



Cybergeo : European Journal of Geography

Débats, L'automobile et les émissions de CO2

Pierre Ozer

Présence de la publicité automobile dans la presse écrite belge : Analyse des quotidiens La Libre Belgique et Le Soir et des hebdomadaires Trends-Tendances et Le Vif-L'Express

Avertissement

Le contenu de ce site relève de la législation française sur la propriété intellectuelle et est la propriété exclusive de l'éditeur.

Les œuvres figurant sur ce site peuvent être consultées et reproduites sur un support papier ou numérique sous réserve qu'elles soient strictement réservées à un usage soit personnel, soit scientifique ou pédagogique excluant toute exploitation commerciale. La reproduction devra obligatoirement mentionner l'éditeur, le nom de la revue, l'auteur et la référence du document.

Toute autre reproduction est interdite sauf accord préalable de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France.

revues.org

Revues.org est un portail de revues en sciences humaines et sociales développé par le CLEO, Centre pour l'édition électronique ouverte (CNRS, EHESS, UP, UAPV).

Référence électronique

Pierre Ozer, « Présence de la publicité automobile dans la presse écrite belge : Analyse des quotidiens La Libre Belgique et Le Soir et des hebdomadaires Trends-Tendances et Le Vif-L'Express », *Cybergeo : European Journal of Geography* [En ligne], Débats, L'automobile et les émissions de CO2, mis en ligne le 02 juin 2008. URL : <http://cybergeo.revues.org/index18862.html>

DOI : en cours d'attribution

Éditeur : CNRS-UMR Géographie-cités 8504

<http://cybergeo.revues.org>

<http://www.revues.org>

Document accessible en ligne à l'adresse suivante : <http://cybergeo.revues.org/index18862.html>

Document généré automatiquement le 14 mars 2010.

© CNRS-UMR Géographie-cités 8504

Pierre Ozer

Présence de la publicité automobile dans la presse écrite belge : Analyse des quotidiens La Libre Belgique et Le Soir et des hebdomadaires Trends-Tendances et Le Vif-L'Express

Introduction

- 1 En 2007, en préalable aux élections législatives belges, un collectif d'une dizaine d'associations environnementales a interpellé, au travers d'un ouvrage intitulé « acte-écologique.be » (IEW, 2007) fortement influencé par le « pacte écologique » français initié par Nicolas Hulot, les différentes familles politiques belges francophones à propos de différentes mesures « écologiques ». Trois des quatre principaux partis politiques ont ainsi jugé utile de se positionner par écrit par rapport à ces mesures¹. Parmi les 36 mesures proposées, l'une d'elle consistait à « Cadrer fortement la publicité (par exemple, à l'image de ce qui s'est fait pour la publicité sur le tabac, interdire la publicité sur les produits nocifs pour la collectivité, tels que les vols en avion ou les voitures) »². Les trois partis politiques belges francophones ayant répondu à cette interpellation ont soutenu cette mesure³ avec des appréciations différentes quant aux mécanismes à mettre en œuvre pour mieux cadrer la publicité pour les automobiles. Quant au MR, il s'est dit opposé à cette mesure qui pourrait mettre en péril la survie de la presse écrite.
- 2 Après avoir discuté avec les différents présidents de partis et leurs attachés, il apparaît que personne ne sait quelle est la place de la publicité pour les automobiles dans la presse écrite. Pas plus, d'ailleurs, que les associations environnementales.
- 3 L'objectif de ce travail est dès lors d'apporter une réponse à ces questions :
 - Quelle est la place de la publicité pour les automobiles dans la presse écrite ;
 - Quelles sont les émissions promues dans ces publicités par rapport aux objectifs à atteindre ;
 - Quelles pourraient être les solutions à cette problématique.

Historique et contexte général

- 4 Alertés par le monde scientifique, le Protocole de Kyoto visant à réduire ces émissions a été ratifié par nombre de pays développés. En vertu de cet engagement, la Belgique doit réduire ses émissions de gaz à effet de serre de 7,5 % par rapport aux émissions enregistrées en 1990. Si plusieurs secteurs ont fait des efforts considérables pour atteindre cet objectif, il reste un gros point noir : les transports. Par exemple, en Région Wallonne, entre 1990 et 2004, les émissions de gaz à effet de serre du secteur des transports ont augmenté de 40 % (Guns & Perrin, 2007).
- 5 En 1996, les Etats membres de l'Union européenne (UE) et le Parlement européen approuvent une « stratégie communautaire » ambitieuse : en 2005 (2010 au grand plus tard), la moyenne des émissions de CO₂ des véhicules neufs mis sur le marché dans l'Union européenne ne pourra excéder 120 g par km⁴. Soit une réduction de 35 % des émissions moyennes des véhicules vendus en 1995 (soit 186 g CO₂/km). Cet objectif a été affaibli à quatre reprises.
- 6 En 1998, l'Association des constructeurs européens d'automobiles (ACEA) négocie ferme avec la Commission, laquelle lui fera deux grandes concessions⁵. Primo, l'objectif de 120 g

CO²/km sera reporté de deux ans, à 2012, avec un objectif intermédiaire de 140 g CO²/km pour 2008. Secundo, l'accord entre les deux parties sera « volontaire » : pas de sanctions, donc, en cas de non respect...

- 7 On sait aujourd'hui que l'objectif intermédiaire de 2008 ne sera pas atteint : la moyenne des émissions des véhicules neufs en 2006 stagnait à 160 g CO²/km...
- 8 En février 2007, face à ce fiasco, la Commission propose un nouvel objectif⁶, qui sera contraignant cette fois. Mais – nouvelle concession au lobby automobile – il est assoupli de 10 grammes, soit 130 g CO²/km pour 2012.
- 9 L'estocade viendra du Parlement européen, fin octobre à Strasbourg. Les eurodéputés y votent une résolution accordant trois années de délai supplémentaire aux constructeurs⁷. Un enterrement de première classe pour l'objectif « volontaire » de 120 g CO²/km en 2012, puisque le Parlement propose désormais 125 g CO²/km en 2015. En termes de réductions annuelles d'émissions, cet objectif est 40 % plus faible que la cible de 120 g CO²/km en 2012 et 20 % plus faible que la proposition de la Commission européenne de 130 g CO²/km en 2012 annoncée en février. C'est une victoire incontestable pour les constructeurs. Le lobbying et le chantage à l'emploi des poids lourds allemands du secteur n'y est pas étranger. Les résolutions du Parlement n'ayant pas de valeur contraignante, la balle est désormais dans le camp de la Commission qui devrait proposer un cadre législatif en janvier 2008.

Données et méthodologie

Analyse des quotidiens

- 10 Dans les quotidiens La Libre Belgique (Belgique) et Le Soir (Belgique), l'année 2006 a été entièrement passée en revue en ce qui concerne la présence des publicités pour les automobiles.
- 11 Les données systématiquement recueillies ont été :
- Le nombre de pages du quotidien (les suppléments n'étant pas compris) ;
 - Le numéro de page où apparaît la publicité automobile ;
 - La taille de la publicité. Pour ce faire, les mesures ont été réalisées en seizième⁸ ;
 - Les émissions de CO² (cycle mixte) des automobiles vantées par les publicités. Suite à la Directive européenne 1999/94/CE du 13 décembre 1999 concernant la disponibilité d'informations sur la consommation de carburant et les émissions de CO² à l'intention des consommateurs lors de la commercialisation des voitures particulières neuves⁹, ces informations sont donc systématiquement présentes dans les publicités des véhicules neufs. Les publicités présentent habituellement les émissions de CO² minimum et maximum correspondant respectivement aux cycles extra-urbain et urbain. Certains constructeurs indiquent parfois directement les émissions de CO² moyennes du véhicule correspondant aux émissions de CO² du véhicule en cycle mixte (à savoir une moyenne composée à hauteur de 37% des émissions de CO² en cycle urbain et de 63% des émissions de CO² en cycle extra-urbain). Quelques fois, ces informations ne sont pas indiquées. Dans ce cas, l'information est alors obtenue sur le site internet du constructeur.
- 12 Dans notre calcul, les émissions de CO² des automobiles vantées par les publicités sont pondérées en fonction de l'espace publicitaire occupé.
- 13 La majeure partie des publicités rencontrées présente un seul modèle de véhicule. Le plus souvent, seules les émissions de CO² les plus basses de la gamme de ce modèle sont indiquées. Un exemple très parlant est présenté à la photo 1 (en annexe). Mais dans le cadre de cette étude, nous nous bornerons à ne retenir que les données publiées sur la publicité. De ce fait, cette méthodologie joue en faveur des constructeurs.
- 14 D'autres publicités proposent un « panaché » allant de deux à cinq véhicules pour une seule insertion publicitaire (voir pour exemple la photo 2, en annexe). Dans ce dernier cas, les

émissions de CO² retenues dans notre base de données représentent la moyenne générale des véhicules affichés.

15 Il arrive que certaines publicités « oublient » d'indiquer les émissions de CO² du ou des véhicules présentés. Dans ce cas, ces informations sont recueillies auprès des constructeurs automobiles. Un exemple est présenté à la photo 3 (en annexe).

16 Finalement, lorsqu'une marque de véhicule est vantée sans présenter de véhicule, seule la taille de ladite publicité est retenue sans y associer les émissions de CO². Un exemple est présenté à la photo 4 (en annexe).

Analyse des hebdomadaires

17 Dans les hebdomadaires *Trends-Tendances* et *Le Vif-L'Express*, l'année 2006 a été entièrement passée en revue en ce qui concerne la présence des publicités pour les automobiles. Les données systématiquement recueillies ont été :

- Le nombre de pages de l'hebdomadaire (hors supplément) ;
- La page où apparaît la publicité automobile ;
- La taille de la publicité (1 page ou une fraction de page) ;
- Le nombre total de pages consacrées à la publicité ;
- Les émissions de CO² (cycle mixte) des automobiles vantées par les publicités selon la même méthode que celle utilisée pour les quotidiens.

Comparaisons et classifications

19 Il existe une multitude de façons de présenter les résultats obtenus. En effet, du point de vue « écologique », les valeurs limites de 115 grammes, 140 grammes ou de 145 grammes de CO²émis par km pourraient servir de références en ce qui concerne les véhicules « peu émetteurs » de CO². Mais d'autres limites pourraient être utilisées pour distinguer les véhicules dits « propres » des véhicules « très polluants », lorsque seules les émissions de CO²sont prises en compte. Ci-dessous, nous décrivons les diverses valeurs limites potentielles sur lesquelles l'analyse pourrait se baser.

Les véhicules émettant moins de 115 grammes de CO₂ par km

20 Dans l'objectif de promouvoir la vente de véhicules neufs moins énergivores, le gouvernement fédéral a mis en place une réduction d'impôt pour l'acquisition de véhicules émettant « peu » de CO². Ainsi, l'acheteur d'un véhicule neuf émettant moins de 105 grammes de CO²par km bénéficie d'une réduction d'impôt égale à 15% du prix d'achat (avec un plafond de 3.280 euros). Par ailleurs, à l'achat d'un véhicule émettant entre 105 et 115 grammes de CO²par km, une réduction d'impôt égale à 3% du prix d'achat (avec un plafond de 615 euros) est également possible. Il s'agit ici clairement de la limite minimum la plus radicale pour qualifier un véhicule peu émetteur de CO².

21 Par ailleurs, nous verrons dans quelle mesure cette incitation fiscale a un effet sur les annonces publicitaires.

Les véhicules émettant moins de 140 grammes de CO₂ par km

22 En 1998, l'industrie automobile s'est engagée, sur une base volontaire, à réduire les émissions moyennes des nouvelles voitures fabriquées en Europe pour qu'elles atteignent un maximum de 140 g CO²/km d'ici 2008 (voir historique plus haut). Cependant, sans aucune mesure contraignante, les émissions moyennes de toutes les nouvelles voitures commercialisées sur le marché de l'UE a 25 ont atteint 162 g CO²/km en 2004, et ne devraient pas atteindre à 150 g CO²/km à la fin de 2008 (Parlement Européen, 2007).

23 L'analyse des publicités pour les automobiles dans la presse écrite pourrait nous informer par rapport à la volonté réelle des constructeurs à vouloir réellement atteindre ces objectifs.

Les véhicules émettant un maximum de 145 grammes de CO₂ par km

24 Depuis le 1^{er} janvier 2008, le gouvernement wallon a mis en place un système de « bonus-malus » visant à promouvoir l'achat d'un véhicule moins émetteur de CO₂ que celui remplacé. Cette mesure « écobonus » de « fiscalité verte » est valable dès que le véhicule remplaçant émet moins de 145 g CO₂/km. L'écomalus, par contre, s'applique à tout véhicule dont les émissions sont supérieures à 195 g CO₂/km (www1).

25 L'analyse des publicités pour les automobiles dans la presse écrite nous informera du fossé éventuel existant entre ce qui est promu et la volonté louable du gouvernement wallon de vouloir infléchir le choix des consommateurs.

Les véhicules émettant un maximum de 154 grammes de CO₂ par km

26 Depuis 1995, la Fédération belge de l'automobile et du cycle (FEBIAC) publie l'évolution des émissions de CO₂ par les voitures neuves vendues en Belgique. Il apparaît que, au cours des douze dernières années, les émissions moyennes de CO₂ par les voitures neuves vendues en Belgique sont passées de 186 g CO₂/km en 1995 à 154 g CO₂/km en 2006 (Fig. 1), soit une diminution annuelle de 1,6% au cours de cette période. Cependant, croire que l'industrie pourrait réduire à elle seule les émissions de CO₂ est un leurre. En effet, au cours des cinq dernières années (2002-2006), les émissions de CO₂ des voitures neuves vendues en Belgique n'ont diminué que de 1,1% par an.

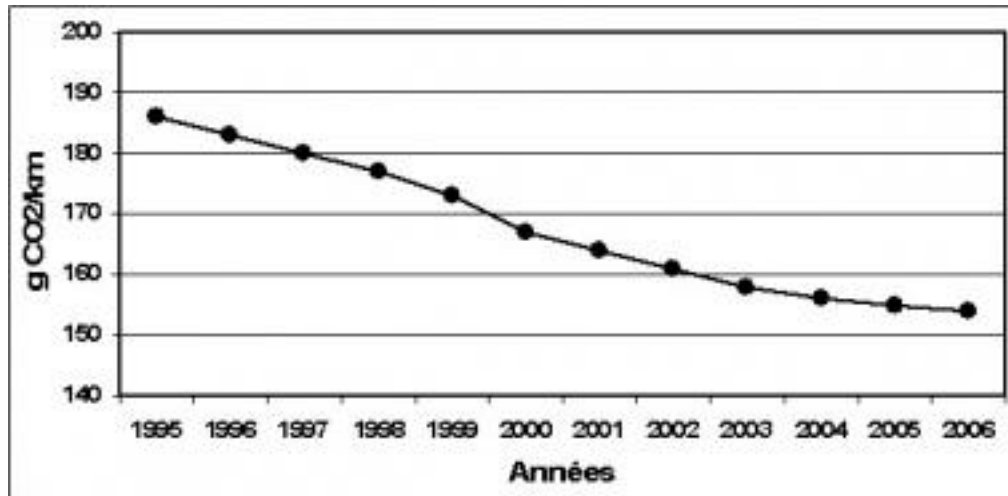


Figure 1 : Evolution des émissions de CO₂ par les voitures neuves en Belgique (d'après les statistiques de la FEBIAC)

27 Par ailleurs, la FEBIAC répertorie les émissions de CO₂ des véhicules neufs mis en circulation en Belgique. Ces statistiques sont récoltées depuis l'année 2000. Les dernières valeurs publiées concernent l'année 2005 et sont présentées à la Figure 2 selon six classes d'émissions CO₂ au kilomètre parcouru. Etant donné que les émissions moyennes de CO₂ en 2005 étaient de 155 g/km et que cette même moyenne en 2006 était quasi identique (154 g/km), nous considérerons la répartition de 2005 comme très représentative de 2006. L'analyse des publicités pour les automobiles dans la presse écrite sera comparée à cette répartition du marché belge des voitures neuves.

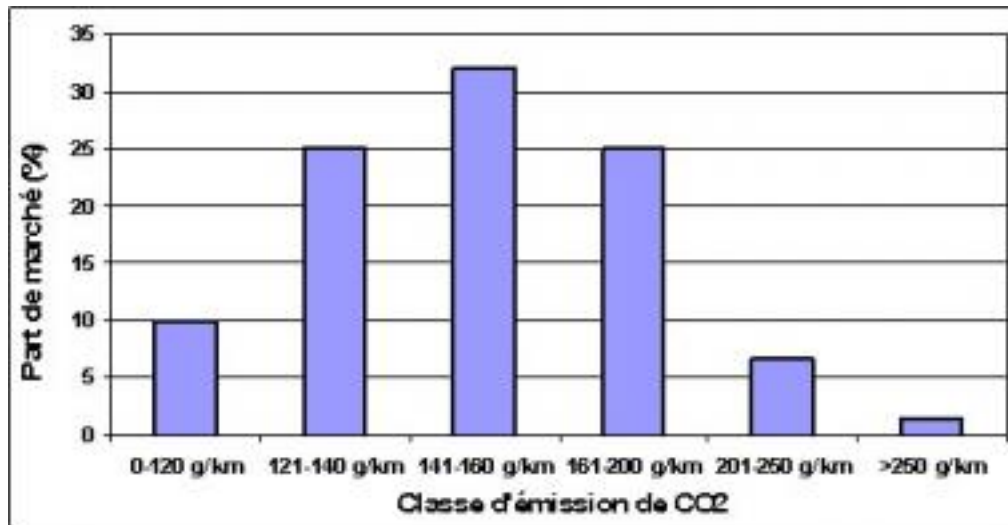


Figure 2 : Répartition du marché belge des voitures neuves en 2005 par classes de CO²(d'après les statistiques de la FEBIAC)

L'information promue par le gouvernement fédéral

28 Le gouvernement fédéral, via le « Service public fédéral (SPF) santé publique, sécurité de la chaîne alimentaire et environnement », publie périodiquement, sous le titre « Roulez économe : un plus pour vous et pour la nature », un « Guide CO₂ de la voiture »¹⁰ qui permet à l'acheteur de diminuer, en connaissance de cause, les émissions de gaz à effet de serre lors de ses futurs déplacements et, corollairement, de réduire sa consommation en carburant et « voir la différence dans son portefeuille » (sic).

29 Pour aider le consommateur à faire son choix, ce guide classe les véhicules neufs en sept catégories comme c'est le cas pour les appareils électroménagers (Fig. 3). Ainsi, en fonction des émissions de CO₂, ces classes vont de A (peu polluant, <100 g CO₂/km pour les véhicules essence, et <85 g CO₂/km pour les véhicules diesel) à G (très polluant, ≥250 g CO₂/km pour les véhicules essence, et ≥235 g CO₂/km pour les véhicules diesel), avec D représentant la moyenne (160 < g CO₂/km < 190 pour les véhicules essence, et 145 < g CO₂/km < 175 pour les véhicules diesel).

	ESSENCE	DIESEL
A	< 100 g CO ₂ /km	< 85 g CO ₂ /km
B	100 ≤ g CO ₂ /km < 130	85 ≤ g CO ₂ /km < 115
C	130 ≤ g CO ₂ /km < 160	115 ≤ g CO ₂ /km < 145
D	160 ≤ g CO ₂ /km < 190	145 ≤ g CO ₂ /km < 175
E	190 ≤ g CO ₂ /km < 220	175 ≤ g CO ₂ /km < 205
F	220 ≤ g CO ₂ /km < 250	205 ≤ g CO ₂ /km < 235
G	≥ 250 g CO ₂ /km	≥ 235 g CO ₂ /km

Figure 3 : Détail des sept catégories d'émissions de CO² proposées par le SPF santé publique, sécurité de la chaîne alimentaire et environnement

30 Les publicités pour les automobiles dans la presse écrite présentent le plus souvent des moteurs diesel, moins gourmands en carburant et donc moins émetteurs en CO₂. Mais fréquemment, il n'y a pas de distinction précise entre les véhicules essence et diesel. Pour cette raison, nous

proposons de distinguer les véhicules « peu polluants » (catégories A et B) comme émettant <130 g CO²/km (limite maximale des moteurs diesel), des véhicules proches de la moyenne (catégorie D) émettant entre 145 et 190 g CO²/km (soit la limite minimum des moteurs diesel et la limite maximum des moteurs essence), et des véhicules « très polluants » (catégories F et G) comme émettant >220 g CO²/km (limite minimale des moteurs essence).

31 Autant dire d'emblée que cette « catégorisation » joue fortement en faveur des constructeurs/ annonceurs puisque nous adaptions clairement les diverses gammes d'émission de CO². Ainsi, d'une part, les véhicules « peu polluants » sont étendus à la limite supérieure adoptée pour des moteurs essence et, d'autre part, les véhicules « très polluants » sont restreints à la limite inférieure des moteurs diesel. Par ailleurs, les véhicules proches de la moyenne (catégorie D) sont limités par les limites, tantôt inférieure des moteurs diesel, tantôt supérieure des moteurs essence. Finalement, toujours par rapport à cette catégorie D, notons que celle-ci est dépassée puisque la moyenne est toujours considérée par le SPF santé publique, sécurité de la chaîne alimentaire et environnement comme étant de 175 g CO²/km pour les moteurs essence et de 160 g CO²/km pour les moteurs diesel, alors que la moyenne des émissions par les voitures neuves en Belgique en 2006 était, respectivement de 159 g CO²/km et 152 g CO²/km pour les moteurs essence et diesel¹¹.

Résultats

32 Ci-dessous, les résultats obtenus pour les deux quotidiens et les deux hebdomadaires analysés sont brièvement présentés puis résumés au tableau 1.

33 Dans le quotidien *La Libre Belgique*, il apparaît que la publicité pour les automobiles est apparue à 207 reprises pour un total de 129 pages, soit 0,8% du quotidien.

34 La moyenne des émissions de CO² (cycle mixte) des automobiles vantées par les publicités est de 187 g/km. Cette valeur correspond peu ou prou aux émissions de CO² des voitures neuves vendues en Belgique en 1995, bien avant qu'une « conscience écologique » ne soit réellement palpable tant auprès du grand public que des médias. Notons que seuls 19,4% des publicités faisaient la promotion de véhicules moins polluants que ceux réellement vendus en 2006 dont la moyenne des émissions de CO² (cycle mixte) était de 154 g/km.

35 Les résultats obtenus dans le quotidien *Le Soir* sont très différents de ceux de *La Libre Belgique*. En effet, la publicité pour les automobiles est beaucoup plus présente. Apparue à 432 reprises pour un total de 218 pages, elle représente 1,5% de l'ensemble du quotidien.

36 En moyenne, les émissions de CO² (cycle mixte) des automobiles vantées par ces publicités dans le quotidien *Le Soir* sont similaires à celles de *La Libre Belgique* : 188 g/km. Cette valeur correspond approximativement aux émissions de CO² des voitures neuves vendues en Belgique en 1994. Par rapport aux émissions de CO² des véhicules vendus en 2006 (cycle mixte, 154 g/km), seulement 19,8% des publicités présentées prônent des valeurs d'émissions inférieures à cette limite.

37 Dans l'hebdomadaire *Le Vif-L'Express*, la situation est fortement différente puisque la publicité automobile représente 4,4% de l'ensemble de l'hebdomadaire. Nous avons calculé que la publicité (tous domaines confondus) dans *Le Vif-L'Express* représente 25,7% du volume total de publication, cela revient à dire que le secteur automobile représente 17,1% du total de la publicité diffusé dans cet hebdomadaire.

38 La moyenne des émissions de CO² (cycle mixte) des automobiles vantées par les publicités est de 201 g/km. Cette valeur correspond probablement aux émissions de CO² des voitures neuves vendues en Belgique au début des années 1990, soit il y a une quinzaine d'années. Notons que, par rapport aux émissions de CO² des véhicules vendus en 2006 (cycle mixte, 154 g/km), les publicités présentées dans cet hebdomadaire inférieures à cette moyenne ne sont présentes qu'à concurrence de 12,2%.

- 39 Finalement, l'hebdomadaire *Trends-Tendances* présente une situation assez similaire au *Vif-L'Express* même si la publicité automobile y est légèrement moins visible avec 3,9% de l'ensemble de l'hebdomadaire. Ici aussi, sachant que toute la publicité dans *Trends-Tendances* représente 27,2% du volume total de publication, cela revient à dire que le secteur automobile représente 14,4% du total de la publicité publié dans cet hebdomadaire.
- 40 En moyenne, les émissions de CO² (cycle mixte) des automobiles vantées par ces publicités dans l'hebdomadaire *Trends-Tendances* sont néanmoins supérieures à celles du *Vif-L'Express* puisqu'elles s'établissent à 218 g/km, soit seulement 2 grammes en dessous de la limite caractérisant les véhicules « très polluants ». Cette valeur moyenne est près de 42% supérieure à celle des véhicules réellement vendus en 2006. Ici, par rapport aux émissions de CO² des véhicules vendus en 2006 (cycle mixte, 154 g/km), à peine 1,5% des publicités (3 sur 199) présentées prônent des valeurs d'émissions inférieures à ce seuil.
- 41 Le premier point commun entre ces quatre médias de la presse écrite est l'absence totale de publicité pour des véhicules dont les émissions sont inférieures à 115 g CO²/km donnant pourtant droit à une réduction d'impôt pour l'acquisition de véhicules émettant « peu » de CO², ce qui eût pu en faire un vrai argument publicitaire.
- 42 Ensuite, par rapport à l'objectif volontaire décidé en 1998 par les constructeurs, à savoir une réduction des émissions moyennes des nouvelles voitures fabriquées en Europe pour qu'elles atteignent un maximum de 140 g CO²/km d'ici 2008, les résultats sont éclairant sur la volonté des constructeurs de promouvoir les véhicules peu émetteurs de CO². En effet, leur présence varie entre 1,5% dans *Trends-Tendances* et 8,3% dans *Le Vif-L'Express*.
- 43 L'autre point commun est la forte présence systématique de véhicules « très polluants » (catégories F et G) émettant >220 g CO²/km par rapport à la quasi inexistence des publicités pour les véhicules « peu polluants » (catégories A et B) émettant <130 g CO²/km. Ainsi, la présence de véhicules « peu polluants » est totalement absente de *Trends-Tendances* et est maximale dans *Le Soir* avec 2,5% du total des publicités pour les automobiles. A l'opposé, la proportion des véhicules « très polluants » varie entre 15,3% dans *La Libre Belgique* et 40,2% dans *Trends-Tendances*. A noter, toujours dans *Trends-Tendances*, que la présence des véhicules dont les émissions de CO² sont proches de la moyenne (entre 145 et 190 g CO²/km) est, avec 32,2%, inférieure à celle des véhicules « très polluants ».
- 44 Finalement, par rapport aux émissions moyennes de CO² par les voitures neuves vendues en Belgique en 2006 (154 g CO²/km), la publicité vantant des véhicules plus polluants est largement majoritaire, variant de 80,6% dans *La Libre Belgique* à 98,5% dans *Trends-Tendances*.
- 45 Tous les détails par rapport aux diverses « limites » définies au chapitre II.3 sont présentés au tableau 1.

	La Libre Belgique	Le Soir	Le Vif- L'Express	Trends- Tendances
Objectif constructeurs 2008	140	140	140	140
Moyenne véhicules neufs 2006	154	154	154	154
Moyenne publicité 2006	187	188	201	218
% pub / objectif const. 2008	+ 33,6	+ 34,3	+ 43,6	+ 55,7
% pub / véhicules neufs 2006	+ 21,4	+ 22,1	+ 30,5	+ 41,6
CO ₂ /km ≤ 115 (%)	0,0	0,0	0,0	0,0
CO ₂ /km ≤ 140 (%)	2,5	3,8	8,3	1,5
CO ₂ /km ≤ 145 (%)	10,0	11,4	8,8	1,5
CO ₂ /km ≤ 154 (%)	19,4	19,8	12,2	1,5
CO ₂ /km ≤ 130 (%)	1,2	2,5	2,0	0,0
CO ₂ /km [145 - 190] (%)	59,3	57,3	44,4	32,2
CO ₂ /km > 220 (%)	15,3	16,1	30,7	40,2

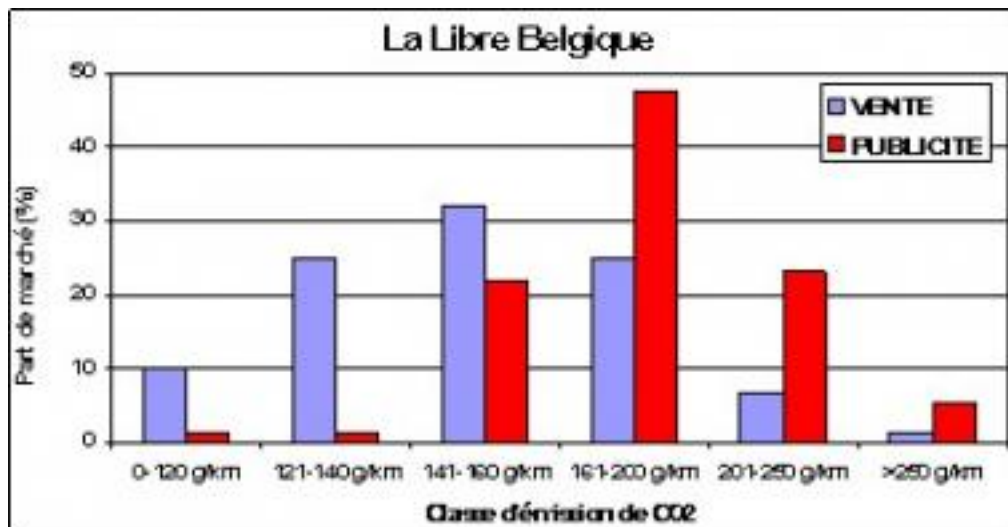
Tableau 1 : Emissions de CO₂ relatives à l'objectif des constructeurs pour 2008, à la moyenne des véhicules neufs vendus en 2006, et à la moyenne des véhicules vantés en 2006 dans divers médias.

Ecart entre la publicité et l'objectif des constructeurs pour 2008 et la moyenne des véhicules neufs vendus en 2006. Pourcentage de la publicité selon différentes « limites » définies au chapitre II.3.

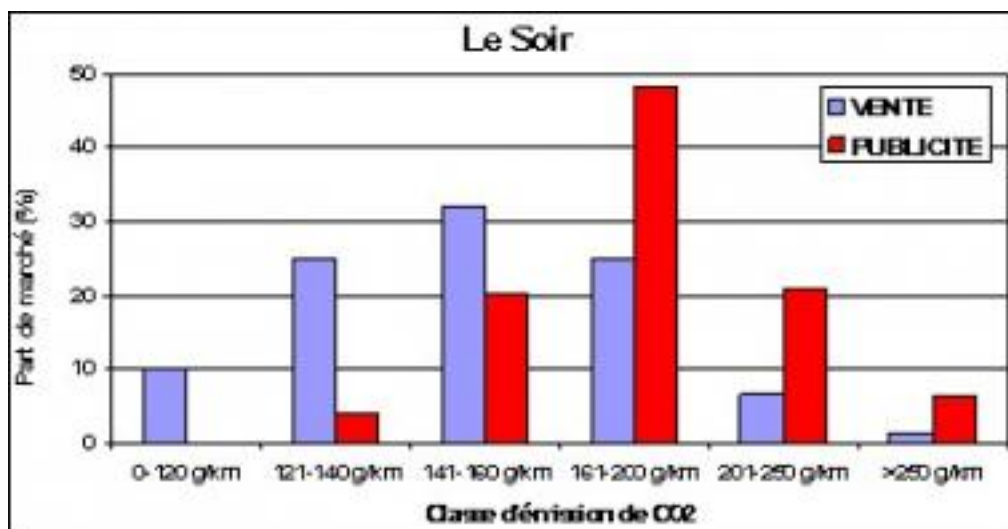
- 46 La comparaison, selon les six classes présentées au point 3.4, des émissions de CO₂ des véhicules neufs mis en circulation en Belgique et des véhicules vantés dans les publicités est édifiante (Fig. 4).
- 47 Dans les quatre médias analysés, pour les trois premières classes (<160 g CO₂/km), alors que les véhicules neufs mis en circulation en Belgique y représentent 67%, la publicité pour ces voitures largement inférieure. Ainsi, ces publicités représentent au maximum 24,3% dans *La Libre Belgique* jusqu'à seulement 8,5% dans *Trends-Tendances*.

Discussion et conclusion

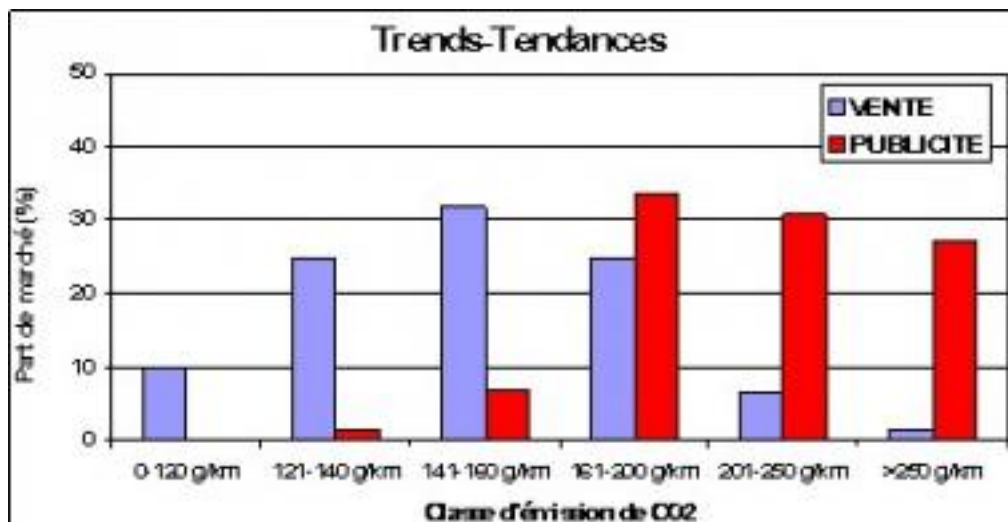
- 48 Pressés par les consommateurs qui, grâce notamment aux médias, prennent conscience des enjeux du réchauffement climatique et par les normes européennes qui se mettent en place, les constructeurs automobiles tentent de réduire autant que possible les consommations de carburant des véhicules proposés. Si, à ces impératifs, s'ajoute l'augmentation continue du prix du baril de pétrole et, donc, des carburants à la pompe, on pourrait imaginer que les constructeurs automobiles promeuvent les véhicules peu énergivores et, dès lors, peu émetteurs de CO₂.



49



50



51

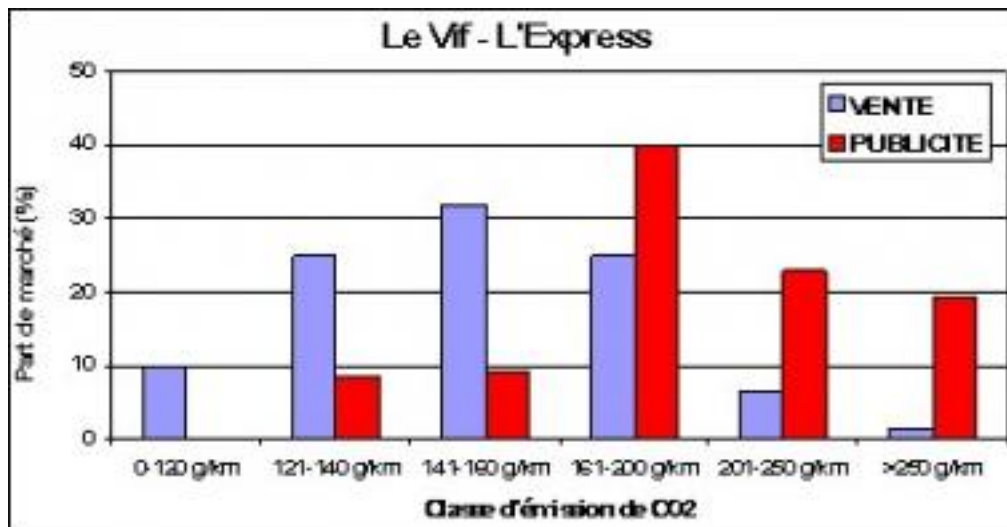


Figure 4 : Comparaison, selon six classes, des émissions de CO² des véhicules neufs mis en circulation en Belgique en 2006 et des véhicules vantés dans les publicités en 2006.

52 L'analyse des publicités dans la presse écrite montre que ce n'est pas le cas.
 53 En effet, la promotion des véhicules émettant « peu » de CO² (<115 g CO²/km) qui, pourtant,
 donnent droit à une réduction d'impôt est totalement absente, quelque soit le média analysé.
 54 Par ailleurs, par rapport à l'objectif volontaire décidé en 1998 par les constructeurs, à savoir
 une réduction des émissions moyennes des nouvelles voitures fabriquées en Europe pour
 qu'elles atteignent un maximum de 140 g CO²/km d'ici 2008, les résultats sont éclairant sur
 la volonté des constructeurs de promouvoir les véhicules peu émetteurs de CO². En effet, leur
 présence varie entre 1,5% dans *Trends-Tendances* et 8,3% dans *Le Vif-L'Express*.
 55 L'autre point commun est la forte présence systématique de véhicules « très
 polluants » (catégories F et G) émettant >220 g CO²/km par rapport à la quasi inexistence des
 publicités pour les véhicules « peu polluants » (catégories A et B) émettant <130 g CO²/km.
 Ainsi, la présence de véhicules « peu polluants » varie de 0% à 2,5% du total des publicités pour
 les automobiles. A l'opposé, la proportion des véhicules « très polluants » varie entre 15,3%
 et 40,2%. Il nous faut rappeler ici que notre méthodologie joue en faveur des constructeurs
 puisque nous nous bornons à ne retenir que les données indiquées sur la publicité. Or, très
 souvent, seules les émissions de CO² du modèle le moins polluant de toute une gamme vantée
 sont indiquées (voir exemple en annexe 1).
 56 Clairement, les publicités vantent des véhicules automobiles qui, du point de vue des émissions
 de CO²/km, sont d'un autre âge et sont clairement en contradiction avec les valeurs prônées
 dans les articles de fond rédigés par les journalistes de ces médias.
 57 Les comparaisons avec d'autres études similaires sont difficiles tant leur nombre est limité
 (Commission of the European Communities, 2007). Néanmoins, une étude similaire à la
 nôtre, réalisée par Friends of the Earth (2005) durant deux semaines en Grande-Bretagne en
 septembre 2005, a montré des résultats similaires à ceux présentés ici pour la presse belge
 en 2006 ; à savoir : 57,6% des publicités pour les véhicules plus polluants que la moyenne
 appartenant aux classes E à G (ce qui, en Grande-Bretagne, correspond à des émissions de
 > 185 g CO²/km) contre seulement 3,1% pour les véhicules « peu polluants » (classes A
 et B, ≤ 120 g CO²/km). Dix-huit mois plus tard, durant les deux premières semaines de
 mars 2007, la même association environnementale effectuait les mêmes relevés dans vingt
 quotidiens britanniques¹². L'étude concluait que rien n'avait fondamentalement changé étant
 donné que 55% des publicités étaient destinées à la promotion des véhicules plus polluants que
 la moyenne appartenant aux classes E à G, alors que les véhicules « peu polluants » (classes

A et B) ne représentaient toujours que 3% des insertions publicitaires pour les automobiles (Friends of the Earth, 2007).

58 Notons également qu'une étude similaire a été réalisée durant trois semaines, du 14 septembre au 4 octobre 2007, dans la presse belge¹³ (Greenpeace, 2008). Les résultats de ce travail montrent que la moyenne des émissions de CO² correspondant aux voitures ayant fait l'objet d'une campagne publicitaire est de 187 g CO²/km. En outre, la présence des véhicules sous la limite de 140 g CO²/km représentait 9,3% des insertions publicitaires pour les automobiles. Finalement, les véhicules « très polluants » (catégories F et G, émettant >220 g CO²/km) représentent 22,2% des publicités.

59 Même si la méthodologie de ces études est légèrement différente de la nôtre puisque le « poids » relatif des publicités en fonction de la taille de l'insertion publicitaire n'y est pas pris en compte, il est néanmoins intéressant de constater que, dans les grandes lignes, les principaux résultats sont toujours similaires : très peu de promotion pour les véhicules « peu polluants » comparativement aux véhicules « très polluants ».

60 Faut-il interdire la publicité pour les automobiles ? Peut-être, mais ce n'est pas l'objet de ce papier. Cependant, dans un premier temps, et fort des résultats présentés ci-dessus, il semble nécessaire de la cadrer, de la réglementer.

61 Différentes pistes de solution existent mais doivent être discutées entre les rédactions, leurs actionnaires, les annonceurs et les constructeurs pour que les publicités soient plus en adéquation avec la réalité environnementale dans laquelle nous vivons.

62 La mesure la plus « simple » pourrait être de fixer un seuil d'émissions de CO²/km au-delà duquel les publicités ne seraient plus acceptées.

63 Une autre mesure, plus complexe car demandant un suivi régulier, serait de fixer une limite moyenne annuelle de CO²/km commune à tous les constructeurs. Cela laisserait une liberté aux constructeurs de promouvoir les véhicules qu'ils souhaitent pour autant que, en moyenne, ils ne dépassent pas un certain seuil ; une publicité pour un véhicule fortement polluant devant alors être contrebalancée par plusieurs annonces pour des véhicules moins émetteurs de CO².

64 Une dernière mesure, peut-être moins évidente à mettre en œuvre (quoique), serait d'appliquer le principe de l'« incitateur à polluer – payeur », à savoir d'augmenter les prix des annonces pour les véhicules dépassant une certaine limite par catégorie d'émissions supplémentaires. Cette mesure pourrait inciter les constructeurs à se confiner au maximum aux modèles peu énergivores.

65 Toutes ces mesures pourraient recevoir l'appui du gouvernement fédéral qui, selon de nombreux rapports nationaux et internationaux, devra faire en sorte de réduire ses émissions nationales de CO² de 15% à l'horizon 2020 (Schoune, 2008). En effet, selon la Commission européenne, les efforts à entreprendre dans les années à venir concerneront essentiellement le secteur des transports qui a explosé ces dernières années (Schoune, 2008). Pour rappel, les émissions de gaz à effet de serre du secteur des transports ont augmenté de 40 % entre 1990 et 2004 (Guns & Perrin, 2007).

66 En outre, s'engager à mieux cadrer la publicité pour les automobiles pourrait constituer une « vitrine publicitaire » pour les organes de la presse écrite se ralliant à ce type de « certification »¹⁴. Finalement, l'exemple belge pourrait faire tache d'huile dans d'autres pays en Europe et ailleurs ; cet effet multiplicateur n'est pas à négliger et peut être très important. Il n'est donc pas impensable que cette mesure soit une opération uniquement contraignante mais bien « win-win » ; gagnante pour l'environnement et gagnante pour les médias qui la mettront en œuvre. Clairement, une analyse SWOT¹⁵ affinée permettrait de diagnostiquer les opportunités de telles mesures.

Annexe



Photographie 1 : Publicité pour un seul véhicule. Mercedes-Benz

« Un jour, les aventuriers seront civilisés. Comme dans la classe M aujourd'hui ». « Consommation cycle mixte (l/100 km) : 9,4 - Emission CO₂ (g/km) : 249 »

Photographie prise dans Trends-Tendances, N°45, novembre 2007 (page 132)

- 67 Dans le cas de cette publicité vantant l'intégralité de la classe M de Mercedes-Benz, nous ne retenons que la consommation de carburant et les émissions de CO₂ présentées par la publicité alors que la gamme « classe M » présente en réalité six modèles dont les consommations de carburant (cycle mixte) varient de 9,4 à 16,5 l/100 km et les émissions de CO₂ de 249 à 392 g/km.

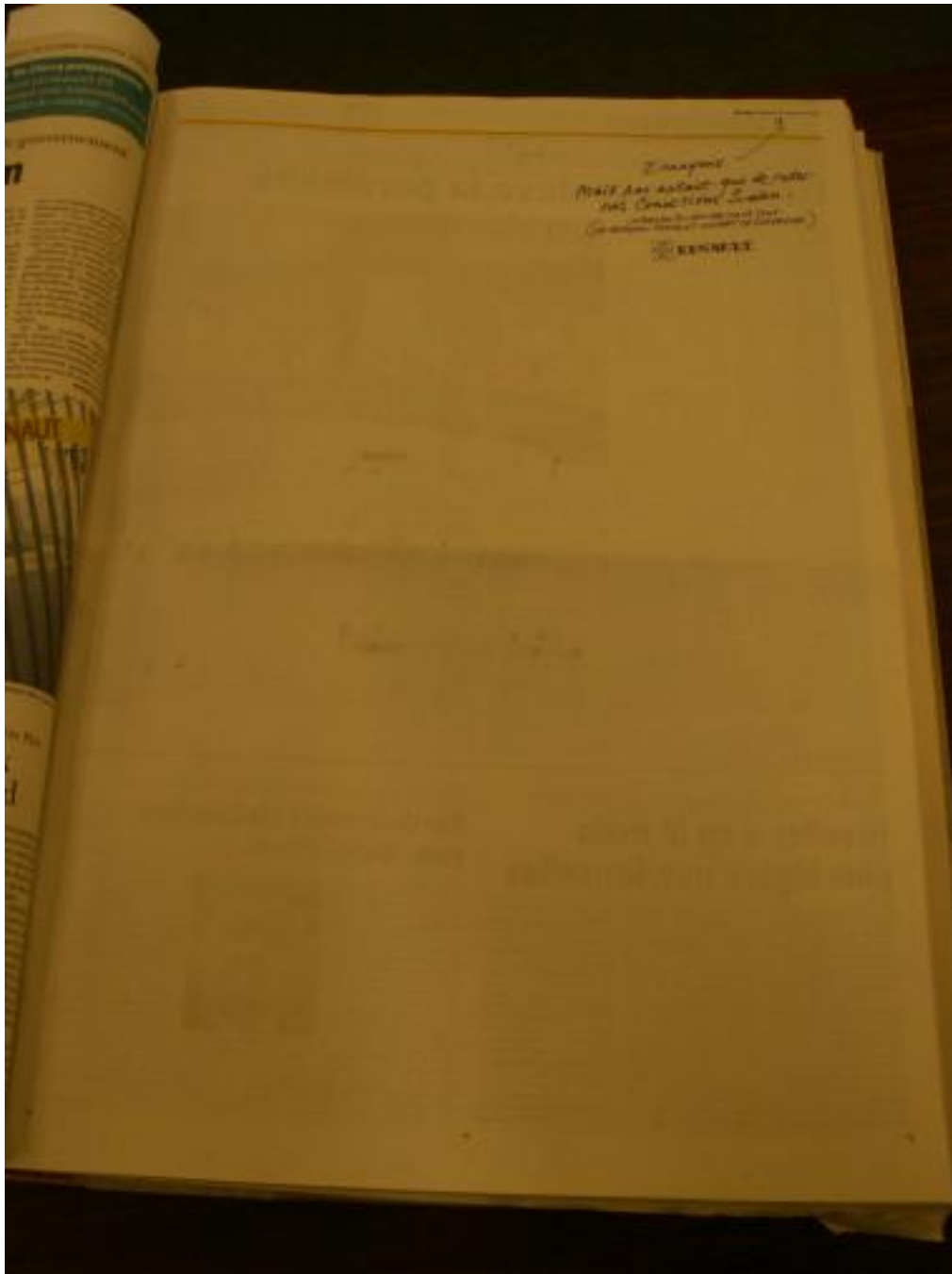
- 70 N.B. Il est très intéressant de voir le clivage qui existe sur cette page du quotidien Le Soir. En effet, alors que le journaliste Christophe Schoune signe un article relatif aux outils mis en place face au réchauffement climatique, la publicité propose des séries super-équipées intégrant systématiquement l'air conditionné qui, comme tout le monde sait, ne fait qu'augmenter la consommation de carburant et, donc, les émissions de CO2...

The image shows a newspaper page with two main sections. On the left, there is a news article titled "Energie / En Belgique, la société a vendu moins d'électricité" and "Electrabel plus européenne". The article discusses electricity sales in Belgium. On the right, there is a large advertisement for the Ford Ranger Thunder SUV. The ad features a black SUV and text in French: "IMMEDIATEMENT DISPONIBLES 7 Ranger Thunder Série limitée super équipée et très raffinée". It also includes contact information for Cegeac Bruxelles and Cegeac Uccle, along with the Ford logo.

Photographie 3 : Publicité pour un modèle particulier n'indiquant ni la consommation de carburant, ni les émissions de CO2. Ford Ranger Thunder

Photographie prise dans Le Soir, mercredi 2 août 2006 (page 17)

- 71 Dans ce cas, ces informations ont été obtenues sur le site du constructeur. Dans ce cas précis, il s'agit d'une consommation de 8,6 l/100 km et d'émissions de 236 g CO2/km.



Photographie 4 : Publicité pour une marque de véhicules sans vanter un modèle particulier. Renault

« Vendredi 13. Ennuyeux. Mais pas autant que de rater nos Conditions Salon »

Photographie prise dans Le Soir, vendredi 13 janvier 2006 (p.5)

72 Dans ce cas, la publicité est notée comme étant une page complète mais sans y associer de consommation de carburant ou d'émissions de CO₂.

Bibliographie

Commission of the European Communities, 2007. Results of the review of the Community strategy to reduce CO₂ emissions from passenger cars and light-commercial vehicles: Impact assessment

– Commission staff working document accompanying document to the communication from the Commission to the Council and the European Parliament. Brussels, 7/02/2007. 61 p.

Friends of the Earth, 2005. Government and industry must do more on greener cars. 10/11/2005. http://www.foe.co.uk/resource/press_releases/government_and_industry_mu_09112005.html

Friends of the Earth, 2007. Green cars: motor industry still promoting gas-guzzlers. 30/03/2007. http://www.foe.co.uk/resource/press_releases/green_cars_motor_industry_29032007.html

Greenpeace, 2008. Voitures et climat : quand l'environnement devient un argument de vente... bien mal à propos. Greenpeace Belgium, Bruxelles. 13 p.

Guns A., Perrin D., 2007. Les changements climatiques. In : Rapport analytique sur l'état de l'environnement wallon 2006-2007. MRW – DGRNE, Namur, Belgique. pp. 298-315.

IEW (Inter-Environnement Wallonie) (Ouvrage collectif sous la direction de), 2007. Acte Ecologique.be, Pour un pacte écologique belge. Editions Luc Pire, Bruxelles, Belgique. 160 p.

Parlement Européen, 2007. Rapport sur la stratégie communautaire de réduction des émissions de CO² des voitures et véhicules commerciaux légers (2007/2119(INI)). Rapport de séance A6-0343/2007 (24 septembre 2007).

Schoune C., 2008. Le nouvel effort belge après Kyoto. Le Soir, 11 janvier 2008, p. 6.

www1 : <http://www.wallonie.be/servlet/Repository/EcoBonus-rw.pdf?IDR=18062>

Notes

1 Cdh, Ecolo et PS ont répondu par écrit. Le MR n'a pas répondu à cet appel mais, par le biais de son président (Didier Reynders), s'est exprimé oralement lors du « grand oral » qui s'est tenu dans un théâtre bruxellois quelques semaines avant les élections.

2 Mesure 5 : Cadrer fortement la publicité, pp. 49-50 (Acte-écologique.be, 2007. Editions Luc Pire, 160 p.)

3 En apposant le logo signifiant « je soutiens la mesure, je m'engage à la mettre en oeuvre au cours de la prochaine législature, et je peux préciser concrètement comment je vais la mettre en oeuvre ».

4 L'objectif européen de réduction des émissions moyennes des nouveaux véhicules à 120 g de CO² / km a été pour la première fois proposé par l'Allemagne lors d'une réunion des ministres européens de l'Environnement en octobre 1994. L'objectif de 120 g/km a ensuite été formellement annoncé dans une communication de la Commission européenne en 1995 (réf. COM/95/0689). A l'origine, la date ciblée pour atteindre l'objectif était 2005. L'expression « pour 2005, ou 2010 au plus tard » apparaît pour la première fois dans les conclusions du Conseil le 25 juin 1996.

5 Recommandation de la Commission du 5 février 1999 concernant la réduction des émissions de CO² des voitures particulières [notifiée sous le numéro C(1999) 107]. <http://eur-lex.europa.eu/>

6 Commission européenne. Press Release Ref IP/07/155. « La Commission prévoit un cadre législatif pour garantir que l'UE atteigne ses objectifs en matière de réduction des émissions de CO² causées par les voitures », 7 février 2007. <http://europa.eu/rapid/>

7 Parlement européen : INI/2007/2119 : 24/10/2007 - PE: résolution non législative. <http://www.europarl.europa.eu/oeil/>

8 Une page entière de publicité étant notée 16, une demi page correspondant à 8, un quart de page correspondant à 4, un seizième de page correspondant à 1, etc.

9 Ladite Directive européenne sera transposée dans le droit belge au travers de l'Arrêté royal du 5 septembre 2001.

10 www.voitureeconomie.be

11 www.febiac.be. Evolution des émissions de CO² par les voitures neuves en Belgique.

12 Les titres analysés sont *The Times*, *Guardian*, *Financial Times*, *Daily Telegraph*, *The Sun*, *Daily Star*, *Independent*, *Daily Mirror*, *Daily Express*, *Daily Mail*, *Sunday Times*, *The Observer*, *Sunday Telegraph*, *News of the World*, *Daily Star*, *Independent on Sunday*, *Sunday Mirror*, *Sunday People*, *Sunday Express* et *Mail on Sunday*.

13 L'inventaire des annonces passées par les constructeurs automobiles a été dressé dans 8 quotidiens (du 14/9 au 1/10) : *Het Laatste Nieuws*, *De Tijd*, *De Standaard*, *De Morgen*, *Le Soir*, *La Capitale*, *L'écho*,

La Libre Belgique ; dans 4 hebdomadaires (du 15/9 au 4/10) : *Le Vif-L'Express*, *Télemoustique*, *Humo*, *Knack* ; et 3 mensuels consacrées à l'automobile : *Le Moniteur Automobile*, *Autojournal*, *Autowereld*.

14 Une labellisation pourrait être imaginée.

15 L'analyse SWOT (*Strengths – Weaknesses, Opportunities – Threats*), en français Forces – Faiblesses, Opportunités – Menaces, est un outil de stratégie d'entreprise permettant de déterminer les options stratégiques envisageables au niveau d'un domaine d'activité stratégique.

Pour citer cet article

Référence électronique

Pierre Ozer, « Présence de la publicité automobile dans la presse écrite belge : Analyse des quotidiens *La Libre Belgique* et *Le Soir* et des hebdomadaires *Trends-Tendances* et *Le Vif-L'Express* », *Cybergeo : European Journal of Geography* [En ligne], Débats, L'automobile et les émissions de CO₂, mis en ligne le 02 juin 2008. URL : <http://cybergeo.revues.org/index18862.html>

À propos de l'auteur

Pierre Ozer

Département des Sciences et Gestion de l'Environnement, Université de Liège Avenue de Longwy
185, B-6700 Arlon, Belgique pozer@ulg.ac.be

Droits d'auteur

© CNRS-UMR Géographie-cités 8504

Résumé / Abstract

De plus en plus, les aspects relatifs à l'environnement, et plus singulièrement au réchauffement climatique, prennent une place de choix dans le traitement de l'information par les médias. Bien sûr, le lien entre changement climatique et hivers sans neige, inondations dites exceptionnelles, ouragans dévastateurs ou canicules estivales s'invite en manchette des quotidiens et des hebdomadaires. Mais en plus, le concept de « global warming » revient systématiquement au devant de la scène car il est devenu un enjeu sociétal, environnemental et économique. Ainsi, la presse écrite interpelle-t-elle ses lecteurs à être conscients de cette problématique mais également acteurs dans ce domaine. La presse tend dès lors à nous interpeller, et c'est tout à son honneur, par rapport aux « bonnes pratiques » pour freiner notre débauche énergétique et propose des alternatives, le plus souvent peu contraignantes. Souvent, le choix d'une automobile « propre » apparaît comme une alternative. Mais, par rapport à l'automobile, la presse écrite est-elle cohérente avec le discours qu'elle pose sur papier et l'acte qu'elle promet au travers des publicités qu'elle autorise de publier ? L'objectif de ce papier est dès lors d'apporter une réponse aux questions suivantes :

- 1] Quelle est la place de la publicité pour les automobiles dans la presse écrite ;
- 2] Quelles sont les émissions promues dans ces publicités par rapport aux objectifs à atteindre ;
- 3] Quelles pourraient être les solutions à cette problématique.

Une analyse minutieuse des publicités pour les automobiles a été réalisée durant l'année 2006 dans quatre médias de la presse écrite belge francophone. Il ressort de cet examen que les publicités vantent des véhicules automobiles qui, du point de vue émissions de CO₂/km, sont d'un autre âge et sont clairement en contradiction avec les valeurs prônées dans les articles de fond rédigés par les journalistes de ces médias.

Mots clés : automobile, publicité, presse écrite, CO₂, réchauffement climatique

Presence of car advertising in the Belgian written press: Analysis of the dailies La Libre Belgique and Le Soir and the weeklies Trends-Tendances and Le Vif-L'Express

Aspects relating to the environment, and more particularly climate change, are increasingly holding the stage when it comes to the way the media processes information. Of course, the link between climate change and winters without snow, so-called exceptional flooding, devastating hurricanes or summer heatwaves is perfect material for the headlines of dailies and weeklies. But, what's more, the concept of global warming is systematically in the headlines because it has become a major stake for society, the environment and the economy. Thus, the written press is calling upon its readers to be conscious of this problem but also to play an active role in this domain. Subsequently, the press tends to call upon us – to its credit – in relation to “good practices” to stop us from wasting energy, and proposes alternatives, which, in general, are not very restrictive. Often, the choice of a “clean” car appears to be an alternative. But compared with the car industry, is the written press coherent with what it puts on paper and the actions it promotes through the adverts it authorises for publication? Therefore, the objective of this paper is to provide an answer to the following three questions:

- 1] What is the position of car advertising in the written press?
- 2] What level of emissions are promoted in this advertising in relation to the objectives to be achieved?
- 3] What could be the solutions to this problem?

A detailed analysis of car advertising was carried out in 2006 in four bodies of the Belgian French-speaking written press. The results of this study show that advertising boasts of cars which, in terms of CO₂ emissions per kilometre, are from another age, and clearly contradict the values recommended in the in-depth articles written by the journalists of this type of media.

Keywords : cars, advertising, written press, CO₂, global warming

ndla : Deux grands chantiers européens touchant directement aux émissions de CO₂ des voitures neuves sont ouverts à Bruxelles: la genèse d'un nouveau règlement et le reliftage d'une directive de 1999. En 1998, les constructeurs s'étaient engagés vis-à-vis de la Commission à réduire les émissions de CO₂ des nouveaux modèles commercialisés dans l'UE à 140 g/km en moyenne en 2008. Comme ils ont largement échoué (158 g de moyenne en 2007), la Commission a décidé de serrer la vis. Elle a présenté les bases, en décembre dernier, d'un nouveau règlement avec sanctions financières à la clé. L'idée centrale est de faire payer des amendes par gramme de CO₂ qui dépasse les objectifs assignés à chaque constructeur. Les grosses cylindrées allemandes (BMW, DaimlerChrysler, Porsche) ont évidemment le plus à perdre. Le dossier est brûlant, le lobbying intensif. Les débats en séance plénière ont débuté début mai au Parlement européen, car la Commission souhaite boucler ce nouveau règlement pour la fin de l'année. Le second chantier, ouvert en parallèle, vise à relifter la directive 1999/94/CE qui régleme notamment les mentions de consommation et d'émission de CO₂ sur les publicités pour les automobiles. Ce processus n'en est qu'à ses premiers balbutiements et devrait s'étaler sur deux ans. Une première réunion avec les « parties prenantes » est prévue le 5 juin à Bruxelles, dans le cadre de la Green Week. Principales raisons du reliftage ? Les vendeurs de voitures ne placent pas systématiquement l'affichette CO₂ sur les modèles exposés dans leurs showrooms et ces étiquettes ne sont pas harmonisées en Europe (la catégorie énergétique « C », par exemple, s'étend en France de 121 à 140 g de CO₂/km, contre 131 à 160 g en Belgique – bonjour la comparaison inter-pays !). Dans le contexte de ces deux grandes discussions, la publicité apparaît toujours comme l'une des pierres angulaires de l'orientation du marché. Cependant, l'absence quasi-totale d'études sur le sujet donne toujours de l'eau au moulin des constructeurs qui estiment que tant qu'il n'y a pas d'analyse scientifique relative à cette question, il n'est pas prouvé que la publicité pour les automobiles tire le marché vers le haut, à savoir oriente les consommateurs vers des modèles plus émetteurs de CO₂. Les résultats de cette étude seront présentés ce 5 juin à Bruxelles ainsi que le 2 juin à l'occasion du

« Printemps de l'Environnement » (une initiative similaire au Grenelle de l'Environnement français) puisque la question de la publicité pour les automobiles y sera également débattue.