

AI-JE VRAIMENT BESOIN D'ACHETER CE PRODUIT ?

La publicité commerciale recourt aux techniques les plus imaginatives pour nous convaincre de consommer. Il faut dire qu'elle est en prise directe avec un système économique qui prône le toujours plus : plus de production, plus de consommation, plus de profit. Une situation que dénoncent nombre d'intellectuels. Jean-Baptiste Godinot est de ceux-là. Sociologue, il est aussi le président de l'asbl Respire dont le but est de libérer l'espace public de toutes publicités commerciales, celles-ci symbolisant une société qu'il faut changer (1).

La publicité en constante évolution...

Les premières publicités apparaissent au début du 19^{ème} siècle principalement dans la presse. C'est le moment où éclate la révolution industrielle caractérisée par l'explosion de la production. On produit beaucoup, il faut donc vendre. Comme tout le monde produit de tout, la situation s'avère difficile. Les consommateurs ne disposent pas d'un salaire qui leur permet d'acheter à l'infini et d'ailleurs ils n'en ont pas envie puisqu'ils n'en ont pas besoin. La publicité va venir en aide aux entreprises en suscitant le désir d'acheter et en créant de nouveaux besoins.

Au fil du temps, elle a beaucoup évolué et désormais tous les coups sont permis ! La symbolique occupe une place prépondérante. Ainsi on ne vous vend plus des bas mais des jambes, une voiture mais l'aventure, une crème de jour mais la jeunesse... Tous les supports sont utilisés : cinéma, vêtements, radio, GSM... et on sort des médias classiques pour pratiquer le « marketing direct » avec, par exemple, des produits distribués en rue. Parfois, ce sont des personnes payées par des firmes qui vantent mine de rien, dans des groupes, les qualités de tel ou tel produit. Les techniques deviennent de plus en plus insidieuses et toutes les connaissances sont mises à contribution pour mieux atteindre le but poursuivi. Les enfants ne sont pas épargnés: il faut les fidéliser au plus tôt.

La puissance de l'argent...

Pourquoi tant d'intellectuels s'en prennent-ils à la publicité ? Les raisons sont diverses. Elle est devenue une véritable entreprise qui brasse des sommes d'argent colossales. Au niveau mondial, les investissements publicitaires représentent entre 500 et 1000 milliards d'euros par an. Ils sont parmi les plus importants, se situant entre la pharmacie et l'armement. En Belgique, ils atteignent 3 milliards 466 millions d'euros rien que

dans les médias en 2010. En dix ans, ils ont été multipliés par deux. Si on considère l'ensemble des investissements y compris ceux qui se font hors des médias, les chiffres explosent.

Consommer encore et encore malgré les crises...

Les intellectuels dénoncent son lien avec la surconsommation. Depuis plusieurs années, nous vivons des crises parmi lesquelles une crise de l'énergie et une crise climatique. Nous sommes dépendants des énergies fossiles : pétrole, gaz, uranium... qui ne sont pas inépuisables ! En 2006, nombre de géologues affirmaient que le pétrole atteindrait le maximum de sa production dès 2010. L'an dernier, l'Agence internationale de l'énergie, l'AIE, a révélé que le pic avait déjà été franchi ... en 2006 ! Comme nous en avons tous besoin, deux conséquences sont prévisibles : la hausse du prix du baril et la pénurie. En 2008, le prix du pétrole a connu une forte augmentation, deux mois plus tard, les banques américaines faisaient faillite. Pour les spécialistes de l'énergie, le lien est clairement démontré.

Pour Jean-Baptiste Godinot, il est trop tard pour songer à un plan B, il faut mettre en place des solutions rapides et radicales et se préparer à résister collectivement au choc.

La crise énergétique s'accompagne d'une crise climatique. Brûler du pétrole et des ressources fossiles entraîne des pollutions, notamment atmosphériques avec des retombées fâcheuses pour le climat. L'effet de serre est devenu une menace planétaire majeure. De nombreuses populations en Afrique et en Asie sont déjà touchées par des inondations sans précédent, des pertes de terres cultivables, la famine, le manque d'eau...

Alors que tous les voyants se mettent au rouge et nous rappellent qu'une société qui surconsomme les ressources va droit dans le mur, la publicité nous envoie un tout autre message : il faut continuer à produire, à vendre et à consommer. Continuer donc les ponctions dans les réserves naturelles non renouvelables, accroître les pollutions et aggraver le réchauffement climatique. Le mode de vie à l'occidental que promeut la publicité est intenable.

Des valeurs mais quelles valeurs ?

Les valeurs qu'elle prône sont à leur tour dénoncées. Les valeurs marchandes l'emportent sur les valeurs sociales. La publicité joue sur les envies et tente de les transformer en besoins. Si vous avez soif, ce n'est pas de Coca Cola mais d'un liquide qui vous désaltérera ; la publicité va se servir de cette soif pour vous vendre du Coca Cola.

Elle mobilise aussi les versants les moins bons de notre personnalité pour faire passer ses messages. L'exemple le plus flagrant est le : « Devenez scandaleusement riche ! » de la Loterie nationale qui joue sur l'égoïsme.

Elle n'hésite pas non plus à tourner en ridicule les valeurs qui permettent le vivre ensemble comme la solidarité, la gratuité,... ou, comme l'a montré Fabio Bruschi, à les détourner de leur véritable signification (2).

Elle renforce également les stéréotypes notamment à l'égard des femmes. Pour vendre une boîte de petits pois, elle utilise le corps de la femme, l'associant ainsi à un objet .

L'équité entre les personnes est parfois mise à mal. Ainsi cette publicité qui ridiculise une personne âgée aux prises avec un ordinateur qu'elle ne peut maîtriser. Stéréotypes sexistes, anti-vieux mais aussi racistes qui prêtent à rire empêchant toute réflexion.

Un moyen d'informer ?

La publicité serait-elle un moyen pour communiquer et pour informer ? Non, répond le sociologue. Dans la communication, il y a échange et chacun se retrouve sur un pied d'égalité. Le matraquage auquel se livre la publicité est à sens unique, il nous est impossible d'y répondre. Et nous en recevons des messages ! Chaque jour, nous sommes touchés par 2.500 à 15.000 impacts. La publicité est partout et s'impose à tous.

Peut-on y voir une source d'information ? Rien n'est moins sûr quand on sait que les produits proposés sont toujours présentés sous un aspect positif. Les renseignements utiles sur leur composition sont souvent peu clairs voire incomplets ou tronqués. Ainsi en va-t-il de l'huile de palme, de plus en plus montrée du doigt pour ses méfaits sur la santé et sur l'environnement dans les pays producteurs : pourquoi cacher son nom sous une appellation « huile végétale » qui passe mieux auprès des consommateurs ?

Les conditions de fabrication sont rarement évoquées et ce n'est pas la petite grenouille qui figure sur les bananes d'une grande compagnie qui doit nous laisser croire que les producteurs des multinationales se soucient de la santé des travailleurs dans les plantations sud ou centre américaines.

Nulle part, vous ne trouverez mention d'éventuels effets pervers liés à l'utilisation de tel objet ou tel service. Certaines fournitures scolaires à base de solvants ou autres substances dangereuses devraient être interdites en raison de leurs effets potentiels sur la santé des enfants mais il n'en est rien au grand dam des associations de défense des consommateurs notamment.

Et notre santé précisément ?

L'influence de la publicité sur notre santé a fait l'objet de nombreuses études. La plupart nous mettent en garde. Le profit des entreprises est le facteur déterminant et, pour le faire gonfler, il faut vendre un maximum de produits transformés, diminuer les coûts de production, augmenter le volume des ventes... Tels sont les besoins de la publicité. Ils vont de pair avec un modèle agricole intensif, énergivore, polluant, destructeur socialement, un modèle socio-économique sans issue et un désastre sanitaire en termes d'épidémies et d'obésité.

En opposition, il y a nos besoins en tant qu'êtres humains. Nous avons besoin pour vivre en bonne santé de produits sains, équilibrés, variés, les plus naturels possible. Or, la publicité nous vend des produits qui ne correspondent pas à ces critères. La pyramide alimentaire telle qu'elle est recommandée par les nutritionnistes prône une alimentation composée principalement de fruits, de légumes, de légumineuses, de céréales complètes, etc., surtout pauvre en graisse et en sucre. Or, celle-ci est complètement inversée au travers des spots publicitaires qui favorisent des aliments trop sucrés et trop gras.

Des chercheurs ont démontré le lien entre les publicités vues à la TV et la consommation de snacks, pizzas, barres chocolatées, chips, gaufres, etc. dont les jeunes sont friands. Ils sont d'ailleurs devenus une des cibles de choix pour les multinationales de l'agro-alimentaire. La directrice de Coca Cola déclarait en 1996 : « Viser les jeunes, c'est assurer l'avenir de la marque ! » Coca Cola y arrive plutôt bien puisque 1,5 milliard de canettes est vendu, chaque jour, dans 200 pays et en Belgique, ce ne sont pas moins de 907 millions de litres en 2009. On sait parallèlement que 54 % des hommes et 40 % des femmes sont en surpoids et que 14 % de

la population sont obèses. 18 % des enfants de 2 à 7 ans sont concernés. Pourtant, les plans de nutrition ne citent jamais la publicité.

Il est bien difficile de s'en prendre à elle parce qu'elle touche à l'affectif, à l'émotionnel. C'est aussi une industrie toute puissante qui non seulement dispose de moyens financiers considérables mais a ses entrées dans les lieux de pouvoir. Par son intense lobbying, elle arrive à exercer une influence non négligeable sur le processus démocratique et sur nos habitudes de consommation et de vie. Elle n'a de cesse de plaider pour un assouplissement des règles qui limitent ses pratiques. Inacceptable pour les associations de consommateurs et des organismes comme Respire qui réclament un contrôle accru par un organisme public indépendant et l'organisation d'un débat public sur sa place et son rôle.

Anne Vanhese, journaliste à l'ACRF - Plein Soleil

- (1) Intervention aux journées d'étude ACRF 2010.
- (2) Plein Soleil décembre 2010.

**L'ACRF souhaite que les informations qu'elle publie
soient diffusées et reproduites ;
n'oubliez pas dans ce cas de mentionner la source.**

Avec le soutien de la Fédération Wallonie-Bruxelles

