant que leurs messages publicitaires « verts » ne correspondent pas à la réalité de leurs modèles économiques, basés sur l'extraction continue de combustibles fossiles. Une analyse réalisée par Desmog, sur six grandes entreprises européennes fossiles et d'énergie, a révélé que [deux tiers de leurs publications sur les réseaux sociaux faisaient preuve de greenwashing](#).

Publicité automobile

Au cours des dix dernières années, les [fabricants automobiles se sont détournés de la vente de voitures familiales](#), au profit de « véhicules utilitaires sportifs » (SUV) toujours plus gros et polluants, mais bien plus rentables grâce à leurs marges de ventes plus élevées. En conséquence, les fabricants automobiles ont consacré l'essentiel de leurs dépenses publicitaires dans la promotion de gammes de SUV, plutôt que des voitures traditionnelles. En 2018, le fabricant de voitures Ford a apparemment dépensé [85 % de son budget publicitaire dans la promotion de SUV](#) et de véhicules utilitaires légers aux Etats-Unis, une hausse importante en peu de temps. Au niveau mondial, la hausse des ventes de SUV est la [deuxième cause d'augmentation des émissions carbone la plus importante](#) (derrière la production d'électricité mais devant l'aviation et l'industrie lourde).

Les publicités pour voitures présentent souvent des images de lieux ruraux, sauvages ou exotiques, entourés de beaucoup d'espaces. [Elles promettent une aventure, une échappatoire et une route à circulation](#)

[libre](#) ; mais la réalité, dans beaucoup de villes du monde, est celle d'embouteillages sans fin et de [niveaux de pollution atmosphérique illégaux](#) et à la hausse. Une étude menée au Royaume-Uni a révélé qu'en moyenne, [deux tiers des achats de SUV sont immatriculés à des adresses en régions urbaines](#). Malgré l'introduction, par le gouvernement britannique, d'une législation visant à interdire la vente de nouvelles voitures polluantes dotées d'un moteur à combustion interne d'ici 2030, ne pas supprimer la publicité pour les voitures à énergie fossile risque de compromettre fortement le succès de cette politique (toutes les nouvelles voitures vendues aujourd'hui resteront dans les rues pour une durée de 6 à 11 ans en moyenne, et souvent beaucoup plus longtemps).

Veillez lire notre rapport sur les SUV ' *Mindgames on Wheels* '

Etudes de cas



Notre lutte contre les publicités de Big Tobacco

Téléchargez le rapport complet

Bien que difficilement imaginable aujourd'hui, il était autrefois courant de fumer au cinéma, dans les bus et les trains, ainsi que dans les restaurants et les cafés. C'était normal pour les enfants de voir des panneaux publicitaires présenter des cigarettes, sur le chemin de l'école, et des marques de tabac aux abords des terrains lors de grands événements sportifs.

Après des décennies de campagnes, une nouvelle norme reconnaissant et limitant les dommages de la publicité de Big Tobacco a été établie. La promotion du tabac au Royaume-Uni a finalement été interdite en 2003, et fumer à l'intérieur des lieux publics a été interdit en 2007.

Les militants pour le climat et la santé estiment qu'il y a aujourd'hui de précieuses leçons à tirer de la lutte contre le tabac, en effet, les cigarettes et les produits polluants ont des qualités communes. La fumée de cigarette et les gaz d'échappement de voiture contiennent tous deux des toxines similaires, telles que du benzène, du monoxyde de carbone et des hydrocarbures polycycliques. Les effets de la pollution atmosphérique et

de la fumée de tabac sont subis de manière disproportionnée par les ménages à faible revenu, parmi lesquels les problèmes de santé sous-jacents sont plus fréquents.

Santé publique contre marchés mal réglementés

Malgré ces parallèles, il est crucial de se rappeler que les campagnes en faveur de la santé publique peuvent l'emporter contre ceux qui défendent des marchés faiblement réglementés et les intérêts particuliers des grandes entreprises, ainsi que face aux vastes ressources financières des riches et puissantes compagnies de tabac.

Il a fallu quatre décennies à partir de la publication du rapport historique du Royal College of Physicians, *Smoking and Health*, pour que l'interdiction recommandée par celui-ci entre dans la loi en 2002.

C'est en Scandinavie, au milieu des années 1970, que les espaces publics et les institutions ont adopté, pour la première fois, des politiques contre la publicité pour le tabac.

Après une première législation destinée à interdire la publicité pour le tabac à la télévision en 1965, les fabricants de tabac ont riposté avec une campagne secrète, principalement aux États-Unis, visant à semer le doute sur les recherches scientifiques. Ils ont également intenté une série d'actions en justice, enlisant pendant plusieurs années des tentatives d'adoption d'une interdiction transeuropéenne, en raison de différends concernant les pouvoirs de la commission européenne d'agir pour des motifs sanitaires.

Le moment où le syndicat des médecins, la *British medical Association*, a pris la décision de s'impliquer fortement constitue l'un des tournants principaux de la campagne britannique. Ceci a également permis aux médecins individuels de mener des campagnes locales. Ces derniers ont même reçu, de la part de la BMA, des cartes postales aux bords noircis à envoyer aux membres du parlement à chaque fois qu'un électeur mourait d'une maladie liée au tabagisme.

Veillez écouter via ce lien le podcast de Message Recall sur la publicité pour le tabac: <https://messagerecall.co.uk/episodes>

Étapes majeures d'une campagne de soixante ans

1954 La première recherche mettant en évidence des liens entre le tabagisme et le cancer des poumons est publiée dans le *British Medical Journal*.

1962/63 La publication de rapports, par le médecin général américain et le Royal College of Physicians britannique (*Smoking and Health*), contribue à ce que les gouvernements commencent à prendre au sérieux les conséquences du tabagisme. Les deux rapports démontrent les liens entre le tabagisme et le cancer du poumon, mais aussi les crises cardiaques, les AVC et la bronchopneumopathie obstructive chronique, qui est une maladie pulmonaire grave.

1965 Le Royaume-Uni interdit la publicité pour les cigarettes à la télévision.

1998 L'OMS établit l'*initiative pour un monde sans tabac (Tobacco Free Initiative, TFI)*, afin de concentrer l'attention, les ressources et les actions internationales sur l'épidémie mondiale de tabagisme.

2002 Le *Tobacco Advertising and Promotion Act* au Royaume-Uni introduit une interdiction à plus grande échelle de la publicité, de la promotion et du parrainage.

2003 Adoption de la convention-cadre pour la lutte antitabac de l'OMS.

2008 Adoption des lignes directrices des Nations unies sur la mise en œuvre d'une interdiction globale de la publicité. L'article 13 de la convention-cadre pour la lutte antitabac de l'OMS exige des nations qui ont ratifié le traité, qu'elles introduisent des interdictions globales de la publicité et de la promotion du tabac, dans un délai de cinq ans.

Quelques enseignements à tirer de la lutte antitabac :

La clarté du message et du messenger est importante : pendant la majeure partie des 40 ans de campagne, les messages provenaient soit de médecins radicalisés, soit, du moins au Royaume-Uni, de l'ASH (*Action on smoking and health*), l'organisation hautement efficace au cœur de la campagne anti tabac. Le but est de faire campagne contre le péché, pas le pécheur, et de rester positif. La campagne de la BMA a toujours mis l'accent sur le fait que les fumeurs individuels étaient des victimes et non leur cible. Leur premier journal présentait une énorme image du ciel avec le titre « RESPIREZ ! »

Mettre les faits de son côté, mais sans nécessairement compter dessus pour gagner l'argument, c'était une chose difficile à faire dans un premier temps parce que, bien que cela relève du bon sens, il était difficile de *prouver* de manière concluante que les jeunes commençaient à fumer à cause des publicités pour le tabac ou du parrainage. Comme beaucoup de recherches, c'était ouvert à l'interprétation. Les arguments qui font appel aux émotions des gens peuvent être tout autant importants.

Il est important de s'assurer que le débat ait lieu au sein de l'établissement avec des porte-paroles respectés, comme des médecins spécialistes.

Il ne faut surtout pas oublier que les hommes politiques n'agissent généralement qu'après ou en même temps que se crée l'opinion publique ; il est donc essentiel d'être en mesure de les *aider* à prendre les bonnes décisions.

En savoir plus

Les enseignement à tirer de l'interdiction de la publicité pour la malbouffe



Les campagnes concernant la publicité pour la malbouffe fournissent un précédent utile en ce qui concerne la voie réglementaire en faveur d'un équilibre des pouvoirs, sur certains types de publicités nuisibles. En 2018, *Transport for London* (TfL) a mis en œuvre une interdiction d'affichage de publicités pour des aliments malsains sur l'ensemble du réseau TfL (métro, bus, arrêts de bus, taxis, etc). La politique a été votée par la *Greater London Authority*, organe démocratique et élu, dont la consultation sur les propositions a révélé que 82 % des Londoniens étaient favorables à cette interdiction.

Cette politique a été lancée en février 2019. Elle recouvre toutes les publicités liées directement ou indirectement à la promotion de produits à haute teneur en matières grasses, en sucre et en sel (connus sous l'acronyme HFSS correspondant à *High Fat, Sugar and Salt*). Le modèle de profilage de nutriments du ministère de la santé détermine quels sont les produits considérés comme HFSS, et s'ils peuvent faire l'objet de publicité. Les entreprises peuvent demander des exceptions, qui sont déterminées par un comité.

D'autres autorités locales ayant des politiques de publicité pour nutriment sains comportent : Redcar et Cleveland, dans le sud du Yorkshire, et Southwark, un arrondissement de Londres.

L'[Advertising Standards Authority](#) dispose de certains codes réglementaires sur la malbouffe.

[Sustain](#) (un groupe de coordination travaillant sur la nourriture et l'agriculture), [Food Active](#) et d'autres groupes intéressés interpellent le gouvernement britannique afin qu'il accorde plus de pouvoirs aux autorités locales pour contrôler la promotion de la malbouffe, et atteindre les objectifs locaux en matière de nutrition et de santé publique.

Bien que la publicité pour la malbouffe dépasse la portée de notre campagne « Badvertising », concernant la publicité fossile, il existe des parallèles évidents avec les grandes entreprises faisant la promotion de produits ayant des répercussions négatives sur la santé et la société. Discuter de la publicité pour la malbouffe avec votre conseiller municipal peut être un moyen utile pour engager une discussion sur d'autres formes de publicités.

Ce que vous pouvez faire :

Si la publicité sur la malbouffe ainsi que la publicité pour les produits fossiles vous préoccupe, vous pouvez entrer en contact avec votre conseiller municipal (www.writetothem.com) et demander au conseil municipal de mettre en oeuvre une « politique de publicité pour nutriment sains ».

Pour plus d'informations concernant les moyens pour combattre la publicité sur la malbouffe, allez consulter le rapport de Sustain issu en 2019, [Taking Down Junk Food Ads - How local areas are taking action on outdoor advertising](#).

Les meilleures pratiques à travers le monde



La campagne Badvertising dépasse les frontières, et travaille en partenariat avec de nombreux alliés internationaux. Elle cherche à soutenir et amplifier le travail effectué par ses partenaires dans le monde, y compris les membres de [Subvertisers International](#), un réseau international d'individus et d'organisations préoccupé par les effets de la publicité sur la société. Vous trouverez ci-dessous quelques-unes des initiatives les plus récentes, prenant place à différents niveaux de la lutte contre la publicité fossile.

Campagnes

Union Européenne - [European Citizens' Initiative](#) demandant l'interdiction de la publicité pour les combustibles fossiles et leur parrainage, y compris les publicités pour les entreprises fossiles, les fabricants de voiture, les compagnies aériennes et les sociétés maritimes.

France - Une campagne menée par les groupes de défense de l'environnement, en faveur [d'une interdiction, à l'instar de celle du tabac, sur les publicités pour l'industrie des combustibles fossiles, les voyages aériens et les voitures polluantes.](#)

Pays-Bas - Une campagne en faveur d'une [loi à l'instar de celle du tabac](#), visant à interdire la publicité pour les sociétés pétrolières, les voyages en avion et les voitures dotées d'un moteur à combustible fossile.

Belgique - Une coalition de groupes environnementaux font campagne pour [une interdiction de toute publicité pour les voitures ou, au mieux, pour les voitures émettant plus de 95 g de carbone par kilomètre, et pesant plus de 1 400 kg.](#)

Suède - [Une campagne menée par le New Weather Suède](#) visant à mettre fin à la publicité fossile et au parrainage

États-Unis - [Un engagement des agences de pub et relations publiques](#) à rompre les liens avec les entreprises de combustibles fossiles

Canada - Une campagne en faveur d'une [loi à l'instar de celle du tabac](#), visant à interdire la publicité pour les sociétés pétrolières, les voyages en avion et les voitures dotées d'un moteur à combustible fossile.



À Stockholm, *des activistes de Greenpeace distribuent des fausses « cigarettes fossiles » aux politiciens, suite au lancement de l'ECI.*

Propositions de politique

France - L'Assemblée citoyenne du climat [recommande l'interdiction des publicités pour les produits fossiles](#), tels que les voitures consommant plus de 4 litres/100km et/ou émettant plus de 95 gr de carbone par kilomètre.

Royaume-Uni - L'Assemblée citoyenne du climat [recommande une interdiction sur les publicités pour les produits fossiles et ses secteurs.](#)

Suisse - Le groupe de la Grève du Climat Suisse recommande une [interdiction d'exposer des publicités commerciales sur tous les espaces publics physiques](#) (rues, gares, transports publics, etc) et de les remplacer par du contenu éducationnel et artistique.

Lois

France - Le 10 février, le parlement français a proposé une [loi](#) interdisant les publicités pour les combustibles fossiles (suite aux recommandations contraignantes de l'Assemblée française du climat). À partir de mars 2022, [toutes les publicités pour des véhicules motorisés](#) seront tenues d'inclure l'un des messages suivants : « Pour les trajets courts, privilégiez la

marche ou le vélo », « Pensez à covoiturer » ou « Au quotidien, prenez les transports en commun ».

Initiatives parlementaires

Royaume-Uni – Le parti des Verts veut mettre fin à la publicité pour les produits et services fossiles comme les SUV et les vols long-courriers.

Pays-Bas – Cinq partis politiques (ChristenUnie, GroenLinks, PvdA, Partij voor de Dieren en BIJ1) ont adopté une interdiction des publicités liées aux combustibles fossiles dans leur programme électoral (Mars 2021).

Initiatives de conseil municipal

Pays-Bas

– Ville d'[Amsterdam](#). Le 17 décembre 2020, la majorité du conseil municipal d'Amsterdam a décidé d'interdire toutes les publicités et événements marketings en faveur des entreprises fossiles et des compagnies aériennes.

– Ville de [Rotterdam](#). Le *Party for the Animals* veut une interdiction des publicités fossiles.

– Ville de [La Haye](#). Trois partis déclarent vouloir une interdiction des publicités fossiles.

– Ville d'[Utrecht](#). Le *Party for the Animals* veut une interdiction des publicités fossiles.

– Ville de [Nimègue](#). *GroenLinks* et le *Party for the Animals* veulent une interdiction des publicités fossiles.

– Ville de [Zwolle](#). *GroenLinks* veut une interdiction des publicités fossiles.



Des activistes à l'intérieur de la station de métro centrale d'Amsterdam, suite à une [interdiction de la publicité fossile](#). Crédit photo : Romy Fernandez

Royaume-Uni

- En janvier 2021, le conseil municipal de Liverpool a adopté une motion visant à revoir ses dispositions en matière de publicité, et à mettre en œuvre une politique publicitaire à faible émission de carbone. Voir la page 15 de [ce procès-verbal du conseil](#).
- En juillet 2021, le conseil municipal de Norwich a adopté une motion pour mettre en œuvre une [politique de publicité éthique](#), comportant des restrictions sur des produits nuisibles pour l'environnement, la malbouffe, les jeux d'argent et les prêts sur salaire.
- En juillet 2021, le conseil municipal de North Somerset a adopté une motion pour [restreindre la publicité en faveur de produits fossiles](#).

Suède

- Ville de [Stockholm](#). En janvier 2021, le parti des verts a déclaré qu'il souhaitait [étudier la possibilité d'une interdiction de la publicité fossile à Stockholm](#). Un mois plus tard, le parti social-démocrate de la ville a présenté une [motion proposant l'interdiction de la publicité fossile à Stockholm](#).
- Ville de [Göteborg](#). Trois partis plaident pour une interdiction des publicités fossiles dans la ville, à l'instar d'Amsterdam.

Canada

- Ville de [Regina](#), Saskatchewan. Le conseiller municipal, Daniel LeBlanc, a proposé une motion pour interdire les publicités fossiles. Il s'est heurté à une opposition si vive, y compris des menaces, qu'il a retiré son soutien.

Suisse

- Ville de [Genève](#). Le conseil de la ville a voté en faveur d'une initiative de citoyens demandant une interdiction de la publicité commerciale dès 2025. Les activités promotionnelles pour la culture ou des événements ne sont pas concernées par cette interdiction.

Outils de campagne



Entrez en contact avec votre conseil municipal

Depuis janvier 2022, [plus de 520 conseils municipaux](#) au Royaume-Uni ont déclaré une urgence climatique. Les *politiques publicitaires à faibles émissions de carbone* offrent aux autorités locales une occasion de passer des déclarations à l'action, et de faire progresser leurs politiques existantes en matière de santé et d'environnement en lien avec la pollution atmosphérique, les déplacements actifs, le changement climatique, la durabilité et l'urbanisme.

Les autorités locales ont le contrôle sur les domaines suivants :

Les panneaux et écrans publicitaires situés sur des terrains appartenant à la municipalité ;

Les responsables du transport de passagers (tels que *Transport for London*, *Transport for Greater Manchester*, *Merseytravel*, etc) contrôlent les politiques publicitaires et sont responsables devant les organes démocratiques locaux, tels que le bureau du maire ;

Les autorisations de planification publicitaires (par exemple les nouveaux panneaux d'affichage numérique) et certains contenus publicitaires.

Certains conseils municipaux au Royaume-Uni commencent à reconnaître les impacts négatifs que la publicité peut avoir sur la création

de lieux de vie plus écologiques. En mars 2021, le conseil municipal de Bristol est devenu la première autorité locale, excepté Londres, à interdire la [publicité pour la malbouffe, les jeux d'argent et les prêts sur salaire, dans les emplacements publicitaires qu'il contrôle](#), tels que les arrêts de bus, mais il n'a pas réussi à inclure les produits fossiles.

À ce jour, ces conseils municipaux anglais ont déjà adopté des motions pour une politique de publicité éthique ou à faible teneur en carbone :

En janvier 2021, le conseil municipal de Liverpool a adopté une motion visant à revoir ses dispositions en matière de publicité et mettre en œuvre une politique publicitaire à faible teneur en carbone. [Voir la page 15 de ce procès verbal du conseil](#).

En juillet 2021, le conseil municipal de Norwich a adopté une motion pour mettre en œuvre une politique de publicité éthique comportant des restrictions sur des produits nuisibles pour l'environnement, la malbouffe, les jeux d'argent et les prêts sur salaire.

En juillet 2021, le conseil municipal du North Somerset a adopté une motion pour restreindre la publicité en faveur de produits à haute teneur en carbone.

Les trois conseils susmentionnés élaborent actuellement des stratégies de mise en œuvre de ces politiques.

Écrivez à votre conseiller municipal local

Demandez à vos conseillers municipaux d'adopter une motion visant à mettre en œuvre une politique publicitaire à faible teneur en carbone.

J'écris à mes conseillers municipaux

Boîte à outils pour les responsables des politiques locaux

Notre boîte à outils pour les responsables des politiques locaux fournit des détails sur l'influence détenue par les conseils municipaux concernant la publicité, un modèle de motion pour les conseillers municipaux et une foire aux questions.

Téléchargez la boîte à outils pour les responsables des politiques

Mettre fin à la pose de nouveaux panneaux publicitaires



Les écrans de publicité digitaux requièrent une grande quantité d'énergie pour pouvoir fonctionner. Un écran double situé à un arrêt de bus requiert la même quantité d'énergie qu'environ quatre ménages britanniques de taille moyenne. Un grand écran digital, tel qu'on peut le voir sur les bords de routes fréquentées, requiert **la même quantité d'énergie que onze ménages britanniques de taille moyenne**. Et même en passant à l'énergie renouvelable, nous serons incapables d'atteindre notre objectif de zéro émission nette de gaz à effet de serre, d'ici à 2050, sans réduire la demande en électricité. Ceci inclut les publicités sur écrans digitaux qui consomment beaucoup, qui sont néfastes et inutiles.

Les habitants peuvent s'opposer à la pose de nouveaux écrans lors de l'étape de demande de planification, avant qu'ils ne soient construits.

Voici notre guide rapide d'opposition aux demandes de planification pour de nouveaux écrans publicitaires dans votre région, au Royaume-Uni :

Faites une objection formelle à la demande de planification pour de nouveaux écrans publicitaires (consultez [la page d'Adfree Cities](#)).

Demandez à vos voisins et amis de s'y opposer également, plus nous serons, meilleur ce sera.

Écrivez à vos conseillers municipaux afin qu'ils aient conscience de votre point de vue sur la publicité extérieure. Assurez-vous d'inclure votre code postal pour qu'ils sachent que vous êtes un habitant dans leur circonscription électorale.

Impliquez vous dans votre région

La campagne Badvertising travaille avec [Adfree Cities, un réseau](#) de groupes locaux dans des petites et grandes villes à travers le Royaume-Uni, afin d'agir contre la publicité néfaste.

Vous voulez voir votre conseil municipal prendre davantage de mesures concernant la publicité? Rejoignez un « [groupe Adblock](#) » existant ou créez un groupe dans votre région.

Créez un nouveau groupe dans votre région

Ou rejoignez un groupe existant ci-dessous...

Groupes Adblock

Les groupes Adblock sont constitués d'habitants qui font campagne pour des espaces publics sans publicité commerciale extérieure, afin de créer des petites et grandes villes plus heureuses et plus saines. Ils travaillent avec des habitants pour :

Empêcher l'obtention de permission de planification pour des nouveaux écrans de publicité digitaux consommant beaucoup d'énergie

Modifier la politique du conseil local concernant la publicité néfaste

Présenter des visions alternatives pour des espaces publics de quartier qui célèbrent un lien communautaire, la solidarité, l'art public et des espaces verts revenus à l'état sauvage.

[Adblock Bristol](#) a été créé en 2017 afin de soutenir des habitants dans leur opposition aux demandes de planification pour de nouveaux écrans publicitaires digitaux. Ce faisant, ils ont engagé une conversation dans la ville avec le conseil municipal quant au rôle de l'espace public, du consumérisme, de la publicité et du dérèglement climatique.

À ce jour, le groupe a empêché [25 demandes de planification pour des grands écrans digitaux](#) ainsi que plus de 50 plus petits écrans publicitaires. Des groupes similaires ont été établis à Birmingham, Cardiff, Leeds, Exeter, et forment maintenant le réseau national [Adfree Cities](#).

Adblock Bristol utilise une analyse intersectionnelle du débat publicitaire dans son travail. Ceci implique l'analyse de plusieurs facteurs, tels que les communautés les plus touchées par la publicité en raison de discriminations de classe, de santé, de race, de genre et des conditions environnementales dans différents quartiers.

Porter plainte auprès de l'organisme des régulations



Chaque pays a ses propres régulations pour la publicité, et ce sont souvent des organismes d'auto-régulation, ce qui signifie que l'industrie de la publicité finance, accorde des ressources et régit elle-même ses organismes de régulations. En France, c'est l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP), en Allemagne, Deutscher Werberat. Il n'y a donc pas d'organisme de régulation international dans le domaine de la publicité.

L'*Advertising Standards Authority*, ASA, est l'organisme d'auto-régulation de l'industrie publicitaire au Royaume-Uni. L'ASA présente certains des défis et certaines des opportunités en lien avec le contrôle des publicités fossiles. Son organisation sœur le *Committee on Advertising Practice*, CAP, écrit les « codes » régulateurs auxquels les spécialistes en marketing doivent adhérer lors de la création de publicités. Lorsqu'ils ont été mis sous pression, l'ASA et le CAP ont, par le passé, altéré les codes que les publicitaires sont censés suivre en créant des publicités. Des codes plus stricts ont récemment été rédigés par rapport à la publicité pour la malbouffe et les stéréotypes de genre.

Les limites de l'ASA

En Septembre 2021, l'[ASA a annoncé qu'elle révisait ses codes de conduite relatifs à l'environnement](#) afin de relever les défis posés par l'urgence climatique, suite aux recommandations de l'IPPC et du *Climate Change Committee* britannique. L'organisation a déclaré qu'elle créerait de nouvelles lignes directrices pour s'attaquer aux problèmes de déclarations environnementales trompeuses et de publicités socialement irresponsables.

Cependant, l'organisation ne donne pas toujours suite aux plaintes déposées pour des publicités nuisibles à l'environnement et socialement irresponsable, ni même ne les examine dans de nombreux cas. Celles-ci incluent :

L'absence d'enquête sur des publicités, issues par la compagnie aérienne Easyjet, contenant des déclarations environnementales trompeuses sur la compensation - [essentiellement du greenwashing](#) - et ayant été placées dans la période précédant le sommet sur le changement climatique COP

26. La raison invoquée étant qu'un processus politique interne rendait inappropriée une enquête de routine sur la publicité.

L'absence d'enquête sur des publicités contenant des allégations de greenwashing, placées pendant les récents championnats européens de football, par la compagnie aérienne Qatar Airways. De plus, les personnes qui ont tenté de porter plainte ont été [redirigées par l'ASA vers l'organisme de réglementation de la radiodiffusion Ofcom, qui a ensuite demandé aux plaignants de retourner vers l'ASA.](#)

L'absence de suivi sur des plaintes concernant le greenwashing dans des publicités réalisées pour faire la promotion de [l'entreprise pétrolière Chevron](#) au Royaume-Uni, les plaignants ont été redirigés vers l'autorité de réglementation des États-Unis.

Compte tenu de sa structure actuelle - un organisme régi par des représentants de l'industrie privée - et de son mandat, l'inclinaison de l'ASA à prendre des mesures favorables sur des questions sociales et écologiques en pleine évolution est sévèrement limitée. Au lieu d'aborder l'ampleur et l'urgence du rôle que tient la publicité dans la crise climatique, nous avons constaté que l'ASA préfère maintenir le status-quo. Pour plus d'informations sur les limites de l'ASA et les réformes proposées, vous pouvez consulter le rapport [Too Close for Comfort](#) rédigé par Adfree Cities (Février 2021).

L'importance de déposer plainte auprès de l'ASA

Malgré les défauts du processus actuel, déposer plainte auprès de l'*Advertising Standards Agency* est actuellement le seul moyen de s'opposer officiellement au contenu de publicités nuisibles. Assurez-vous d'utiliser votre droit de plainte. Si vous voyez une publicité à laquelle vous vous opposez, signalez le à l'ASA. Si votre plainte n'est pas couverte par les codes, faites savoir à l'ASA les raisons pour lesquelles de nouveaux codes sont nécessaires.

Les militants pour le climat peuvent utiliser le système de plainte pour faire valoir que la définition de « préjudice » doit également inclure les impacts sur le long terme du dérèglement climatique, découlant des publicités et de la consommation de produits et activités fossiles. Nous pouvons tous porter plainte en tant qu'individus, mais une action collective est d'autant plus efficace. Si vous faites déjà partie d'un groupe

de parents, d'une organisation environnementale ou d'un collectif féministe, vous pouvez déposer plainte en tant que groupe.

Allez visiter <https://www.asa.org.uk/make-a-complaint.html> afin de déposer plainte.

Donation pour la campagne Badvertising



Si vous désirez soutenir la campagne Badvertising, nos partenaires chez Adfree Cities ont mis en place un système de donation.

Nous utiliserons vos dons dans le financement des coûts de la campagne, tels que l'impression, les coûts liés à internet et les interventions publiques visant à mettre fin à la publicité pour les produits fossiles.

Donation mensuelle

[DONATION DE £5/MOIS](#)

[DONATION DE £10/MOIS](#)

[DONATION DE £20/MOIS](#)

Donation unique

[DONATION DE £5](#)

[DONATION DE £10](#)

[DONATION DE £20](#)

[DONATION DE £50](#)

[DONATION DE £100](#)

[DONATION DE £200](#)

Nous vous remercions pour votre soutien !