

THIERRY LIBAERT

QUELLE PUBLICITÉ POUR UN MONDE SOBRE ET DÉSIRABLE ?

MAI 2017



FONDATION
POUR LA NATURE
ET L'HOMME

TABLE DES MATIÈRES

L'apport de la publicité à notre modèle de développement	5
1. Publicité et croissance économique	5
2. Les apports de la publicité à la vie des français	6
3. La publicité ouverte aux évolutions	7
<i>Une évolution de la régulation</i>	7
<i>Des initiatives collectives de la profession</i>	7
<i>Des initiatives qui se développent dans les organisations</i>	8
Le modèle publicitaire actuel est inadapté à la nécessité de la transition écologique	10
1. Des objectifs publicitaires en contradiction avec la transition écologique	10
2. Des outils aux impacts environnementaux certains	12
3. Au niveau des impacts médiatiques et culturels	13
<i>Au niveau de la relation aux médias</i>	13
<i>La publicité, une nouvelle culture</i>	13
Une transformation nécessaire de la publicité	15
1. Une responsabilité partagée	15
2. Des mesures pour favoriser la transition	17
<i>Un meilleur dialogue</i>	17
<i>L'écoute du citoyen et du consommateur</i>	17
<i>Les évolutions de la régulation</i>	17
<i>L'évaluation des effets</i>	18
<i>La sensibilisation des acteurs</i>	18
<i>La limitation des panneaux d'affichage</i>	18
<i>La réduction des intrusions</i>	19
<i>Un encouragement aux publicités responsables</i>	19
<i>La journée sans publicité</i>	19
Bibliographie	20
Personnes rencontrées	21
LA FONDATION	22

AVANT-PROPOS

In'y a aucun sens à parler de durabilité et à laisser de côté la publicité. Cette dernière est, avec la création monétaire privée, celle des banques et des prêts, le moteur principal du consumérisme et du productivisme. Autrement dit, la publicité est l'un des moteurs de l'explosion des flux de matière que l'on constate depuis le début des années 2000, avec la montée en puissance des classes moyennes dans les pays émergents. Ce disant, on a tout dit des difficultés qui sont les nôtres. Les causes de nos problèmes sont loin d'être facilement surmontables puisqu'elles renvoient aux ressorts les plus puissants de nos sociétés et de leur évolution.

Schématiquement, il y a plusieurs raisons à la rapide dégradation du système Terre que nous vivons actuellement. Celle de l'explosion des flux de matière que nous venons d'évoquer car force est de constater que la stratégie du découplage est un échec. Là où le découplage semble en revanche s'amorcer, c'est avec la décarbonisation de l'énergie. Les premiers pas dans cette direction sont encourageants, et devront être accélérés. Autre facteur, celui de la démographie, sujet sensible, mais néanmoins important.

Constatons quand même que le contexte, en dépit de la hauteur des difficultés, se révèle relativement favorable puisque la croissance ne délivre plus ses fruits traditionnels et a même tendance à leur substituer des poisons. Elle ne débouche plus sur l'augmentation du sentiment de bien-être et est même devenue anxiogène ; que l'on songe aux diverses menaces que font peser les algorithmes sur l'avenir des activités salariés. Au lieu de créer des emplois, la croissance aurait plutôt tendance à les détruire. Après avoir réduit les inégalités, elle les accroît. Les Etats-Unis sont par exemple revenus à leur niveau d'inégalités du début des années vingt, annihilant toutes les réductions suscitées par les Trente glorieuses. À quoi s'ajoute l'effritement de l'idéologie du progrès dans l'opinion et un début de mise à distance du consumérisme. La prise de conscience, c'est que la croissance n'est plus la solution.

Dès lors il ne devrait plus être aussi difficile de pouvoir dire adieu à l'ancien monde. Et cela passe en premier lieu, a minima, par une régulation de la pratique publicitaire. La FNH remercie chaleureusement, Thierry Libaert, membre du Comité Economique et Social Européen, l'auteur de ce rapport, pour sa contribution à la réflexion.

Dominique Bourg

*Président du Conseil Scientifique de la
Fondation pour la Nature et l'Homme*



Thierry Libaert
Chercheur en communication,
Membre du comité scientifique de la FNH
<http://www.tlibaert.info/>

Peut-on réussir la transition écologique sans remettre en cause le modèle publicitaire actuel ? Cette question est à la base de notre travail qui prend sa source dans l'idée que les grandes transformations économiques et sociales ne sont pas issues de simples modifications techniques ou économiques, mais qu'elles découlent également de la transformation de nos imaginaires.

La publicité a l'objectif de nous faire consommer toujours plus de produits et services. Elle a vocation à agir sur les attitudes afin de nous présenter désirables des organisations, des produits, des services. Elle est, même s'il ne s'agit pas d'un objectif unique, majoritairement utilisée pour nous faire consommer davantage. Cela a une conséquence ; celle de nous immerger dans la croyance d'un bonheur par la consommation. De ce point de vue, apparaît une incompatibilité de principes entre un modèle publicitaire visant une consommation effrénée, et l'idéal d'un monde sobre et désirable cherchant un autre type de croissance et surtout un nouveau type de société.

Sur le sujet de la responsabilité sociétale de la publicité, nous avons rapidement observé une dichotomie assez radicale. D'un côté, se situent ceux qui pensent que la publicité ne saurait endosser le rôle dominant dans nos représentations, qui loin d'être le moteur du renouvellement incessant de nos désirs, ne serait qu'un reflet de l'évolution de notre monde. Dans cette hypothèse, la publicité ne saurait assumer le rôle de bouc émissaire des dérives de nos sociétés, elle fait corps avec son époque et évolue au gré de ses soubresauts.

Cette perception n'est guère admise par un vaste et divers courant de remise en question du rôle de la publicité. La publicité serait une des raisons majeures de notre conception erronée d'un idéal du bonheur par la consommation, elle serait « une idéologie au service de la préservation d'un ordre économique et social¹ », elle viserait « l'adhésion à un ordre indissociablement économique et politique² » et cela aurait pour conséquence la détérioration accélérée de notre environnement.

Ce présent travail est issu de plusieurs entretiens et de quelques lectures. L'auteur de ce rapport n'a pas cherché à trancher de manière abrupte entre les deux conceptions. La publicité est inéluctable au développement économique, mais cela ne doit pas l'empêcher d'évoluer, et dans un premier temps de réfléchir sur son rôle dans la société. La publicité responsable n'est pas le discours de la publicité sur sa responsabilité, c'est d'abord le questionnement plus fondamental de la responsabilité même de la publicité dans l'évolution de nos sociétés. Cette responsabilité nous apparaît indéniable. L'économiste Serge Latouche affirme que « la publicité crée le désir de consommer, le crédit en donne les moyens, l'obsolescence programmée en renouvelle la nécessité³ ». Certes le point de vue apparaît réducteur, la réalité plus complexe et les responsabilités davantage partagées. Il n'en reste pas moins que la publicité a un rôle dans le passage à ce mouvement de transition, qu'il convient de mieux définir et de visualiser les leviers de progrès.

Ce présent document a pour ambition d'en poser les premières bases.

1 - Marie Benilde, *On achète bien les cerveaux, La publicité et les médias*, Raisons d'agir, 2008, p. 14.

2 - Marie Benilde, op. cit., p. 32.

3 - Serge Latouche, *Bon pour la casse*, Les liens qui libèrent, 2012, p. 22.

L'APPORT DE LA PUBLICITÉ À NOTRE MODÈLE DE DÉVELOPPEMENT

Il est un point sur lequel chacun s'accorde, c'est celui de la nécessité de la publicité pour la croissance économique actuelle. Même la plupart des mouvements anti-publicitaires lui reconnaissent ce rôle. La critique anti-publicitaire vise principalement le type de croissance qu'amène la publicité. Outre sa contribution à la croissance, la publicité présente également plusieurs points positifs. Avant d'analyser la responsabilité sociétale de la publicité et son rôle dans la transition, ces avantages méritent d'être perçus.

PUBLICITÉ, DE QUOI PARLE-T-ON ?

La publicité fait l'objet de nombreuses perceptions sur sa nature. Pour certains, elle comprendrait l'ensemble des techniques de communication, pour d'autres, elle symbolise les dérives d'une société d'hyperconsommation et l'on évoque « la Pub » comme on parle de « la com' ».

En réalité, la définition de la publicité est assez précise. Nous reprenons ici celle du Publicitor : « Communication de masse partisane faite pour le compte d'un émetteur clairement identifié qui paie des médias pour insérer ses messages promotionnels dans des espaces distincts du contenu rédactionnel et les diffuser ainsi aux audiences des médias retenues ».

La publicité est donc identifiée à l'achat d'espace, c'est ce qui la différencie du marketing et des opérations promotionnelles : marketing direct, mailing, phoning, street marketing, buzz marketing.

Toutefois, et comme l'indique le Publicitor, cette définition est controversée. Le Petit Robert définit la Publicité comme l'ensemble « des moyens de communication destinés à faire connaître un bien ou un service et inciter le public à l'acquiescer ».

Pour la suite de notre réflexion, nous utiliserons une conception large de la publicité commerciale car ce qui est en débat ne réside pas, du moins pas seulement, dans les problématiques d'achat d'espace, mais bien dans l'ensemble des techniques de communication mises en œuvre au sein d'un système économique.

1. Publicité et croissance économique

La publicité, c'est d'abord de la croissance et des emplois. Là où les investissements publicitaires sont élevés, la croissance est plus élevée que ceux où les dépenses publicitaires sont plus faibles⁴. Une étude Deloitte au Royaume-Uni en 2011 a mis en évidence l'effet d'entraînement de la publicité sur le reste de l'économie. Selon cette étude, 1€ de dépenses publicitaires génère 6€ dans l'ensemble de l'économie.

Appliquée à la Belgique⁵, la méthodologie a mis en évidence qu'1€ de dépenses publicitaires génère en moyenne 5€ pour l'économie ce qui signifie que les 2,2 milliards d'EUR de dépenses publicitaires belges en 2014 ont rapporté 13 milliards d'EUR aux acteurs de l'économie belge.

Rapporté à l'échelle européenne, un calcul initié par la World Federation of Advertisers, indique que chaque euro investi en publicité génère 7€ de PIB⁶.

Sans publicité, les entreprises ne pourraient faire connaître leurs produits et promouvoir leurs marques. La publicité apparaît consubstantielle au développement économique. Dans une économie médiévale où les produits étaient fabriqués et consommés localement, la publicité ne pouvait exister, elle n'a pu apparaître qu'avec l'élargissement des marchés, l'augmentation des gammes de produits et l'accroissement de la concurrence. A l'extrême, on peut penser que des villes qui visent un maximum d'autosuffisance comme Totness en Angleterre ou plus globalement celles membres du réseau des villes en transition, n'ont pas besoin d'un fort recours à la publicité. La publicité donne aux produits la capacité d'exister sur des marchés lointains et, en stimulant la consommation, elle amplifie la croissance.

4 - Maximilien Nayaradou, « L'impact de la régulation de la publicité sur la croissance économique », version synthétisée in *Publicité et croissance économique*, Union des annonceurs, 2006. Thèse soutenue à Paris Dauphine en 2004.

5 - La publicité rapporte. L'impact de la publicité à l'économie, Deloitte / Conseil de la Publicité, 2015.

6 - Stratégies, 16 janvier 2017.

La publicité accélère la diffusion de l'innovation, ce qu'illustrent parfaitement les durées d'équipement de certains produits, à l'exemple des achats informatiques ou téléphoniques.

La publicité dynamise la concurrence. Sans publicité, nous serions tous dans la même institution bancaire qui fixerait ses tarifs comme elle l'entendrait, à moins bien sûr d'une régulation efficace. Les services bancaires sont en effet globalement semblables d'une banque à l'autre, la distinction est communiquée par la publicité. Ce constat peut être effectué pour un grand nombre de secteurs d'activités (énergie, distribution, ...).

La publicité au sens large en Europe, représente un investissement de 92 milliards d'EUR et contribue, grâce à son impact multiplicateur de 7, à 643 milliards d'EUR du PIB, soit 4,6% du PIB européen. Le secteur génère directement ou indirectement 6 millions d'emplois en Europe. En France cela représente plus de 30 milliards d'EUR d'investissement, soit 1,36% du PIB, 65.000 entreprises qui travaillent en partie ou en totalité pour la communication des entreprises et emploient selon les données entre 375.000 et 536.000 personnes.

La publicité fait vivre un grand nombre de secteurs, à commencer par celui des médias. La télévision a reçu en 2015 3,5 milliards d'EUR, la presse écrite 2,6 milliards et la radio 859 millions. Plus d'un tiers de la presse écrite est ainsi financé par la publicité et les chiffres dépassent 50% pour la radio ou la télévision.

La publicité génère un effet indirect sur de nombreuses professions en lien avec son activité, à l'exemple du secteur de la production audiovisuelle, de la création artistique et de la photographie. L'étude belge a ainsi démontré que 87.000 personnes avaient leur emploi financé par des recettes publicitaires ou étaient impliquées dans la production publicitaire au travers des chaînes d'approvisionnements.

En outre, si l'on inclut l'ensemble des dépenses de communication des entreprises, il faut inclure, toujours pour la France, plus d'un milliard d'euros versé chaque année pour soutenir, au titre du sponsoring et du mécénat, les activités de spectacle, sportives ou culturelles.

Au total, en analysant l'ensemble des études sur le rôle économique de la publicité, celle-ci apparaît jouer un effet d'entraînement certain sur la croissance même si le taux de l'effet multiplicateur varie

assez fortement entre 1 et 7. Ces études doivent être considérées avec prudence, d'abord parce qu'elles proviennent généralement de financements d'acteurs économiques ayant un intérêt au développement publicitaire, ensuite parce qu'elles considèrent insuffisamment les effets négatifs liés à la moindre croissance d'un secteur d'activité engendré par l'augmentation des parts de marché d'un domaine concurrentiel ayant utilisé l'outil publicitaire.

2. Les apports de la publicité à la vie des français

L'apport à la croissance économique est indéniable. Il s'accompagne d'autres conséquences, moins quantifiables et donc parfois plus discutables.

L'effet sur la presse est reconnu comme constitutif d'un plus large accès aux médias. L'histoire de la presse écrite consacre ainsi Emile de Girardin. Celui-ci fonde en 1836 le journal *La Presse* et y insère la publicité sous forme d'une pleine page d'annonces. Cela fait de son journal un quotidien vendu moitié prix de celui de ses concurrents. Sans publicité, le prix des journaux devrait fortement augmenter et pour de nombreux titres, une réduction de la publicité entraînerait leur disparition. Le magazine *Actuel* a ainsi disparu en 1994 après la suppression de la publicité sur l'alcool et le tabac, secteur dont il tirait une large part de ses recettes.

C'est aussi la publicité qui met à disposition des titres gratuits permettant ainsi la lecture de l'actualité à près de 4 millions de personnes quotidiennement.

L'aspect artistique est plus discutable même s'il est fortement revendiqué par les publicitaires à l'exemple du publicitaire Jean-Marie Dru pour qui « ce métier se situe au croisement de l'art et du commerce », ou qui observe que ses concepteurs se nomment des « créatifs » et exercent leur métier sous l'autorité d'un directeur artistique. Il faut constater qu'un très grand nombre de réalisateurs de cinéma, de photographes, de dessinateurs ont démarré leur carrière dans la publicité.

L'intégration de la publicité dans certains paysages urbains en a fait des lieux touristiques comme Time Square à New York ou Picadilly Circus à Londres. C'est l'animation publicitaire elle-même qui imprime sa marque à la ville et donne un rayonnement à certains lieux.

Enfin, et ce point sera discuté dans la partie suivante, la publicité prétend souvent offrir un discours positif sur le monde, sur le bonheur, le plaisir ou la beauté. Elle cherche parfois à choquer, surprendre, pour capter l'attention. Selon l'experte en communication Florence Amalou, «une publicité sur onze, véhicule un message relatif à la beauté⁷». En serré dans une actualité de crises permanentes, on peut se demander si l'essentiel des messages optimistes ne tient pas dans le discours publicitaire. C'est également la publicité qui nous fournit des conseils de vie «N'imitiez pas, innovez» (Hugo Boss), «Prends soin de toi» (Garnier), «Impossible is nothing» (Adidas). Sans aller jusqu'à la croyance de Daniel Robert «Si un publicitaire sommeillait au fond de chacun, les relations humaines y gagneraient en harmonie⁸», on peut estimer que la seule vision positive du monde est vraisemblablement portée principalement par la publicité.

3. La publicité ouverte aux évolutions

Sur le seul plan de l'efficacité, la publicité se doit d'être en phase avec son époque. De ce point de vue, la publicité a su évoluer à trois niveaux.

Une évolution de la régulation

La régulation publicitaire est apparue en France en 1935 avec l'office de contrôle des annonces. Cet office est devenu en 1953 le Bureau de Vérification de la Publicité (BVP), agence d'autorégulation, mais dont la présidence était confiée à une personnalité indépendante du monde de la publicité. Le BVP a progressivement mis en place des recommandations visant à formaliser des critères à respecter par les publicitaires eux-mêmes. À partir de 1992, tous les films publicitaires télévisés doivent obligatoirement être visionnés et faire l'objet d'un avis par le BVP. En 2005, le BVP se dote d'un Conseil d'Éthique Publicitaire, composé de seize membres, huit personnalités qualifiées et huit professionnels, il est présidé par Dominique Wolton. En 2008, à la suite du Grenelle de l'Environnement, l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) remplace le BVP.

L'ARPP a le statut d'une association loi de 1901. Elle est composée de trois organisations : le Conseil d'Éthique Publicitaire en charge de la production d'avis à caractère sociétal, le jury de déontologie publicitaire qui

juge les plaintes reçues par l'ensemble des personnes ayant à se plaindre d'une publicité, et le Comité paritaire de la publicité, organe de production d'avis dont la finalité est l'élaboration de nouvelles recommandations en lien avec une problématique publicitaire. Le Conseil Paritaire de la Publicité, un acquis du Grenelle de l'Environnement, est composé de 24 membres dont la moitié sont des représentants d'associations à caractère sociétal, de consommateurs ou d'environnement. Son président est choisi parmi les membres du secteur associatif.

Le principe même de la régulation publicitaire reste sujet à débat. Il reste que **la création de l'ARPP, ses missions et un fonctionnement plus ouvert, ont apporté des avancées non négligeables**, notamment sur la forte décroissance des clichés sexistes dans la publicité, sur la représentation des diversités culturelles et sur la lutte contre le greenwashing, même si la COP 21 a vu réapparaître des pratiques condamnables.

Des initiatives collectives de la profession

L'Union des Annonceurs, association d'échanges et de défense des intérêts des Annonceurs avait, dès le début des années 2000, mis en place des forums d'échanges sur la communication responsable avec des entreprises et des ONG. Elle a ensuite lancé, en 2007, une charte de la communication responsable visant à sensibiliser ses adhérents au respect des bonnes pratiques en ce domaine. Celle-ci est composée de cinq engagements :

- bâtir un code de communication responsable et y inscrire l'ensemble de ses prises de parole,
- inciter les publics auxquels on s'adresse à des comportements responsables,
- utiliser avec respect les informations relatives à la vie privée de ses collaborateurs et clients dans ses actions de marketing et communication,
- engager un process permettant de valider les communications avant leur diffusion,
- intégrer les impacts environnementaux et sociaux dans les critères de choix des supports de communication.

Cette charte, actuellement en révision, est aujourd'hui signée par plus de 50 entreprises. De son côté, l'Association des Agences Conseils en Communication (AACC) a mis en place une commission développement durable, avec ce même objectif de sensibiliser ses membres, tant au niveau des messages, qu'à celui

7 - Florence Amalou, *Le livre noir de la pub*, Stock, 2001, p. 43.

8 - Daniel Robert, *Lettre à un jeune publicitaire*, Balland, 1995, p. 38.

de la recherche de l'impact des productions publicitaires, mais aussi sur des sujets connexes, comme en novembre 2015 avec la réalisation d'un guide du handicap destiné à la fois à sa reconnaissance au sein des agences de publicité et également à sa représentation publicitaire. En 2014, l'AACC avait mis en place une évaluation des pratiques de communication responsable afin de mieux piloter l'efficacité des actions.

Des initiatives qui se développent dans les organisations

Les agences de publicité ont pour la plupart pris conscience de la nécessité de modifier leurs pratiques. Les initiatives concernent le plus souvent la réduction des impacts environnementaux, la promotion de la diversité, le renforcement de la surveillance en matière de sélection des fournisseurs, et dans le choix des messages de communication.

LA RSE EN AGENCE, L'EXEMPLE HAVAS

Le groupe Havas a adhéré aux principes du Pacte Mondial en 2003 et défini sa politique de responsabilité sociale en 2009. Un réseau de 142 correspondants RSE a été nommé dans une cinquantaine de pays où le groupe est présent. Un module de calcul des gaz à effet de serre (GES) a été mis en place, ce qui permet à chaque agence du groupe de calculer ses propres émissions de GES. Havas se fixe l'objectif de diminuer de 20% ses GES à échéance 2020. En 2015, 238 salariés ont reçu une formation sur le développement durable ou la communication responsable.

Des actions de réduction des déchets, de tri sélectif et de diminution de consommation de papier ont été engagées. Havas publie un rapport annuel RSE décrivant de manière détaillée ses impacts environnementaux sur la base d'une vingtaine d'indicateurs. Le groupe souhaite développer des méthodes de travail en amont de la conception des campagnes afin d'associer plus étroitement les parties prenantes de l'entreprise cliente.

En dehors des agences globales, plusieurs agences sont spécialisées sur les thématiques RSE, à l'exemple de Sidièse pour la communication corporate et les relations publiques. Cette tendance a concerné également les agences de communication événementielle qui ont mis en place plusieurs référentiels permettant de mieux maîtriser les impacts RSE des actions événementielles.

En parallèle, **de nombreuses initiatives ont fédéré des publicitaires pour amener une modification des pratiques du métier.** Des collectifs comme Adwiser,

l'association pour une communication plus responsable, comme en 2008 le collectif des publicitaires éco-socio-innovants, ont tâché d'accélérer les mutations, parfois de manière provocante comme l'illustre le titre du manifeste de ce dernier collectif. « La « Pub » est morte, vive la publicité éco-socio-innovante ».

De son côté, et depuis 2010, l'association « ACT responsable » cherche à promouvoir la publicité des grandes causes. Si l'effet est de prouver que la publicité peut servir une autre finalité que purement commerciale, par son action elle cherche aussi à sensibiliser et mobiliser le grand public pour modifier les comportements. Elle rappelle ainsi que la publicité n'est qu'un support parmi d'autres et que celui-ci peut être mis au service de causes sociétales.

Des initiatives se multiplient. L'association européenne des agences de communication (EACA) a identifié les quatre domaines d'action de sa RSE : la responsabilité des messages, l'éco-socio conception des campagnes, le fonctionnement même de l'agence (achats responsables, réduction de consommation, éthique des affaires...) et la gouvernance par le développement des relations avec les parties prenantes.

En outre, la fonction communication est une des premières à avoir adapté le guide ISO 26000 pour les métiers de la communication. La norme ISO 26000 définit les piliers de la responsabilité sociale des organisations. La publicité, mais aussi le digital, l'événementiel, les relations publiques, la communication directe, l'édition peuvent depuis 2012 s'engager dans des démarches de progrès rigoureusement balisées par la norme ISO 26000 et les sept grandes questions centrales qu'elle a définies : droits de l'homme, relations et conditions de travail, environnement, loyauté des pratiques, consommateurs, communautés locales et gouvernance.

L'association des agences conseils propose depuis 2013 à ses adhérents une évaluation de leurs pratiques de communication responsable et leur offre plusieurs types de formations.

L'ensemble des métiers a mis en place des outils et référentiels. Le monde éditorial a pris en considération la problématique forestière et s'est largement engagé autour des labels FSC (Forest Stewardship Council) et PEFC jugé moins contraignant (Program for the Endorsment of Forest Certification). Le label Imprim'Vert certifie la réduction d'impact au niveau de l'impression. Les agences de communication événementielle ont mis en place un outil d'autodiagnostic

environnement (ADERE) ainsi qu'un guide éco-événement en février 2012. Sept engagements ont été définis et les impacts environnementaux majeurs des événements ont été délimités (gestion des sites, transport, éclairage, édition, objets promotionnels...). L'ADEME a en parallèle travaillé sur l'intégration des exigences environnementales dans la préparation de l'événement et sur la traduction des engagements durant les opérations événementielles.

De son côté, l'Observatoire de la Responsabilité Sociale des Entreprises (ORSE) et le forum RSE Médias ont publié en 2014 un guide sur «La RSE dans le secteur des médias» et en octobre 2015 ont appelé à une meilleure distinction de la publicité et des informations. Toujours en octobre 2015, la Fédération mondiale de la publicité avait reconnu un manque de

contrôle dans les pratiques d'intrusion publicitaire, les premiers mots de sa dépêche étaient éloquentes : «Nous avons cafouillé⁹».

Enfin, parmi les sept grands axes d'action de la filière communication reconnue par l'Etat le 20 février 2017, figure explicitement l'amélioration de la responsabilité et de l'éthique de la filière.

Une importante dynamique de prise de conscience des enjeux environnementaux par l'ensemble des fonctions de communication, et notamment publicitaires, est là aussi indéniable. Il reste à savoir si cette prise de conscience et les actions réalisées sont à la hauteur des enjeux de la nécessaire transition écologique.

9 - AEF, Dépêche n° 509098, RSE et gouvernance, 21 octobre 2015.

QUELQUES CHIFFRES

> Le chiffre d'affaires des agences françaises en communication est estimé à 12 milliards d'EUR.

> En 2014, l'ensemble des dépenses publicitaires (achats d'espace) s'est élevé à 10,538 milliards d'EUR.

> Les dépenses de publicité en France en 2015

Support	Montant (en Mrd EUR)
Télévision	3,8
Presse	2,6
Internet	1,7
Affichage	1,3
Radio	0,8
Cinéma	0,1

En outre, en dehors même des dépenses de publicité, les dépenses de communication s'effectuant hors espaces publicitaires, ont représenté 19 milliards d'EUR, dont :

- > 8,3 pour les actions de marketing direct,
- > 5,2 pour les opérations promotionnelles,
- > 1,8 pour les relations publiques,
- > 1,5 pour l'organisation des salons et foires.

On constate ainsi, comme rappelé précédemment, que la publicité ne pèse que pour un tiers des dépenses de communication et que l'essentiel des dépenses passe en dehors des achats d'espace publicitaire.

Les principaux annonceurs en France (en Mio EUR)

Entreprises	Montant
Renault	366
Leclerc	344
Peugeot	317
Citroën	289
Unilever	261
Orange	242
McDonald's	228

Les principaux annonceurs dans le monde

Entreprises	Montant (en Mrd USD)
P&G (Procter & Gamble)	11,4
Unilever	7,9
L'Oréal	5,9
Toyota	3,4
General Motors	3,5
Volkswagen	3,2
Nestlé	3,1
Coca-Cola	2,8
Mars	2,8
PepsiCo	2,7

Ainsi, les dix premiers annonceurs internationaux ont dépensé en 2013 le montant de 46,70 milliards USD.

LE MODÈLE PUBLICITAIRE ACTUEL EST INADAPTÉ À LA NÉCESSITÉ DE LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE

La critique publicitaire est née avec la publicité. Déjà en 1853, un journal britannique, *Atheneum*, mettait en garde ses lecteurs « C'est le devoir d'un journal indépendant de protéger, dans la mesure du possible, les gens crédules contre les ruses de la publicité insidieuse ». En 1931, un groupe d'experts américains appelait à une meilleure déontologie et publiait le livre *The ethical problem of modern advertising*. Paul Valéry affirmait « La publicité, un des plus grands maux de notre temps, insulte nos regards, falsifie les épithètes, gâte les paysages, corrompt toute qualité et toute critique ». L'écrivain René Etiemble parlait des publicitaires comme des « décerveurs professionnels » et le poète Georges Duhamel les décrivait comme « une formidable entreprise de contrainte et d'abêtissement ». En février 1928, l'économiste Charles Gide reprochait à la publicité « de pousser le consommateur à la dépense, en lui suggérant des besoins qu'il ignorait¹⁰ ».

Les arguments sont souvent affaire d'opinion, il ne s'agit pas ici de proposer une analyse pour ou contre la publicité, mais d'analyser et comprendre son rôle dans la transition écologique et de repérer les leviers d'action.

Si l'on admet que la finalité première d'utilisation de la publicité est de faire vendre, alors la publicité n'est pas compatible avec un monde basé sur la sobriété où priment des valeurs de modération. Cette incompatibilité se révèle à trois niveaux ; celui des objectifs, des outils et des impacts.

1. Des objectifs publicitaires en contradiction avec la transition écologique

L'utilisation de la publicité vise à accroître les ventes de produits et de services. Elle possède bien sûr d'autres finalités, elle est utilisée par des acteurs publics ou associatifs, peut viser la promotion d'usages comme dans la consommation collaborative, mais l'objectif de vente reste dominant.

Elle ne s'en cache pas même si elle emprunte une voie indirecte. La publicité ne vend pas du savon pour se laver, des vêtements pour se couvrir, des voitures pour se déplacer, elle vend de la jeunesse, de l'élégance, du prestige. Comme l'indique l'altermondialiste canadienne Naomi Klein, « IBM ne vend pas des ordinateurs mais des solutions d'affaires. Swatch, ce n'est pas des montres, mais une idée du temps¹¹ ». Faire vendre est son objectif, et d'ailleurs ses rémunérations s'effectuent souvent en fonction de leur réalisation. La rémunération aux résultats peut d'ailleurs apparaître comme une modalité contestable par rapport à une évolution vers d'autres valeurs puisque, et ce point a été souligné par le sociologue Erwan Lecœur, « elle n'encourage que le seul critère de la vente¹² ». Il s'agit de créer le désir comme le formulait l'économiste J. K. Galbraith, de « faire advenir des désirs qui préalablement n'existaient pas¹³ ».

Elle peut certes promouvoir des valeurs de responsabilité sociale d'entreprise, mais celles-ci seront au service d'une construction réputationnelle pour laquelle la finalité promotionnelle reste inchangée.

L'argument d'une publicité au service de la croissance n'est pas contesté. Mais de quel type de croissance s'agit-il ? Dominique Bourg observe ainsi que la croissance ne crée plus d'emploi et, en référence aux travaux de Thomas Piketty, qu'elle produit de plus en plus d'inégalités¹⁴.

10 - Cité in Marc Martin, *Les pionniers de la publicité. Aventures et aventuriers de la publicité en France (1836-1939)*, Editions du Nouveau Monde, 2012, p. 215.

11 - Naomi Klein, *No Logo*, Actes Sud, 2001, p. 49.

12 - Entretien du 6 février 2016.

13 - John Kenneth Galbraith, *The affluent Society*, 1^{ère} éd. 1958, Penguin, 1999, p. 127.

14 - Entretien du 7 janvier 2016.

La publicité n'est pas responsable d'un système productif basé sur le renouvellement incessant des produits, mais elle en est le bras armé, son outil le plus sûr. Selon Marie Benilde, la maîtrise des aspirations consuméristes compterait davantage pour la bonne marche du système économique que le contrôle de l'appareil de production : «La publicité joue donc ce rôle essentiel de modeler les besoins et les attentes des individus en fonction de la demande économique»¹⁵. Elle encourage une surconsommation et à travers elle, possède une responsabilité dans l'épuisement des ressources naturelles et l'accroissement des déchets.

En dehors même de la vente, **la publicité nous insère dans un imaginaire du bonheur par la consommation**. Par les messages diffusés, elle nous indique un idéal de vie bien éloigné des valeurs de partage, de solidarité, de modération. Au contraire, l'image du bonheur véhiculé passe par l'acquisition ; pour être heureux, il faudrait consommer davantage.

Le problème est que, grâce aux travaux sur l'économie du bonheur, on sait que la publicité est incapable de tenir ses promesses. Les chercheurs en ce domaine ont ainsi démontré que, passé un certain seuil de revenus, il n'existait aucune liaison statistique entre la consommation et la perception du bonheur, celui-ci dépendant prioritairement de croyances en certaines valeurs et de l'importance du tissu familial et du réseau social physique (c'est le paradoxe d'Easterlin). Selon l'économiste Tim Jackson, la publicité ruine toute démarche de prise de conscience écologique car ses messages contredisent les discours de responsabilisation : «Prier instamment les citoyens d'agir contre le CO₂, d'isoler leur maison, de baisser leur thermostat, de mettre un gros pull, de prendre un peu moins la voiture, de marcher un peu plus, de passer les vacances à la maison, d'acheter des produits locaux, toutes ces demandes resteront inaudibles ou seront rejetées comme de la manipulation tant que tous les messages relatifs à la consommation iront dans la direction opposée.»¹⁶

15 - Marie Benilde, op. cit. p 11.

16 - Tim Jackson, *Prosperité sans croissance*, De Boeck, 2010, p. 156.

17 - Philippe Michel, *C'est quoi l'idée ?*, Editions Michalon, 2005, p. 69.

18 - Les Désobéissants, *Désobéir à la pub*, Le passager clandestin, 2009, p. 13.

Quant au thème de la manipulation, il est, comme nous l'avons indiqué, un des plus anciens de la critique publicitaire. Outre le fait qu'il suppose des consommateurs totalement crédules, il néglige le fait que la publicité s'est longtemps présentée pour ce qu'elle est : « C'est vrai, écrit Philippe Michel, le métier du publicitaire est un métier de manipulateur. La publicité est d'ailleurs le seul discours qui ne mente pas sur ce point, qui dit d'emblée qu'il va essayer de vous faire croire à une vérité et que cette vérité n'est que celle d'une marque qui dépense de l'argent pour vous faire partager sa manière de voir les choses. C'est le seul discours qui soit clairement manipulateur et qui se présente comme tel.»¹⁷

Si l'on peut rejeter les théories du complot visant des publicitaires suppôts du système capitaliste et visant l'adhésion aux valeurs du libéralisme, il faut toutefois constater que la distinction présentée par Philippe Michel est moins présente aujourd'hui et que de liens ou de blogs sponsorisés en native advertising, en pop-ups, ou en flashes transparents, le caractère identifiable de la publicité s'est réduit.

De manière plus insidieuse, l'imaginaire publicitaire est empreint des valeurs de conservatisme. Il vient rappeler « sans cesse à l'individu que tout s'achète, le bonheur, l'amitié, le sexe, valeurs cardinales des publicités, et que nous n'existons qu'au travers des biens que nous possédons.»¹⁸ Il encourage les valeurs de possession, d'émulation, d'égoïsme « Un Yop, ça ne se partage pas », de jalousie. La publicité joue souvent sur notre inconscient et de ce point de vue, l'image de la personne jalouse de la nouvelle voiture de son voisin est un incontournable de la publicité automobile. Le modèle publicitaire, via ses sources de revenus, n'apparaît pas adapté à la promotion des valeurs de sobriété, de solidarité, il promeut essentiellement des notions de confort, de plaisir immédiat, ce qui contribue à une certaine apathie sociale, une culture matérialiste et vraisemblablement un puissant sentiment de frustration.

2. Des outils aux impacts environnementaux certains

En dehors de son effet sur les comportements, la publicité a également un impact environnemental direct au titre de son activité, qu'il s'agisse de production publicitaire ou éditoriale, de communication événementielle, d'impact en termes de production de gaz à effet de serre. Déjà en 1979, l'auteur américain John Burke, sur la base des supports publicitaires utilisés, notamment en termes de tonnes de papier utilisées en pages de publicité dans la presse, estimait que «la publicité a contribué largement à polluer les ruisseaux, les rivières, les lacs et les eaux côtières de l'Amérique¹⁹». Il est d'ailleurs étonnant qu'aucune statistique n'existe à ce propos, tant pour la profession dans son ensemble qu'à un niveau micro - à de rares exceptions près - pour une agence, ou pour une direction de communication d'entreprise.

L'impact environnemental peut être plus direct, notamment dans le domaine de la publicité extérieure. Il s'observe directement avec le nombre important de grands panneaux publicitaires, notamment dans les entrées de villes. Les antipublicitaires affirment que «la France détient le record d'Europe du nombre de panneaux implantés dans le paysage²⁰». Il est vrai que les supports sont multiples avec les préenseignes (panneaux publicitaires scellés au sol en dehors des grands réseaux) que l'Union de la publicité extérieure estime à 600.000 et à 1.000.000 pour l'association Paysages de France, les grandes bâches qui prolifèrent sur les bâtiments sous l'argument d'une contribution financière à la réhabilitation du patrimoine, les opérations événementielles sur les espaces urbains, la consommation énergétique des nouveaux écrans LCD dans le métro évaluée à l'équivalent de celle de trois familles. Quant aux écrans numériques 4x3, leur consommation est estimée à l'équivalent de 30 foyers annuellement²¹.

Pour avoir une connaissance plus précise de l'ensemble des impacts environnementaux de la publicité, il serait nécessaire de considérer les effets indirects, c'est-à-dire ceux induits par les résultats mêmes de l'action publicitaire en matière de ventes de nouveaux produits et l'intégralité de leur empreinte environnementale, tant dans leur production que dans l'accroissement des déchets.

Les conséquences environnementales de la publicité apparaissent majeures et, malgré de sérieuses tentatives, il est regrettable qu'aucune estimation n'existe actuellement.

19 - John Burke, « Wood, Pulp, Water Pollution and Advertising Technology and culture », janvier 1979, cité in Claude Cossette, *La publicité déchet culturel*, éditions de l'IOIRC, 2001.

20 - Les Désobéissants, op. cit., p. 9.

21 - Nicolas Hervé, *L'Obs/Rue* 89, 16/4/2011.

LES FRANÇAIS ET LA PUBLICITÉ

Le jugement à l'égard de la publicité

- > La majorité des individus ne seraient pas affectés si 74% des marques venaient à disparaître. Selon eux, moins de 28% des marques améliorent significativement leur qualité de vie (enquête mondiale Havas. Meaningful brands 2010, 300.000 interviews).
- > 75% des français se disent « irrités » par la publicité à la télé, 79% à la radio et 83% par la publicité en ligne. 24% ont installé un bloqueur de publicité et 14% ont l'intention de s'en équiper (CSA, mars 2016).
- > 78% des français déclarent être « dérangés » par le fait que des informations soient collectées sur eux dans des bases de données (Publicis ETO, juin 2015).
- > En France, 37% des consommateurs disent faire confiance à la publicité TV, 36% dans les journaux, 34% sur les panneaux et 24% sur les bandeaux publicitaires sur Internet (Nielsen, septembre 2015).
- > L'enquête 2013 sur les français et la publicité indique une situation ambivalente. 71% jugent la publicité utile et déclarent qu'elle joue un rôle d'information, mais dans le même temps, ils affirment qu'elle n'est une source d'intérêt que pour 23% d'entre eux (contre 32% en 2004). Le jugement se dégrade régulièrement, ainsi de 2004 à 2013, les français considèrent la publicité davantage « banale » (64% en 2013, 57% en 2004), envahissante (79% contre 73%), intrusive (85% contre 78%) (baromètre Australie /TNS, 2013).
- > 93% des français n'apprécient pas les bannières publicitaires sur smartphone. 42% pensent que ce type de publicité donne une mauvaise image de l'annonceur (Bonial / Opinion Way, 2016).
- > 76% des mobinautes jugent la publicité sur mobile « trop intense » (Numbate, 2016).

Les français et la publicité sur le développement durable

- > 53% des français estiment qu'il y a trop de messages publicitaires sur le développement durable (2010, Union des Annonceurs).
- > 43% déclarent « Je ne supporte plus les messages des marques sur l'environnement ».
- > 48% des français se disent « sceptiques » devant la publicité sur les produits verts (2010, Green brands).
- > 86% pensent que les allégations et informations environnementales dans la publicité « devraient être davantage contrôlées ». 61% qu'elles sont trop moralisatrices, 58% qu'elles « vont trop loin sur les vertus de l'environnement », 50% pensent qu'« il y a en a beaucoup trop (2012).

3. Au niveau des impacts médiatiques et culturels

La place qu'occupe la publicité dans le paysage économique et social implique que celle-ci génère des effets en dehors même de ses fonctions originelles. Ces effets s'exercent à deux niveaux ; sur le plan médiatique et sur le plan culturel.

Au niveau de la relation aux médias

On peut diagnostiquer deux effets :

Sur le contenu des programmes :

La publicité a une influence sur la programmation et sur la tonalité des émissions. Ici également deux aspects peuvent être délimités.

Celui de la programmation

Une émission comme Cash Investigation aurait peu de chances de pouvoir être diffusée en dehors des chaînes de service public en raison de leur forte dépendance aux recettes publicitaires. La crainte de suppression des budgets publicitaires en mesure de rétorsion par rapport à des émissions critiques a pu se révéler fondée à quelques reprises. Pour la presse écrite, la même pression peut s'exercer et on peut observer un recul majeur de l'investigation journalistique dans la presse écrite nationale et un déplacement vers les supports indépendants des recettes publicitaires [Mediapart].

Celui de la tonalité des émissions

La phrase de l'ancien PDG de TF1, Patrice Le Lay, sur sa manière de concevoir la relation à la publicité est devenue célèbre. Dans une pure logique économique, la publicité étant devenue le facteur premier de la rentabilité, les émissions devaient être conçues en fonction des écrans publicitaires pouvant les encadrer. Ainsi, dans cette logique où il s'agit de « vendre du temps de cerveau disponible », il est commercialement préférable en termes d'efficacité publicitaire, de concevoir des programmes de divertissements où l'émission sert à promouvoir les publicités qui l'entourent. Qu'il s'agisse des émissions de télé-réalité ou de compétitions, la frontière paraît étroite entre le contenu du programme et la publicité. À l'extrême, on imaginerait difficilement une émission relative à l'impératif de transition écologique, promouvant un mode de vie débarrassé du superflu et encadré par des pages de publicité, à moins bien sûr qu'il ne s'agisse de publicité pour des produits éco-conçus.

DU TEMPS DE CERVEAU, PATRICK LE LAY, 2004

Le métier de TF1, c'est d'aider Coca-Cola, par exemple à vendre son produit (...) 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.

Sur le contenu de l'information :

La frontière entre le contenu rédactionnel et la publicité n'est souvent pas totalement étanche et pour certains titres, notamment dans la presse spécialisée, le sommaire est largement conçu en perspective d'insertions publicitaires. Les dossiers de News magazines comme sur l'immobilier, les hors-séries et numéros spéciaux sont souvent pensés sous l'angle des recettes publicitaires.

Par ailleurs, le native advertising est né avec l'information digitale et la possibilité d'adresser des messages publicitaires mieux adaptés au type d'information, mais aussi au profil de l'internaute. En conséquence, la publicité est totalement adaptée à l'information connexe. Ceci en soi ne serait guère critiquable si l'information publicitaire était toujours parfaitement identifiée comme telle, mais surtout si un déplacement ne s'était pas opéré à l'intérieur de supports informationnels digitaux. L'impression dominante est que **l'information s'est davantage adaptée aux contraintes d'efficacité publicitaire que l'inverse**, et que le contenu informationnel se dessine désormais fortement en fonction des besoins des annonceurs.

La publicité, une nouvelle culture

Parce que la publicité la plus efficace est celle qui ressemble le moins à de la publicité ; la place de celle-ci tend à s'accroître. Si le caractère intrusif de la publicité est focalisé sur le support digital, elle s'est insinuée dans les moindres interstices de notre vie économique et sociale. Elle est visuelle, auditive, mais aussi olfactive comme le prouvent les acquis du marketing sensoriel, notamment en grande surface.

.....

EXTRAIT DE CONTACT, MATTHEW B. CRAWFORD, LA DÉCOUVERTE, 2015

Récemment, alors que je m'installais dans un avion pour Chicago, en dépliant la tablette face à mon siège j'ai découvert que sa surface était entièrement recouverte d'une publicité pour Droid, le smartphone multimédia. A l'aéroport international d'O'Hare, la rampe mobile de l'escalator répétait à l'infini un message du groupe financier Lincoln : « C'est toi qui décide ». Une fois arrivé à mon hôtel, on m'a remis une carte clé magnétique dont une face vantait les restaurants Benihana. Jusqu'à il y a peu de temps encore, le fait que ce type de carte magnétique offre une surface visuellement exploitable de quelques centimètres carrés était passé inaperçu, ou plutôt elle n'avait pas été monétisée.

Les marques sont présentes dans les jeux vidéos, dans les films au travers du placement de produits, sur les pelouses des terrains de football ou de rugby, sur les panneaux qui se profilent derrière les joueurs se faisant interviewer, sur les tables de café, le mobilier urbain, les annonces de programme « Ce programme vous est présenté par Leroy-Merlin ». Elles nous proposent des magazines comme ceux d'Hermès, d'Unilever, de SFR ou de Truffaut, où la distinction avec des magazines traditionnels est particulièrement faible, elles mettent en scène leur histoire et leur culture au travers, soit d'ouvrages souvent prestigieux, soit sous forme muséale, comme celui de Bénédicte à Fécamp ou Haribo à Uzès. Les grands couturiers organisent des défilés comme des manifestations culturelles, comme en 2002 avec celui d'Yves Saint-Laurent à la fête de l'Humanité. Elles se positionnent comme objet d'exposition, comme Jean-Paul Gaultier exposé dans douze grands musées entre 2011 et 2016 ou à plus petite échelle Lacoste qui organise une exposition au printemps 2016 au musée de La Baule sur son histoire où il est bien difficile de distinguer l'histoire du fondateur et de la valorisation de la marque et de ses produits.

Les marques tentent d'investir toute surface disponible. En France, la plateforme Message in a window met en contact tous les magasins, hôtels, restaurants possédant des vitrines, avec des annonceurs afin de faire de chaque vitrine disponible un emplacement publicitaire potentiel. A Bordeaux, l'agence Tagalo propose d'orner les trottoirs à l'aide de pochoirs²². Plus ponctuellement, les marques prennent place dans l'espace urbain à l'occasion d'événements qu'elles soutiennent ou organisent sur la sphère publique, à l'exemple de Red Bull ou Nike. Le métro se transforme en galerie commerciale accueillant des meubles Ikéa. Louis Vuitton avait installé en novembre 2013 une malle géante de 30 mètres de long et 9 mètres de haut sur la place Rouge de Moscou, ceci avant que les nombreuses protestations ne conduisent à la démonter prématurément. Comme le relève le philosophe Gilles Lipovetsky²³, **s'il y a d'un côté une marchandisation de la culture, il y a également une «culturalisation de la marchandise»**, celle-ci ne se présente plus directement en vue d'un objectif commercial, elle se présente comme phénomène culturel. Elle n'est plus délimitée dans un espace «et maintenant une page de publicité» mais a investi la quasi-totalité de nos espaces urbains. La publicité a étendu son territoire d'expression, elle a modifié en profondeur la sphère médiatique.

En 1958, le sociologue Vance Packard dénonçait le rôle de «persuasion clandestine²⁴» joué par la publicité. Près de 60 ans après, on assiste davantage à une omniprésence. Ainsi, et comme l'indique le publicitaire Claude Cossette «elle est plus envahissante, au point de faire partie de notre environnement de manière plus inextricable que jamais²⁵». C'est peut-être désormais en raison des débordements et transformations qu'elle a opérés dans ses formes et son contenu, qu'elle serait redevenue clandestine, au sens de moins distinguable.

22 - Jean-Jacques Allevi, « A Bordeaux, la pub fait le trottoir », *L'Express*, 28/11/2016.

23 - Gilles Lipovetsky, *L'industrialisation des biens symboliques*, Presses Universitaires de Grenoble, 2013.

24 - Vance Packard, *La persuasion clandestine*, Editions Calmann-Lévy, 1998.

25 - Claude Cossette, *La publicité, déchet culturel*, Editions de l'IRORC, 2001, p. 151.

UNE TRANSFORMATION NÉCESSAIRE DE LA PUBLICITÉ

La publicité a une responsabilité dans la crise actuelle en raison de ses effets directs (promouvoir la vente) et indirects (promouvoir une vision du bonheur par la consommation). Plusieurs mesures sont envisageables pour permettre une évolution de la publicité qui favoriserait l'avènement de la transition écologique.

1. Une responsabilité partagée

- **Parce que les messages publicitaires sont élaborés en fonction des attentes de l'opinion**, la publicité évoluera avec le contexte économique et social et lorsque les consommateurs feront connaître leurs désirs d'une consommation solidaire et durable, nul doute que la publicité saura s'adapter à cette nouvelle donne.
- Ensuite, parce que **la publicité n'est que la partie la plus visible d'un système économique basé sur la création permanente de nouveaux produits et donc de besoins**. Outil indispensable, elle ne se situe pourtant qu'en phase finale d'un dispositif de production où les enjeux économiques et financiers semblent dépasser ceux de la fluidification de la consommation.

La publicité nous fournit un idéal contestable du bonheur, mais elle reflète également un état de nos sociétés, elle utilise nos sentiments et pulsions, mais elle ne les crée pas. On peut admettre avec Louis Quesnel, psychosociologue, que « la publicité est normative : elle pose, expose, impose une nouvelle table de valeurs, un style de vie, des modèles de comportement²⁶ », elle est également une incarnation d'une culture, d'une époque et, comme l'indique Bernard Cathelat, d'une vision d'avenir : « La parole publicitaire est le discours de la société sur son propre devenir²⁷ ». Le contenu publicitaire évolue avec son époque, il reflète un état économique et social. Au risque de caricaturer,

ce n'est pas la publicité qui empêche la prise de conscience d'une alimentation saine ; c'est l'inégalité économique entre les acteurs : « Les producteurs de plats surgelés peuvent faire de la publicité, pas les producteurs de tomates bio²⁸ ».

Partant de cette idée que la publicité s'insère dans un système économique, il est possible d'envisager qu'elle puisse devenir un accélérateur de la transition pour valoriser de nouveaux modes de vie et de consommation. C'est l'avis de Philippe Moati, professeur d'économie à l'Université Paris Diderot : « La publicité est l'un des plus puissants leviers de création de valeur immatérielle et symbolique : en injectant dans les offres une part de rêve, de symboles, de valeurs... la publicité contribue à élever les dispositions à payer plus cher et, ce faisant, facilite la transition des entreprises de modèles quantitatifs à des modèles qualitatifs.²⁹ » Ce point de vue est partagé par le spécialiste en communication Dominique Wolton qui déclare : « **La publicité n'a pas le pouvoir de faire advenir des transitions, mais d'accélérer des mutations³⁰** ».

De même, **la publicité apparaît comme étant le seul discours à nous proposer une vision du bonheur**. Les religions et la politique ne proposent plus de vision d'un avenir désirable et le discours sur la transition a longtemps été empreint d'une tonalité alarmiste : « Le développement durable a perdu sa part d'imaginaire, de désir et d'espoir³¹ ». Par rapport à la force de frappe publicitaire évaluée selon les estimations et les modes d'évaluation, entre 400 et 3.000 messages par jour (entre 400 et 600 selon Florence Amalou, 1.200 à 2.200 pour Arnaud Pêtre, chercheur à l'Université catholique de Louvain, 3.000 selon le mouvement antipub), le discours de valorisation d'un autre modèle de société apparaît bien minime.

26 - Louis Quesnel, « La publicité et sa philosophie », *Communication* n° 17, 1971.

27 - Bernard Cathelat, *Publicité et Société*, Payot, 1987, p. 85.

28 - Mindaugas Maciulevicius, Conférence européenne sur l'alimentation responsable, avril 2016.

29 - Philippe Moati, *La société malade de l'hyperconsommation*, Odile Jacob, 2016, p. 222.

30 - Entretien du 8 février 2016.

31 - Carine Dartiguepeyrou, « Quel imaginaire pour quel développement durable », in Gilles Berthault et Carine Dartiguepeyrou, *Nouveaux mythes, nouveaux imaginaires dans un monde durable*, Les petits matins, 2015, p. 25.

LE BONHEUR PUBLICITAIRE

Quelques exemples d'accroches publicitaires :

Club Med : Tous les bonheurs du monde / Le bonheur si je veux

Morteau Saucisse : Offrez-vous 20 minutes de bonheur

ToysRus : Il y a du bonheur dans l'R

Fiat 500 : Le bonheur en version originale

Nutella : Chaque jour, du bonheur à tartiner

MMA : Le bonheur assuré

Babybel : 360 ° de bonheur

France Telecom : Le bonheur, c'est simple comme un coup de fil

Kadeos : Le bonheur à la carte

Meyclub : Créateur de bonheur

Simply Market : Be happy, be simply

Cuisines Ixina : Ma recette du bonheur

Seb : Sebo, Sebon, c'est le bonheur

Boulangier : Vivons la happy technologie

Always : Have a happy period

La croissance des messages publicitaires doit donc être mise en parallèle avec le déclin des grands discours collectifs, la publicité et l'imaginaire qu'elle véhicule peut apparaître d'autant plus visible qu'elle occupe un espace public déserté par toute autre vision collective. La fonction de la publicité est de faciliter la vente des produits, il ne faut pas en attendre dans leur message que ces produits peuvent polluer. C'est là le rôle des associations, des mouvements organisés, de l'éducation, de la famille et bien d'autres. Mais ce rôle d'éveil et de critique apparaît aujourd'hui réduit et les discours critiques collectifs peu audibles. C'est ce qu'observe Mario Vargas Llosa, prix Nobel de littérature. Selon lui, « la fonction exercée hier par les systèmes philosophiques, les croyances religieuses, les idéologies et les doctrines et ces mentors qu'on appelait en France les mandarins, revient aujourd'hui aux chefs de pub des agences... Quand une culture soumise à la mode relègue au grenier l'exercice de la pensée et remplace l'idée par l'image, les produits littéraires sont lancés par les techniques publicitaires, conditionnant un public dépourvu de défenses intellectuelles et incapable de détecter la contrebande ou l'extorsion dont il est victime.³² »

On peut considérer ce point de vue comme excessif, notamment dans sa perception d'un consommateur passif et manipulable. C'est ici un point majeur du discours anti-publicitaire qui réside dans une vision purement réceptive du consommateur face à la publicité. Déjà, au début du 20^e siècle, l'homme d'affaires américain John Wanamaker (1838-1922) déclarait : « La moitié de l'argent que j'investis dans la publicité ne sert à rien. Le problème est que je ne sais pas de quelle moitié il s'agit. » C'est en fait cette représentation un peu caricaturale d'une publicité toute puissante face à un consommateur crédule qu'il convient de dépasser sans négliger pour autant de remettre en question certains éléments contestables de l'omniprésence publicitaire. Jean Baudrillard, le sociologue auteur de *La société de consommation*, confirmait cette idée après avoir observé que la force d'imprégnation publicitaire était plus faible qu'il n'était couramment admis, que les publicités se neutralisaient réciproquement et qu'une réaction par saturation se produisait assez vite : « Le discours publicitaire dissuade autant qu'il persuade et il semble que le consommateur soit, sinon immunisé, du moins un usager assez libre du message publicitaire³³ ». Il met toutefois l'accent sur le fait que **la place dominante du discours publicitaire est vraisemblablement liée à la quasi-disparition des autres formes de discours collectifs proposant du sens.**

32 - Mario Vargas Llosa, *La civilisation du spectacle*, Gallimard, 2015, p. 38.

33 - Jean Baudrillard, *Le système des objets*, Tel/ Gallimard, 1968, p. 231.

Plus prosaïquement, on peut observer le décalage croissant entre, d'un côté les publicitaires, et plus généralement des chargés de communication, et de l'autre les journalistes pouvant décrypter les informations. La fonction de journaliste subit de plein fouet les effets de la crise, la généralisation de supports gratuits et du digital. Xavier Delacroix a ainsi observé que « les emplois de communicants au sens large ont doublé au cours des 30 dernières années aux Etats-Unis, passant de 135.000 à 270.000. Durant la même période, le nombre de journalistes baissait de 20 %, reculant de 63.000 à 51.000³⁴ ».

Ainsi, la publicité occuperait une place désertée par les discours collectifs traditionnels, et la baisse des métiers du journalisme la placerait, en l'absence du rôle de filtrage et de critique journalistique, en position hégémonique d'influence directe.

2. Des mesures pour favoriser la transition

Il n'en reste pas moins que la fonction publicitaire ne doit pas minimiser son rôle et que plusieurs mesures peuvent être envisagées.

Un meilleur dialogue

Par certitude fondée ou par dissonance cognitive, peu de publicitaires assument une responsabilité, même minime, dans les freins éventuels vers la transition écologique. S'agissant d'un métier de communication, il est proposé d'organiser une journée d'échanges sur le rôle de la publicité. Cette journée pourrait être organisée de manière informelle (les premières assises nationales pour une publicité responsable) ou formelle, par exemple en figurant à l'ordre du jour d'une prochaine conférence environnementale. Dans le prolongement des forums RSE, organisés au début des années 2000 par l'Union des Annonceurs, elle est également souhaitée par l'Observatoire de la Responsabilité Sociale des Entreprises (ORSE) qui appelle à un dialogue entre spécialistes de la RSE et acteurs des médias.

La finalité de cette journée d'échanges sera de parvenir à un état des accords, des désaccords et des points d'amélioration pouvant être actés.

Pour réussir, cette journée ne devra pas être organisée sous forme d'un colloque comprenant une série de présentations, mais bien sous forme d'ateliers, de tables rondes. De même pour être constructive, elle

devra être coorganisée par l'ensemble des structures concernées (publicitaires, entreprises, médias, consommateurs, ONG environnementales).

L'écoute du citoyen et du consommateur

Sur un sujet aussi important que celui de la publicité, le discours émanant des publicitaires eux-mêmes ou de leurs adversaires est dominant.

Il est proposé de monter une conférence des citoyens comme celle déjà organisée sur le changement climatique ou les OGM. L'objectif serait, en respectant les conditions rigoureuses de mise en place de ces structures, d'obtenir une vision citoyenne du rôle de la publicité et de ses évolutions possibles.

Les évolutions de la régulation

Le système français de régulation fonctionne bien, il est même ambitieux comparativement à de nombreux pays européens et a pu faire preuve de son indépendance. Le bilan annuel de la publicité environnementale, réalisé par l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité avec l'ADEME, présente objectivement les manquements et les réserves par rapport à la recommandation qui sert de cadre directeur.

Parmi les améliorations pouvant être apportées, nous proposons d'améliorer sa représentativité.

Le Conseil d'Administration de l'ARPP comprend 32 personnes, dont deux personnalités qualifiées. Celles-ci sont (au 1/5/2017) le Vice-Président de l'Union des Annonceurs et l'ex Vice-Président de ce même organisme. Il n'existe aucun administrateur représentant l'audience même de la publicité. La légitimité de la régulation publicitaire ne peut que s'améliorer en intégrant a minima, comme au sein du Conseil Paritaire, un représentant des consommateurs et des ONG environnementales. Il ne s'agit pas de transformer le CA en instance de débat potentiellement conflictuel, mais d'y introduire une voix désintéressée, capable de respecter la confidentialité des débats, par rapport à la fonction publicitaire et ses enjeux économiques.

34 - Xavier Delacroix, *Bouches inutiles. Du naufrage de la parole publique*, Lemieux éditeur, 2016, p. 56.

L'évaluation des effets

L'impact environnemental de la publicité reste méconnu. Certes, la plupart des agences de communication ont mis en place des indicateurs environnementaux parfois très élaborés, mais ceux-ci apparaissent trop peu spécifiques. Les consommations de papier, d'électricité, d'eau sont mesurées, les émissions de CO₂ sont estimées, la quantité des déchets est mesurée, mais ces évolutions ne sont pas représentatives de l'activité publicitaire et pourraient être le fait de toute entité. De même, l'impact environnemental des actions de communication en entreprise est inconnu. Partant du principe que l'on ne gère bien que ce que l'on mesure, un groupe de travail devrait être mis en place pour reprendre et améliorer les réflexions qui avaient démarré en 2007 avec Havas Media et PWC sur l'impact environnemental de la publicité, et pour évaluer celui plus global de la fonction communication.

La sensibilisation des acteurs

Des formations existent depuis 2009 à destination des professionnels de la publicité. Les quatre modules existants concernent la plupart des domaines de responsabilité de la publicité.

Deux améliorations peuvent être apportées.

- L'introduction d'une journée de sensibilisation aux problématiques de la transition. En effet, avant de vouloir communiquer de manière responsable, il est important de connaître la réalité des questions sur lesquelles s'appliquera la communication. Cette formation présentera la réalité des sujets environnementaux : climat, forêt, air, eau, paysage, biodiversité, de manière à fournir aux publicitaires une base de connaissances incontestable. Cette formation sera suivie sur une base volontaire.
- Une meilleure sensibilisation au cours des études. Dans la quasi-totalité des formations étudiantes en communication et a fortiori s'agissant des formations à la publicité, que ce soit en école ou en université, il n'existe aucune sensibilisation aux problématiques environnementales. Il n'est donc guère étonnant que plus tard, les jeunes publicitaires conçoivent les principes de régulation comme des contraintes. Ici également, une sensibilisation aux problématiques de base des questions écologiques devrait être encouragée.

La limitation des panneaux d'affichage

Sous prétexte de « simplification » réglementaire, on assiste le plus souvent à une suppression des règles dont les effets s'exercent également dans la sphère publicitaire. L'exemple du printemps 2016 et du projet de décret visant l'autorisation des panneaux publicitaires grand format scellés au sol dans les villes de moins de 10.000 habitants et modifiant le mode de calcul de la surface des publicités, indique que le prétexte de l'allègement réglementaire peut autoriser quelques pratiques contestables. L'association Paysages de France estime à 330.000 le nombre de panneaux d'affichage qui seraient implantés illégalement en France. Un audit de cette affirmation devait être lancé et si les dérives sont avérées, une action de démontage doit être engagée.

Une interdiction totale des panneaux publicitaires apparaît inenvisageable à l'exemple d'une ville comme Sao Paulo, qui après avoir annoncé en 2006 leur suppression, est revenue sur cette décision au regard des conséquences économiques et de l'apparition de nouvelles formes publicitaires non contrôlées dans l'espace urbain. En 2009, la ville de Forcalquier (Alpes de Haute Provence) a décidé de supprimer l'ensemble des panneaux publicitaires. La ville de Paris a également adopté en 2011 un plan de réduction de la densité publicitaire, l'interdiction du défilement des panneaux déroulants entre minuit et sept heures, et celle de Grenoble a annoncé en décembre 2014 un plan de suppression progressive de la publicité dans l'espace urbain.

Le point de cristallisation actuel est celui de l'affichage numérique. En dehors de la consommation énergétique, celui-ci, particulièrement dans l'espace urbain externe, représente souvent une intrusion forte en raison de sa luminosité. La place Montparnasse, la place centrale d'Angers ont ainsi connu ces panneaux lumineux particulièrement agressifs avant que la pression des associations et des riverains ne conduise aux retraits des panneaux. La profession publicitaire doit comprendre que les gains à court terme sont peu compatibles avec une acceptabilité de long terme. S'il est certain que ce type de publicité est efficace en raison de leur caractère incontournable, leur nature souvent agressive est vraisemblablement dommageable sur une plus longue période.

La réduction des intrusions

Certaines méthodes même de la publicité vont à l'encontre de la sobriété souhaitée par le modèle de la transition. Chaque nouvelle page consultée sur Internet nous amène un flot de publicités et pour visualiser une vidéo ou lire un article, il est nécessaire de patienter parfois longtemps. Le pire réside dans le dispositif mis en place pour empêcher l'internaute de fermer la publicité et chacun a eu l'expérience en voulant cliquer sur la petite croix pour la fermer, de voir apparaître intégralement la publicité puisqu'au moment du clic, la fenêtre s'était malencontreusement déplacée. Si chacun comprend que l'information a un prix et que celui-ci est payé par la publicité, un contrôle des intrusions publicitaires est nécessaire, à défaut, c'est une généralisation des adblocks qui se déroulera.

LES AD BLOQUEURS

- > 200 millions d'utilisateurs dans le monde
- > 27 % d'utilisateurs en France, 24 % en Allemagne, 9 % aux Etats-Unis
- > 40 % d'utilisateurs sur les sites de sport, 37 % sur les sites d'infos et 32 % sur les réseaux sociaux.

Un encouragement aux publicités responsables

Un problème de la publicité dans son fonctionnement actuel est que son ticket d'accès est très élevé notamment pour la télévision. En conséquence, seuls les géants de l'alimentaire, de l'automobile, de la distribution et quelques autres peuvent se permettre de promouvoir leurs produits et services. Seuls, certains écrans sont parfois réservés durant la période des congés à des œuvres sociales.

Tout comme il existe des quotas (par exemple pour la musique française) en matière culturelle, un dispositif d'encouragement à la publicité responsable pourrait être mis en place. Cela pourrait s'effectuer selon deux modalités ; soit par un abondement opéré par les annonceurs, soit par un espace réservé dans les médias. Cela permettrait aux ONG environnementales, mais aussi plus globalement au secteur associatif, de valoriser ses actions et de promouvoir des questions de lien social.

La journée sans publicité

Pour prendre conscience d'un phénomène, le plus simple est souvent de provoquer son absence. L'association Résistance à l'Agression Publicitaire (RAP), souhaite faire du 25 mars la journée mondiale de lutte contre la publicité.

Comme l'opération est délicate et qu'elle se traduirait par un manque à gagner, ne serait-ce que pour les médias, cette régression du domaine de la publicité pourrait être reliée à une opération existante comme celle d'Earth Hour qui se déroule le dernier samedi de mars de 20 h 30 à 21 h 30. Durant cette heure, non seulement seraient éteints les appareils électriques et les éclairages, mais il n'y aurait pas de publicité. Cela ne concernerait bien entendu que quelques supports (radio, télé, publicité extérieure numérique, display) mais cette opération limitée dans le temps aurait l'avantage de mettre l'accent sur le sujet publicitaire.

Toutes ces propositions doivent être considérées comme des incitations au débat. La publicité est un métier de communication et chacun sait qu'une bonne communication commence par l'écoute. Le sujet du rôle de la publicité dans la transition écologique est de la plus haute importance, il est donc majeur qu'un réel échange sur le sujet puisse s'ouvrir et que la réflexion engagée ici puisse se prolonger.

ANNEXES

BIBLIOGRAPHIE

—
Amalou Florence, *Le livre noir de la pub*, Stock, 2001.

—
Baudrillard Jean, *Le système des objets*, Tel/ Gallimard, 1968.

—
Benilde Marie, *On achète bien les cerveaux, Raisons d'agir*, 2007.

—
Berthault Gilles et Dartiguepeyrou Carine, *Nouveaux mythes, nouveaux imaginaires dans un monde durable, Les petits matins*, 2015.

—
Cathelat Bernard, *Publicité et société*, Payot, édition 1987.

—
Cossette Claude, *La publicité, déchet culturel, Les éditions de l'IQRC*, 2001.

—
Crawford Matthew B., *Contact*, La Découverte, 2016.

—
Delacroix Xavier, *Bouches inutiles. Du naufrage de la parole publique*, Lemieux éditeur, 2016.

—
Les Désobéissants, *Désobéir à la pub, Le passager clandestin*, 2009.

—
Galbraith John Kenneth, *The affluent society*, Penguin Books, 1998.

—
Groupe Marcuse, *De la misère humaine en milieu publicitaire*, La Découverte, 2010.

—
Jackson Tim, *Prospérité sans croissance*, De Boeck, 2010.

—
Klein Naomi, *No Logo*, Actes Sud, 2001.

—
Kolster Thomas, *Goodvertising, édition française Gil- das Bonnel, éditions Leduc* 2015.

—
Latouche Serge, *Bon pour la casse, Les liens qui li- hèrent*, 2012.

—
Lipovetsky Gilles, *L'industrialisation des biens sym- boliques*, Presses Universitaires de Grenoble, 2013.

—
Martin Marc, *Les pionniers de la publicité*, Nouveau monde, 2012.

—
Michel Philippe, *C'est quoi l'idée*, Michalon, 2005.

—
Moati Philippe, *La société malade de l'hyperconsom- mation*, Odile Jacob, 2016.

—
Nayaradou Maximilien, «*L'impact de la régulation de la publicité sur la croissance économique*», version synthétisée in *Publicité et croissance économique, Union des annonceurs*, 2006. Thèse soutenue à Paris Dauphine en 2004.

—
Packard Vance, *La persuasion clandestine*, Editions Calmann-Lévy, 1998.

—
Poivre Le Lohé Yonnel, *De la publicité à la commu- nication responsable*, éditions Charles Léopold Mayer, 2014.

—
Quesnel Louis, «*La publicité et sa philosophie*», *Com- munication* n° 17, 1971.

—
Ravenne Catherine, *La publicité, La nouvelle encyclo- pédie*, 1965.

—
Robert Daniel, *Lettres à un jeune publicitaire*, Bal- land, 1995.

—
Vargas Llosa Mario, *La civilisation du spectacle*, Gal- limard, 2015.

PERSONNES RENCONTRÉES

—
Barthes Jacques-Olivier, Dircom, WWF

—
Berthelot-Guiet Karine, Directrice, Celsa

—
Bonnel Gildas, Président de l'agence Sidiese

—
Bourg Dominique, Professeur, UNIL

—
Bousquet Agathe, Directeur, Havas Paris (à l'époque de l'entretien)

—
Candellier Dominique, Responsable Commission Communication et RSE, UDA (à l'époque de l'entretien)

—
Emsellem Bernard, Ex dircom SNCF, Ex président de TBWA Corporate

—
Grandjean Alain, Expert, Carbone 4

—
Lachieze Rey Marc, Astrophysicien, membre du conseil scientifique de la FNH

—
de Marco André, Conseiller auprès de la direction, FNH

—
Ostria Cécile, Directrice générale, FNH

—
Augagneur Florian, Conseiller scientifique, FNH

—
Lê Van Truoc Dominique, Direction de la communication et du développement, FNH

—
Lecœur Erwan, Dircom, Grenoble

—
Martin Stéphane, Directeur, ARPP

—
Orphelin Matthieu, Directeur économie circulaire, ADEME

—
Poivre Le Lohé Yonnel, Consultant, Le blog de la Communication responsable

—
Puiseux Catherine, Directrice RSE, TF1

—
Spiesser Caroline, Communication et consommation responsable, ADEME

—
Wolton Dominique, Président, Hermès

DÉMONSTRATEUR DE SOLUTIONS

Créée en 1990 par Nicolas Hulot, reconnue d'utilité publique, apolitique et non confessionnelle, la FNH œuvre pour un monde équitable et solidaire qui respecte la Nature et le bien-être de l'Homme. Elle s'est donnée pour mission d'accélérer les changements de comportements individuels et collectifs en faisant émerger et en valorisant des solutions en faveur de la transition écologique de nos sociétés. Pour la Fondation, l'écologie ne doit plus être une thématique parmi d'autres mais constituer le cœur de l'action publique et privée.

Afin de mener à bien sa mission, la Fondation combine la réflexion, l'action et la sensibilisation.

Elle élabore des idées nouvelles et porte des propositions auprès des décideurs politiques et économiques, avec son Conseil scientifique et son réseau d'experts pluridisciplinaires de haut niveau.

Elle fait émerger et accompagne les acteurs du changement en soutenant et valorisant, en France comme à l'international, des initiatives porteuses d'avenir afin de les démultiplier à plus grande échelle. Cette réalité du terrain inspire et nourrit la production intellectuelle.

Et pour que chacun puisse être moteur de la transition écologique, elle élabore des outils et des campagnes de mobilisation citoyenne.

La Fondation est également une ONG environnementale représentative. A ce titre, elle siège dans plusieurs organismes consultatifs tels que le Conseil économique social et environnemental ou le Comité national de la transition écologique.

