



L'ÉCOLOGIE UNE NOUVELLE ÉNERGIE

► espèce menacée

L'écologie a besoin d'un second souffle, d'une nouvelle grammaire. Plus possible de vendre les produits éco-responsables en rappelant sans cesse l'Éden perdu ou en vantant les mérites d'une nature fantasmée et obsolète. Impossible aussi de continuer à culpabiliser les consommateurs avec des campagnes intrusives, auscultant leurs comportements au quotidien et jouant inlassablement sur le même ressort : la peur. « La question environnementale ne peut plus être traitée comme une contrainte supplémentaire, confirme Manuel Flam, directeur de cabinet de Cécile Duflot et auteur de « L'Économie verte » (éditions Puf). Il faut l'envisager comme une période de transition économique aussi inéluctable que la mutation numérique. » L'argument, s'il séduit, reste compliqué à faire entendre en pleine période de crise économique... « Les politiques ont commis deux erreurs majeures pendant la campagne électorale, relève Manuel Flam. D'abord, parce que traiter la question de l'écologie uniquement ou presque du point de vue du nucléaire reste trop restrictif. Ensuite, parce que la crise du pouvoir d'achat amène les consommateurs à se concentrer sur des préoccupations de court terme. Quand ils ouvrent leur réfrigérateur, leur question est de savoir ce qu'il contient, pas s'il économe de l'énergie. »

Provoquer
l'engouement durable
et replacer
l'éco-responsabilité
au cœur de la vie,
c'est le nouveau
défi des politiques
et des entreprises.

nouvelle ère

C'est précisément ce que soulignent les publicitaires interviewés dans ce dossier : réintéresser les consommateurs et les citoyens à l'écologie, c'est leur montrer l'influence immédiate que celle-ci peut avoir sur leur vie quotidienne. « Le sujet est au cœur de toutes les préoccupations des Français, précise Elisabeth Laville, présidente d'Utopies, cabinet de conseil en développement durable. Le pouvoir d'achat, car nous pouvons devenir moins dépendants des achats inutiles, du prix du pétrole. La santé publique, puisque la viande plombe le bilan carbone des Français et aussi leur alimentation. Ou encore l'énergie : est-ce normal que le prix du kWh soit facturé de la même façon quand il s'agit de couvrir les besoins basiques d'une famille défavorisée ou de garder les lumières allumées toute la nuit dans une famille plus aisée ? » Replacer l'écologie au cœur de la vie ? « Contrairement aux idées

reçues, on est loin de l'argument bobo, précise Manuel Flam. Construire un mode de production éco-responsable, c'est rendre service à tous, même aux plus déshérités. Ce sont eux qui vivent près des stations de traitement des eaux ou qui mangent les produits les moins sains. L'écologie est plus que jamais une question sociale, au service de l'intérêt général. »

ensemble, c'est mieux

Les observateurs s'accordent sur ce point : demain, il sera aussi impensable de vendre un produit non responsable qu'aujourd'hui une voiture sans airbags. Surtout si les pouvoirs publics légifèrent, avec, à l'appui, des mesures aussi radicales que l'affichage environnemental – qui oblige chaque marque à préciser sur ses emballages son impact sur l'environnement. Ou l'évolution des critères du PIB, élargis par exemple aux indices de développement humain comme aux émissions de CO₂. Mais l'enjeu reste aussi du côté des publicitaires et des médias qui font l'opinion et peuvent vraiment s'engager pour enclencher définitivement la prise de conscience. « Eux seuls peuvent changer les regards, donner à l'écologie un nouveau visage, cool, branché, poursuit Elisabeth Laville. C'est aussi pour cela que nous avons besoin d'influenceurs, de people comme Stella McCartney ou Leonardo DiCaprio, qui ont compris que la notoriété était un vecteur et ont décidé de la mettre au service de cette cause. » ■