

Le double discours des constructeurs

D'un côté, les discours écolo des constructeurs automobiles qui, pour peu, jureraient la main sur le cœur qu'ils œuvrent pour à sauver le climat. De l'autre, les pubs qu'ils placent quotidiennement dans les médias. Entre les deux, Pierre Ozer, chercheur au département des sciences et gestion de l'environnement à l'université de Liège, a voulu savoir si ces deux discours étaient cohérents. Il a ainsi passé au peigne fin toutes les éditions parues en 2006 des quotidiens *Le Soir* et *La Libre Belgique*, et des hebdos *Le Vif/L'Express* et *Trends-Tendances*. Armé d'une bonne loupe, le chercheur a scrupuleusement relevé les émissions de CO₂ (cycle mixte) des véhicules vantés dans chacune des pubs. Objectif : comparer sur une année complète l'offre publicitaire des constructeurs (bâtonnets rouges sur le graphique) avec la demande réelle des automobilistes selon les chiffres de la FEBIAC (bâtonnets bleus), le tout en classant les véhicules en six catégories d'émission de CO₂.

Les résultats dans ces quatre médias confondus sont éloquentes : la pub automobile tire clairement le marché vers le moins-disant environnemen-

tal puisque 80 % des annonces chantent les louanges de bolides dont les émissions sont supérieures à la moyenne européenne (160 g de CO₂/km en 2006). Alors qu'une voiture vendue sur dix émet moins de 120 g de CO₂/km, seule une publicité sur 400 publiées dans ces quatre titres de presse promeut ce type de véhicules. A l'inverse, les engins qui « crachent » au moins 1 kg de CO₂ tous les 4 km représentent seulement 1,4 % des ventes, mais près de 15 % des pubs passées dans les journaux analysés...

■ D.L.

