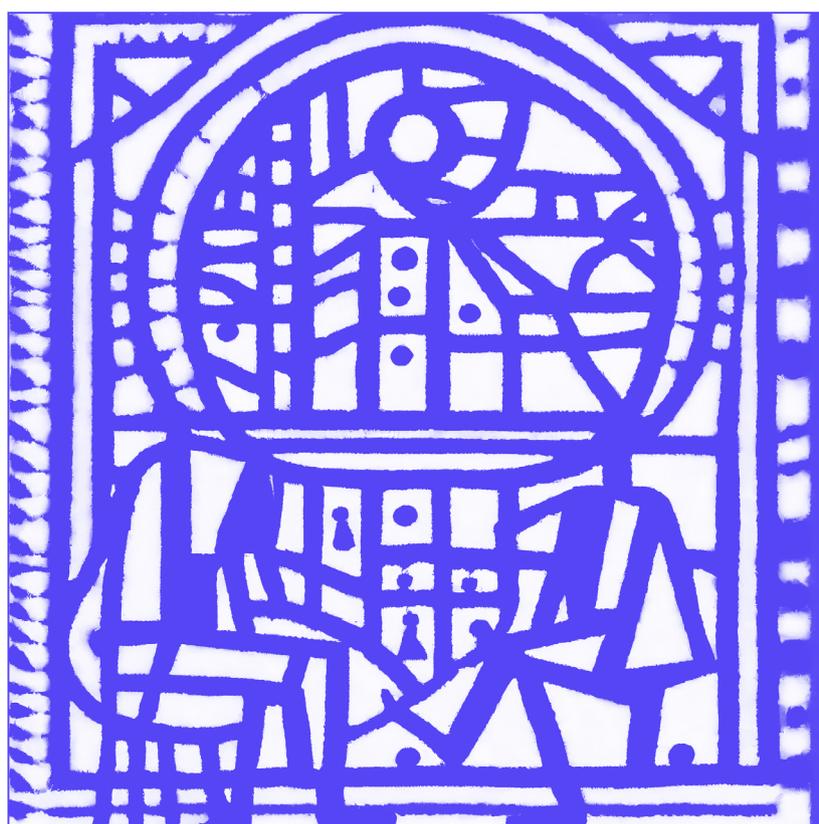


Éthique et publicité, un mariage impossible ?

Analyse 2023

— Jean-Claude Jouret

Professeur à l'Institut Catholique des Hautes Études Commerciales,
Docteur en information et communication (UCL)



— Omniprésente dans la rue, à la radio, à la télévision et sur les réseaux sociaux, elle est l’incarnation même de la société de consommation. De la dernière version d’un smartphone à une nouvelle collection de lingerie en passant par une poudre à lessiver plus performante que jamais, la publicité occupe nos espaces publics et privés.

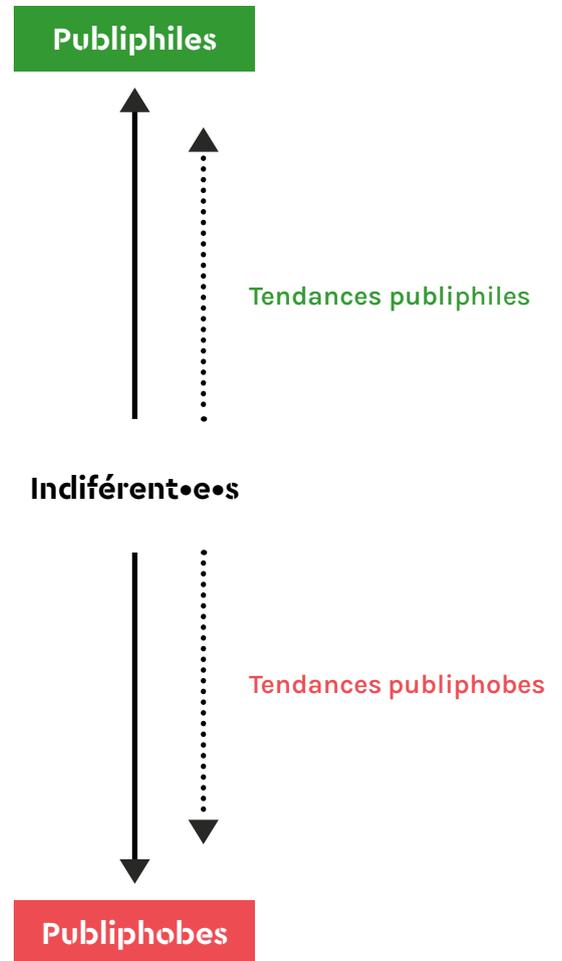
Si, à l’origine, la publicité possède un rôle informatif (faire connaître un produit au public) il faut bien admettre qu’en idéalisant leur offre, les marques adoptent un mode de communication partial. Utilisée comme un outil de séduction dirigé vers le consommateur potentiel en s’attardant sur les qualités d’un produit, l’approche sélective de la publicité n’est pas sans poser la question de l’éthique dans le discours publicitaire.

Comment prétendre que la publicité qui cherche par tous les moyens possibles à fixer l’attention d’un certain public en vue de l’inciter à acheter un produit (ou un service) puisse intégrer des critères moraux dans la rhétorique de ses slogans et dans celles de ses images? Cette question est d’autant plus prégnante que par sa présence dans les média de masse, la publicité n’est pas seulement le miroir de notre société, elle exerce aussi une influence sur les modes de pensée et d’action sociétaux. À ce titre, nous pouvons affirmer qu’elle est génératrice d’un ensemble de comportements voire d’une certaine idéologie¹.

Pour simplifier notre réflexion, nous avons choisi d’illustrer les positions du grand public liées à la présence de la publicité dans notre environnement à l’aide d’un continuum matérialisé par un axe horizontal. L’extrémité située à gauche de cet axe représente les publiphobes et l’extrémité droite les publiphiles. À mi-chemin de ces extrémités, nous trouvons celles et ceux qui adoptent une position neutre vis-à-vis de la publicité et que nous qualifierons d’indifférent.e.s.

La tendance extrême des publiphobes se traduit par une volonté d’interdiction totale de la publicité (mouvements anti-pub). De son côté, la tendance extrême des publiphiles s’est particulièrement matérialisée au début des années 1980 par l’organisation annuelle d’une projection publique et payante de montages composés notamment de films publicitaires aujourd’hui mieux connue sous le nom de « Nuit des publivores » dont le concept principal repose sur la projection en continu – durant près de huit heures – de films publicitaires.... Vous avez dit publiphiles ?

De leur côté, les indifférent.e.s à la publicité ne le sont pas vraiment.... Leur position tend à rejoindre avec plus ou moins d’intensité, l’une ou l’autre des extrémités du continuum en fonction de certaines tendances auxquelles ils se rallient.



Il serait illusoire d’ambitionner une réconciliation totale des deux tendances diamétralement opposées au même titre qu’il serait chimérique de prétendre passer au crible l’intégralité de la nature des arguments et contre-arguments avancés par les antagonistes.

Dans la présente analyse, nous nous limiterons au territoire belge et nous nous concentrerons arbitrairement sur un condensé des aspects économique et légaux afférents à la publicité. Ceci sans négliger l’importance d’autres dimensions telles l’écologie, de développement durable et responsable, le respect des normes sociales, l’inclusion et l’innovation créative.

L’objectif de notre réflexion est de nuancer les arguments avancés par les uns et par les autres afin de dégager des pistes d’une présence plus raisonnée de la publicité dans notre environnement.

La publicité et l'économie

Les chiffres du marché publicitaire belge en 2022 dévoilés par la « United Brands Association » (UBA) et par la « United Media Agencies » (UMA) font état d'un poids de 1,2 milliards d'euros². À ce chiffre doivent être ajoutés celui difficilement appréhendable des effets de la publicité sur les ventes réalisées par les entreprises et celui lié à l'ensemble des activités connexes générées par la publicité.

Une étude menée en 2014 estime à 13 milliards d'euros l'apport supplémentaire de la publicité au Produit Intérieur Brut belge (PIB)³. Cette même étude démontre que les recettes publicitaires constituent la base du financement des principales chaînes de télévision belges afin de maintenir une gamme diversifiée de programmes de qualité⁴.

Par ailleurs, à l'époque du « tout gratuit », la publicité n'est-elle pas à la base d'un modèle économique favorisé par beaucoup afin d'avoir, sans bourse délier, un accès à l'information (presse gratuite) et à certaines activités ludiques (programmes télévisés et jeux sur le Web) ?

Dès lors, toute réduction de l'activité publicitaire sans transition réfléchie ne peut être envisagée sans effets pervers et son interdiction totale créerait un réel désordre économique et social. Ce constat devrait modérer la tenue de propos péremptores et sans nuance tels ceux confiés à la presse par un militant du collectif antipub « Zap Games » au sujet de la publicité : « (...) C'est aussi une aberration écologique et économique. Des milliards sont investis pour nous faire acheter toujours plus. Et chaque publicité est en soi extrêmement polluante. (...) Nous disons que la pub doit dégager »⁵. Cette position fut réitérée dans un texte publié en août 2022 sous le titre radical « L'arrêt de la publicité devient une urgence »⁶.

Cependant – et même si notre modèle de société peut légitimement être remis en cause – nous pensons que la suppression totale de la publicité ne pourrait s'envisager que dans un contexte beaucoup plus vaste dans lequel la disparition de la publicité serait une conséquence plutôt qu'un objectif.

Par ailleurs, cette suppression totale de la publicité ne nuirait-elle pas aux nombreuses organisations qui oeuvrent dans des domaines humanitaires, caritatifs et sociaux et qui font également appel à la « réclame » pour leur récolte de fonds

(Médecins sans frontière, la Croix Rouge,...) ? Il nous semble difficilement concevable de prévoir un régime publicitaire à deux vitesses qui n'admettrait l'utilisation de la publicité que dans certains cas précis et la bannirait dans d'autres.

Une telle approche s'opposerait de toute évidence à l'article 10.1 de la Convention européenne de sauvegarde des Droits de l'homme qui traite de la liberté d'expression.

Cette réflexion nous amène naturellement aux restrictions légales qui frappent les pratiques publicitaires.

La publicité et la Loi

Contrairement aux idées reçues qui amènent à considérer la publicité comme une discipline sans foi ni loi, la pratique publicitaire est soumise à certaines contraintes imposées par diverses instances. Nous en retiendrons plus particulièrement deux : le législateur et les professionnels actifs dans le domaine publicitaire.

Même si nous pouvons parfois regretter le décalage qui existe entre l'adoption de lois et les mutations sociales et technologiques qui en sont à l'origine, le législateur s'est toujours attaché (et s'attache encore) à réglementer la pratique publicitaire lorsqu'il est notamment question de pratiques déloyales (mensongères) envers les consommateurs et de protection de la santé, de la morale et des données personnelles. Très récemment encore (1er juin 2023), le législateur a imposé d'importantes restrictions en ce qui concerne la publicité pour les jeux de hasard.

Il faut néanmoins admettre que la gestion des particularités des divers secteurs d'activité économique ne simplifie pas la législation publicitaire sauf à interdire purement et simplement la publicité. Situation extrême dont nous avons déjà évoqué les risques.

De leur côté, soucieux de protéger leur activité tout en essayant de répondre aux critiques adressées à l'égard de la publicité, les acteurs du monde publicitaire belge (les annonceurs, les agences et les médias) se sont groupés en un organe de contrôle indépendant dénommé le Jury d'Éthique Publicitaire (JEP). L'objectif de cette organisation est de favoriser l'autodiscipline dans le secteur de la communication publicitaire afin que cette dernière soit transparente et éthiquement responsable. Pour y parvenir, aux dispositions légales existantes se

« Il nous semble difficilement concevable de prévoir un régime publicitaire à deux vitesses qui n'admettrait l'utilisation de la publicité que dans certains cas précis et la bannirait dans d'autres. »
— Jouret J.-C.

sont ajoutés des codes d'autodiscipline. Ces derniers conclus entre le JEP et les représentant.es spécifiques de divers domaines d'activité régulent la marge de manoeuvre publicitaire dans des secteurs déterminés (boissons contenant de l'alcool, denrées alimentaires, secteur de l'automobile, domaine des cosmétiques ...).

Cependant, malgré l'importance du poids économique de l'activité publicitaire et les efforts développés tant par le législateur que par les acteur.ices du secteur incriminé, il faut admettre qu'une tendance publiphobe tend à se développer et que les publiphiles sont de plus en plus isolés.es.

En effet, une étude menée en 2019 par la société Kantar (institut de données et d'études basée à Londres) a mis en lumière une réduction sensible des publiphiles qui, pour exemple, ne représentent plus que 11% du grand public anglais. À ce stade il est utile de mentionner que ce bilan avait déjà été posé lors d'une étude similaire réalisée aux États-Unis⁷. Cette étude a également permis d'isoler les deux facteurs majeurs qui sont à la base de cette évolution antipublicitaire : la présence excessive de la publicité (saturation) et l'atteinte à la vie privée par l'utilisation de données comportementales (micro-ciblage).

Les lignes qui précèdent pourraient nous amener à penser que si le rang des publiphiles se réduit, celui des publiphobes se développe. Cette logique pourrait s'avérer exacte à une nuance près : la prise en compte de ceux que nous avons qualifié.es d'indifférent.es. En effet, il s'avère que sans être publiphobes, les indifférent.es ne sont pas pour autant publiphiles et vice versa. Une réaction résume bien cette situation : « Non, je ne suis pas « publiphobe », comme on commence à qualifier ceux qui n'aiment pas la publicité. Mais, attention : entre détester la publicité et la regarder avec plaisir, il y a une marge... Il ne dépend que des publicitaires de nous transformer en « publiphiles »⁸.

À la lumière de ce qui précède, il s'avère que les act•eurs•rices du secteur de la publicité doivent, plus que jamais, intégrer dans leurs pratiques les attentes d'un public qui ne rejette pas nécessairement la publicité mais qui veut y trouver les valeurs respectueuses des transitions environnementales et de la vie privée tout en privilégiant la qualité à la quantité.

Mesdames et messieurs les publicitaires, s'il n'est pas encore trop tard, il est déjà grand temps !

Notes

¹ Michel Bellefleur (1986) Idéologie & langage publicitaire, *Loisir & Société*, 9:2, 509-528

² Sacré J.F. in *L'Écho* 16/03/2023

³ Deloitte, « La publicité rapporte – L'impact de la publicité sur l'économie », décembre 2015 p. 11

⁴ Op.cit. p.16

⁵ Renzonnet J. in *L'Avenir* du 25/11/2021

⁶ mrmondialisation.org 2022

⁷ We media, 2019, Le micro-ciblage et la saturation menacent le secteur de la publicité

⁸ anonyme dans *Le Figaro*, 16 juin 1984, page 27, col. 4, 5, 6.