La publicité : état des lieux, impacts

lundi 6 septembre 2010

L'objectif publicitaire d'influencer les comportements et d'imprimer une idéologie consumériste dans les esprits pose problème quand publicité rime avec sexisme, "greenwashing", invasion de l'espace public et même privé…

Sommaire de cet article

- Introduction
- La publicité, pourquoi ?
- Publicité et démocratie
- Des exemples d'abus de la publicité

Introduction

L'industrie publicitaire est l'une des plus puissantes, avec un marché mondial en expansion constante : 486 milliards de dollars en 2008, dont 44 milliards pour la publicité sur Internet, en progression constante. En 2009, l'industrie publicitaire avait été touchée par la crise économique, avec une baisse conjoncturelle de son chiffre d'affaire (445 milliards de dollars). Elle reprend sa progression et devrait dépasser 500 milliards de dollars en 2013. En France les "recettes nettes" du marché publicitaire s'élèvent à 13,32 milliards d'euros en 2012 (Institut de recherches et d'études publicitaires).

Les acteurs de la publicité sont les annonceurs, les agences de communication, les supports de publicités - dont les médias. En France, les entreprises avaient investi 32,5 milliards d'euros dans la publicité en 2006.
– Dynamique des investissements publicitaires en France en 2012

La publicité, pourquoi ?

L'objectif de la publicité est d'entrainer un besoin et un réflexe de consommation de toujours plus de biens et services. Le *neuro-marketing* utilise à cette fin les ressources des connaissances de la psychologie humaine et sociale pour influencer les comportements, en ciblant de plus en plus les enfants dès le plus jeune âge.

On estime que dans les pays riches, chaque personne reçoit environ 3000 messages publicitaires par jour.
En France, 35 kg de prospectus sont mis chaque année dans les boites aux lettres (soit 20 milliards de prospectus par an).
– Le budget annuel du "marketing direct" (dont les prospectus) est de 10 milliards d'euros.
Un tiers de la consommation de papier imprimé (presse, livre, publicité, papier à usage bureautique) est consacrée à la publicité. Les grandes surfaces sont les principales sources de ce gaspillage (CNIID).
Selon la Fédération Française des Consommateurs, il existe un lien direct entre l'obésité et les publicités ciblant les enfants à la télévision. Ainsi, selon une analyse réalisée sur un panel de 1039

publicités diffusées pendant des émissions pour enfants, 87 % portaient sur des produits trop riches en graisses, en sucres ou en sel.

Publicité et démocratie

L'emprise de la publicité pose des problèmes sociétaux majeurs et la logique publicitaire, quand elle envahit tout l'espace avec pour objectif d'influencer les comportements et d'imprimer une idéologie dans les esprits, devient un obstacle à la démocratie :

– elle véhicule une vison matérialiste, consumériste, de compétition et le plus souvent sexiste du modèle de développement et des rapports humains ;
– elle envahit l'espace public (y compris les transports en commun, vitrines, immeubles…), dégrade les paysages (immenses panneaux sur le bord des routes, à l'entrée des villes, enseignes lumineuses qui éclairent la nuit…)
– elle s'attaque également à l'espace privé, aux compétitions sportives, aux productions culturelles : films, téléphones portables, vêtements…
– elle tente de conditionner les enfants dès le plus bas âge, ce qui est très inquiétant en matière de développement cognitif et imaginaire des plus jeunes ; cf. proposition de loi
– elle consomme beaucoup de ressources naturelles, de matières premières, d'énergie (un panneau de 1000 watts allumé en permanence consomme plus d'énergie que plusieurs familles), et produit énormément de déchets (sur-emballage par exemple)
– elle constitue une source de pollution visuelle, sonore et cognitive permanente, ce qui contribue aux problèmes de santé publique, tout comme l'incitation à manger gras et sucré contribue au développement de l'obésité et de maladies de dégénérescence
– elle entraine une dépendance financière des medias à l'égard des entreprises et des recettes publicitaires.

La puissance du lobby publicitaire : après une consultation publique internet en début d'année 2011, le ministère du Développement durable a rendu public le décret de la loi Grenelle II encadrant l'affichage publicitaire et les enseignes (articles 36 à 50 de la loi du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement.)Notre article à ce sujet.

Des exemples d'abus de la publicité

L'avis célèbre d'un spécialiste : Patrick Le Lay, ex-PDG de TF1

"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".

Le prospectus rend heureux ! (d'après son lobby)

« Comment vivrait-on dans un monde sans amour et zéro papier ? », voilà un slogan qui a au moins eu le mérite de provoquer l'hilarité dans la blogosphère…

L'observatoire du Hors Média (OHM), qui regroupe les principaux distributeurs de prospectus, a lancé début 2011 une campagne de promotion du prospectus, et joignant le geste à la parole inonde les boites aux lettres de 13 millions de prospectus. A l'appui de cette campagne, un site web monprospectus.com. D'après l'industrie du prospectus, celui-ci est plébiscité par les français-es, écologique, contribuant à la reforestation, etc. Même Voltaire est cité. Le pire, c'est qu'il semble que ces prospectus soient imprimés sur un papier dont rien n'indique qu'il s'agisse de recyclé ni même de papier en provenance de forêts certifiées (FSC).

- A lire : réaction de FNE
- Article sur Terra Economica

Protestations contre l'érotisation des fillettes dans la publicité

"Dans son numéro daté du mois de décembre 2010, le mensuel Vogue-France publiait, pour promouvoir des articles de luxe, des photos utilisant comme mannequins des enfants manifestement impubères dans des décors, des poses et des vêtements qui faisaient clairement référence à la sexualité adulte.

Plus de 150 pédiatres, médecins de l'Education nationale, médecins de le Protection maternelle et infantile ont signé une lettre ouverte au journal pour protester contre cette instrumentalisation de l'enfant à des fins commerciales et alerter sur les dangers de l'hypersexualisation dont sont victimes, de façon particulièrement stigmatisante, les petites filles". Lire article en ligne

RATP : un projet fou ?

En 2009, la RATP introduit dans le métro des centaines d'écrans publicitaires dits "intelligents", capables d'observer et d'analyser le comportements des voyageurs pour leur adresser ensuite des sms sur leur téléphone portable. De tels écrans étaient prévus ensuite dans les gares SNCF. Les actions des "anti-pubs" et les protestations de certains partis politiques ont fait reculer la RATP. Mais la RATP a reconduit, sans transparence, le prestataire Métrobus qui gérera, pour neuf ans, l'ensemble des espaces publicitaires des métros et bus franciliens. La précédente convention d'occupation liant la RATP à MétroBus (filiale de Publicis et JCDecaux) précise qu'il est possible d'installer 80.000 panneaux de publicité dans les couloirs du métro, sur le mobilier extérieur (bouches de métro, abris d'autobus, etc.) et sur les bus franciliens. Source : Agir pour l'Environnement ; Suivi du dossier des écrans publicitaires sur le blog ecranpub

Greenwashing des grandes surfaces ?

Selon le CNIID (Centre d'information indépendante sur les déchets) "l'initiative "zéro prospectus"

des magasins Leclerc, annoncée à grands renforts de communication, serait louable, si elle ne manquait pas cruellement d'ambition. Le distributeur propose ainsi à ses clients (après inscription en bonne et due forme au "programme") un autocollant "stop pub" (déjà disponible depuis 2004 auprès des collectivités !) et se fixe pour objectif de supprimer définitivement ses propres prospectus... mais pas avant 2020 !"

Copyright © Site de l'Association Adéquations - https://www.adequations.org/spip.php?article1416