



Cinq idées reçues

Pub = démocratie

L'équation suggérée par les publicitaires* est simple : la pub est indispensable aux médias. Or, la diversité médiatique est garante de démocratie. Donc plus il y a de démocratie, plus il y a de pub. Jean Baptiste Godinot, expert antipub cofondateur de l'asbl Respire, démonte ce raisonnement : « La pub n'est pas signe de démocratie, pour trois raisons. Un, le développement de la pub crée une dépendance financière vis-à-vis de ressources qui ne sont pas publiques. Cela entraîne la recherche de la rentabilité et du profit à tout prix – mesurés par l'audimat - quitte à sacrifier la qualité et la diversité de contenu. C'est d'autant plus préoccupant pour les médias du service public. Par exemple, l'administrateur délégué de la RTBF, J-P. Philippot, reconnaît lui-même que, sur sa chaîne, l'émission " C'est du Belge " n'est pas intéressante mais rapporte de l'argent et concurrence RTL, qui diffuse une émission similaire au même moment. Deux, la publicité a un impact direct sur le contenu éditorial ». Et de citer Patrick Le Lay, alors P.D.G. de TF1 : « Pour qu'un message publicitaire soit perçu, il faut que le cerveau du téléspectateur soit disponible. Nos émissions ont pour vocation de le rendre disponible : c'est-à-dire de le divertir, de le détendre pour le préparer entre deux messages. Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible. »

« Enfin, continue JBG, et c'est peut-être le plus important lorsque l'on parle de démocratie, la pub est imposée aux gens. A de quelques très rares exceptions près, elle est unilatérale et incontestable. En démocratie, on devrait avoir le droit de choisir ce à quoi on est soumis. »

* Frédéric Bouchar, Média Marketing, cité dans « Publicité, Marketing et développement durable : quelle alliance possible ? », CRIOC, 2006

Nous sommes tous égaux face à la pub

Si nous sommes tous confrontés aux mêmes publicités, certains publics sont cependant plus fragiles que d'autres face aux messages publicitaires. Selon notre âge et notre éducation, nous résisterons mieux ou moins à la pub. « L'enfant ne comprend complètement l'intention persuasive des publicités qu'à partir de 12 ans, explique Arnaud Pêtre, expert en neuro-marketing. Il peut aussi y avoir confusion lorsque la publicité revêt volontairement une apparence non-publicitaire. Par exemple, faire suivre un dessin animé ou une émission par un spot présentant le même personnage (" host-selling "). Par ailleurs, quel que soit l'âge, pour résister à une publicité, pour se dire " là, ils essaient de nous faire croire n'importe quoi ", il faut en avoir la volonté et l'envie. Cette volonté dépend directement de notre expertise sur le sujet abordé, de notre éducation, liée à notre niveau socio-culturel ». En simplifiant, plus nous sommes pauvres, moins nous sommes éduqués, plus nous sommes fragiles face à la pub.

« Si nous n'avons pas cette volonté (éducation) et cette capacité (âge), les éléments émotionnels prendront le dessus (longues jambes, grands yeux, chouettes personnages, musiques sympas, etc.). Il y a là un rôle important à jouer par les enseignants et plus encore par les parents, amenés à développer le sens critique de l'enfant. Lors de la diffusion d'un spot, ils peuvent par exemple déconstruire le procédé, comparer l'image et la réalité... ».



Il est interdit d'interdire

Si la liberté d'expression - notamment via la publicité - est garantie par la Convention européenne de sauvegarde des droits de l'Homme, les annonceurs ne peuvent pas pour autant dire ce qu'ils veulent, à qui ils veulent et où ils veulent. La publicité est interdite à l'école, mais aussi ailleurs : tout affichage extérieur est interdit dans le centre ville de São Paulo (Brésil) ; les enseignes lumineuses ont été interdites sur les toits du centre-ville de Kyoto (Japon) pour protéger le patrimoine urbanistique et le panorama ; l'affichage est de plus en plus limité dans les centres ville de Rome et de Paris... Si les lieux sont régulés, le contenu l'est aussi : interdiction en Belgique de faire de la pub raciste ou pour les produits du tabac, les armes à feu, les médicaments sous ordonnance, l'alcool de plus de 20 degrés ; interdiction de passer une page publicitaire cinq minutes avant et après les programmes pour enfants. Côté environnement, la publicité ne peut pas induire en erreur quant aux effets sur l'environnement d'un produit. Les annonceurs sont même soumis à un « code de la publicité écologique ».

Cela n'empêche pourtant pas de voir fleurir les arguments du type « achetez notre voiture, la planète vous remerciera ». Car si la législation et les codes de bonne conduite existent (voir « adresses utiles » p.21), ils restent faibles, souvent inadaptés, rarement appliqués. Et donc fréquemment soit détournés, soit transgressés par les publicitaires. Lesquels sont rarement réellement sanctionnés.

Cela dit, réguler la publicité n'est pas chose aisée. Première difficulté : l'origine de l'émetteur. TF1 (France) et RTL (Luxembourg), par exemple, ne sont pas soumis à la législation belge, même si les petits Belges les regardent en masse. Une seconde difficulté : l'émergence de nouvelles formes de publicité (lire ci-contre « La pub j'en suis conscient »), évoluant bien plus vite que le législateur. D'où la conclusion d'Arnaud Pêtre, consultant en marketing alternatif et en neuro-marketing : « L'enjeu est davantage de limiter et mieux contrôler que d'interdire ».

pour le prix d'une



La pub n'est que le reflet de la société

« La publicité véhicule les courants dominants d'une société. Elle est beaucoup trop commerciale pour oser imposer des tendances », considère Guillaume Van der Stieghelen¹, copatron de l'agence de pub belge Duval Guillaume. C'est à la fois vrai et faux. Vrai, car les publicitaires s'inspirent des tendances du moment, de nos comportements. Si les pubs actuelles ne cessent de brandir l'argument écologique pour vendre leurs produits, même les plus polluants, c'est parce que l'environnement – réchauffement climatique "aidant" – est devenu une préoccupation importante des citoyens consommateurs. Le produit marchera s'il rencontre un besoin réel, même si la plupart du temps ce besoin est périphérique : besoin social, d'estime de soi... Ce besoin, la pub le transforme en désir : désir d'avoir le GSM dernier cri, le jeans du beau gosse, la voiture du bon père... Et ainsi naquit le bonheur et la reconnaissance sociale. La pub influence ainsi autant la société qu'elle ne s'en inspire. **En transformant des besoins périphériques en désirs chroniques, elle est devenue le moteur de la société de consommation**, le porteur d'un modèle qui doit écouler ses stocks et épuise la planète. Un modèle fondé sur l'épanouissement personnel et dissipant nos aspirations et responsabilités collectives. Un modèle faisant croire que le bonheur est à portée de main, à portée de bourse. Un modèle uniformisant, réduisant la diversité à quelques clichés de femmes-objets et d'enfants-rois. Et de frustrer tous ceux qui n'ont ni les moyens, ni le tour de taille, ni le bonheur au bout du chemin. En 2003, ce sont 1.000 milliards de dollars qui ont été consacrés à la publicité et au marketing dans le monde. Soit plus de 10 fois la somme nécessaire pour assurer l'enseignement, l'accès à l'eau potable, aux soins de santé de base et à l'alimentation pour tous².

La pub j'en suis conscient

« Vous comme moi n'avons pas le moindre souvenir des centaines voire milliers de publicités que nous voyons chaque jour, explique Arnaud Pêtre, expert en neuro-marketing. Mais cela ne veut pas dire qu'elles ne laissent pas de traces. Toutes les publicités auxquelles nous ne faisons pas attention, c'est-à-dire la très grande majorité des publicités, vont modifier inconsciemment nos comportements et intentions d'achats. Ce phénomène de manipulation sera d'autant plus important avec les nouvelles formes, plus ou moins cachées, de publicités. Les pubs TV, radio, dans la presse ont de moins en moins d'impact. L'avenir du secteur est ailleurs, dans la face cachée de l'iceberg ».

Que nous cache-t-on ? Il y avait déjà le « rédactionnel », technique bien connue suivant laquelle, par exemple, un « journaliste » d'un magazine de déco parle du dernier génial fauteuil. Aujourd'hui, les publicitaires vont bien plus loin, jouent davantage sur le bouche à oreille, la rumeur, les nouvelles technologies... Emmanuel Vivier, directeur et co-fondateur de Vanksen Group, explique : « Le consommateur devient un support. Un gosse de 8 ans peut partager sa vidéo de notre produit avec le monde entier, créer son blog... »^{*} Gregory Pouy, de Buzz Paradise, enchaîne : « 76% des gens ne croient plus en la pub, 78% font confiance en leurs pairs, 24% se fient aux blogs pour leurs choix. Mon métier : trouver les personnes qui ont de l'influence, le passionné de pêche, reconnu par ses pairs, qui parlera sur son blog ou dans ses soirées de mon produit pour pêcheurs ».

* Propos tenus devant un parterre de responsables de PME, lors de DevCom Belgium 2007, le 2/11/2007 à Charleroi

¹ « Jolis Goûts de pub », Victor, supplément du Soir, 11/10/2003

² Chiffre du Sénat français, session du 15 octobre 2003, proposition de loi instituant un Fonds pour la promotion du développement durable in Patrick Viveret, Cour des comptes, France.

Quelques définitions publicitaires...

De plus en plus de techniques marketing utilisent le consommateur lui-même pour vanter leur produit. Citons : le « marketing viral » qui joue sur la surprise et le bouche à oreille, en envoyant par mail, par exemple, la vidéo d'une pub marrante ; le « buzz » qui fait que l'on discute d'un produit, lors d'une soirée, sur les blogs (sites personnels) ou les forums internet, avant même que le produit ne soit sorti ; le « street marketing » qui prend par exemple la forme d'échantillons distribués lors d'une soirée ; le « marketing d'influence » qui génère du bouche à oreille en impliquant des leaders d'opinion (jeunes branchés, stars...) ; le « guérilla marketing » où l'on paie des gens pour démolir des produits sur les forums de discussion sur internet...

Christophe DUBOIS