CANOPEA

DOSSIER

LA FIN PROGRAMMÉE DE LA PUBLICITÉ COMMERCIALE

ALAIN GEERTS

DOSSIER

LA FIN PROGRAMMÉE DE LA PUBLICITÉ COMMERCIALE

de l'importance de la levée du déni relatif à la nuisance que constitue la publicité - propositions pour une régulation inscrite dans un projet sociétal de sobriété choisie

ALAIN GEERTS

Rédaction :
Alain Geerts

Coordination :
Alain Geerts

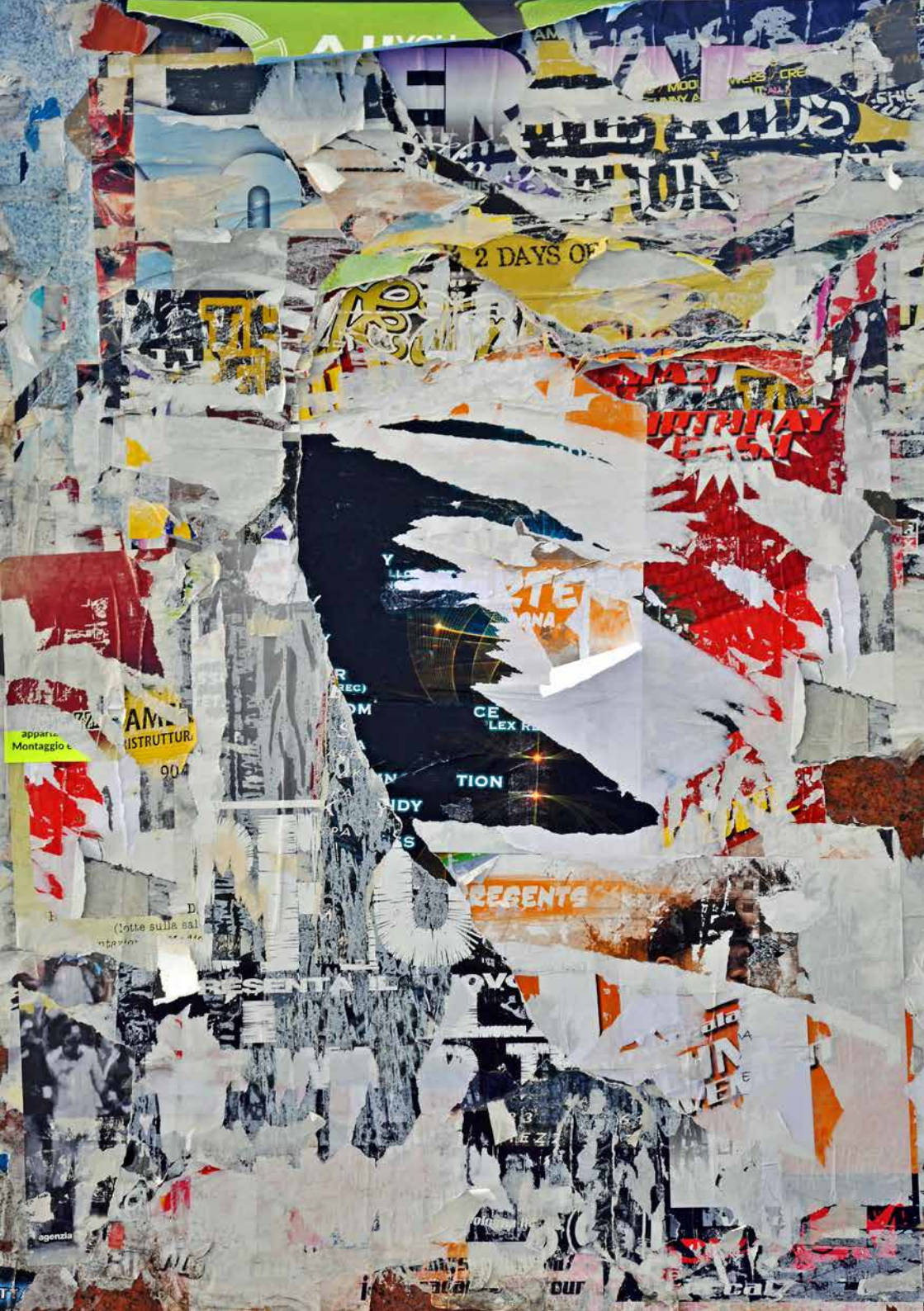
Relecture :
Jessica Delangre

Mise en page & graphisme :
Chloé Vargoz

Éditeur responsable :
Sylvie Meekers
Boulevard Ernest Mélot 5,
5000 Namur

© Canopea, Août 2023

Avec le soutien
de la Fédération Wallonie-Bruxelles
et de la Wallonie


2 DAYS OF
TION
REGENTS
Montaggio
agenzia

EN GUISE D'INTRODUCTION : LA PUBLICITÉ
EN PORTE-À-FAUX AVEC L'EXIGENCE DÉMOCRATIQUE P.13

1 - QU'ENTEND-ON PAR « PUBLICITÉ » ? P.17

2 - UN NOUVEAU CONTEXTE P.17

- ENCART 1 : PETIT HISTORIQUE DES LIMITES PLANÉTAIRES P.18
- ENCART 2 : CAPITALISME ET PUBLICITÉ,
UNE FABRIQUE DU DÉNI P.21

3 - DE NOUVEAUX APPUIS CITOYENS ET INSTITUTIONNELS ... P.22

- ENCART 3 : LE SUIVI, PAR LA FÉDÉRATION CANOPEA, DE L'ENJEU
DE LA RÉGULATION DE LA PUBLICITÉ COMMERCIALE P.23

4 - LA PUBLICITÉ COMMERCIALE EST BIEN
PLUS EFFICACE QU'ON NE L'ADMET P.25

5 - LA FACE RÉELLE DES PUBLICITÉS COMMERCIALES P.28

- ENCART 4 : UN EXEMPLE DE POLLUTION ENVIRONNEMENTALE P.29
- ENCART 5 : LE RAPPORT DU CONSEIL SUPÉRIEUR
DE LA SANTÉ SUR LE MARKETING ET LA PUBLICITÉ P.32

6 - UNE INVASION PROGRESSIVE, MAIS MASSIVE P.35

7 - L'INERTIE (VOIRE PIRE) POLITIQUE P.36

- ENCART 6 : PUB : MAGNETTE AUX MANETTES ? P.37

8 - LE PIÈGE (ET L'IMPASSE) DE L'AUTO-RÉGULATION P.41

- ENCART 7 : PUBLICITÉ À LA RTBF : LES « BLUE SCREEN », DES ÉCRANS DE FUMÉE P.42
- ENCART 8 : COCA-COLA, MORTELLE SÉDUCTION P.48

9 - REVENDICATIONS ET PISTES POUR ENCADRER LA PUBLICITÉ COMMERCIALE P.54

- ENCART 9 : DEUX MODÈLES DE COMMUNICATION OU POURQUOI LES TECHNIQUES PUBLICITAIRES NE PEUVENT ÊTRE UN MODÈLE POUR LA COMMUNICATION SOCIALE (OU SOCIO-ÉDUCATIVE). P.58

10 - UNE NÉCESSAIRE PROGRESSIVITÉ P.60

CONCLUSIONS P.62

On n'a jamais vu autant de ciel sous la terre.

Exposition A ciel ouvert, par Sandrine Alouf. Metro Luxembourg.
Avec le soutien d'Air France, qui, à cette occasion, prend la parole sur le développement durable.

AIR FRANCE

faire du ciel le plus bel endroit de la terre

Source gallica.bnf.fr / Musée Air France

À Écolo qui, il y a 20 ans, osa

1 Ecouter cette émission de la RTBF (https://www.rtbf.be/article/pas-de-f1-a-spa-francorchamps-2003-la-sortie-de-piste-decolo-10941353) , février 2022, *L'histoire continue*, *Pas de F1 à Spa-Francorchamps en 2003, la sortie de piste d'Ecolo* aidera à comprendre le sens de cette dédicace : quand on relit l'affaire en prenant un peu de recul, il est évident que ce sont l'industrie du tabac (une des pires qui soit) et Bernie Ecclestone, un milliardaire despote qui a apporté son soutien à Vladimir Poutine, qui tiraient les ficelles. La lamentable saga qui s'en suivit du contrat entre la Wallonie et Ecclestone indique la position de faiblesse de la première face à la toute-puissance arrogante du second. Et, et c'est là une leçon dont on n'a rien tiré, la suppression de la publicité pour le tabac n'a généré aucun cataclysme économique.

ALL
YOU NEED
IS LESS

« *L'obsolescence,*
plus encore que l'innovation,
fonde l'esprit du capitalisme. »

Cynthia Fleury, philosophe.

« *L'impasse que représente le refus d'engager une réduction drastique des inégalités de revenus et de patrimoines comme outil sociétal nécessaire à l'engagement de toute la population dans une perspective de sobriété est profondément liée à la question clé de la publicité commerciale. (...) Aujourd'hui, publicité et marketing sont devenus l'arme de destruction massive de l'autonomie matérielle et de pensée des populations soumises à cette invasion de leur imaginaire par des moyens redoutables d'efficacité.* **(...)** *Ré-orienter le désir des populations vers des activités sobres en énergies aux dépens de la consommation effrénée sans supprimer l'un des moyens les plus efficaces jamais inventés pour générer une frustration de consommation permanente et climaticide est peu crédible* » .

Sylvestre Huet, journaliste au *Monde*

Le greenwashing « *n'est (...) pas une dérive circonstancielle, mais une nécessité constitutive des sociétés industrielles. Pour assurer leur reproduction et leur essor, elles doivent faire disparaître « comme par magie » ce que personne ne veut voir, les revers de l'abondance industrielle : l'accroissement obscène des inégalités, les logiques (néo)coloniales de domination, et la destruction des milieux vivants. Le greenwashing fonctionne donc comme une idéologie (...): ce n'est pas tant un mensonge délibéré qu'un phénomène structurel d'inversion de la réalité dans la conscience commune* ».

Extrait de *Greenwashing. Manuel pour dépolluer le débat public*, ouvrage collectif dirigé par **Aurélien Berlan, Guillaume Carbou, Laure Teulières,** Seuil, 2022

« *Je crois que la publicité devrait être régulée infiniment plus que ce n'est le cas aujourd'hui* ».

Paul Magnette,
président du Parti Socialiste.

2 La sobriété énergétique suspendue au social, Sylvestre Huet, {Sciences2}, février 2022, https://www.lemonde.fr/blog/huet/2022/02/08/la-sobriete-energetique-suspendue-au-social/

DÉPOSÉE
PILULES
PINK
POUR
PERSONNES
PÂLES
DU Dr. WILLIAMS
A. GABLIN Phn de 1re Classe
Pilules
Pink
Pour
Personnes
Pâles
23, Rue Bailly
PARIS

— EN GUISE D'INTRODUCTION : LA PUBLICITÉ EN PORTE-À-FAUX AVEC L'EXIGENCE DÉMOCRATIQUE

Comme le démontre avec brio une publication des plus intéressantes[3] relative au caractère démocratique (ou non) de la publicité, cette branche particulière de la communication est depuis très longtemps (depuis toujours ?) l'objet de controverses qui se caractérisent par une forte dichotomisation entre ses partisans et ses opposants. Elle s'immisce aussi dans de nombreuses disciplines allant de la politique (où elle est assimilée à la propagande) à l'art en passant par la littérature, l'histoire, l'anthropologie et bien sûr la sémiologie et la communication.

Cette notice relève avec pertinence et nuance qu'à partir du milieu du 19è siècle, la publicité fut considérée comme un substitut du christianisme qui vivait ses premiers déclins : « au lieu des saintes images guidant les fidèles vers le Salut dans un au-delà toujours plus lointain et invisible, les images de la publicité multipliaient leurs promesses de mille petits bonheurs ici et maintenant. »

Émile Zola, qui publia dans les années 1870 une nouvelle incendiaire contre la publicité qui, à ses yeux, tente de satisfaire un insatiable besoin « de souverains guides » pour la conduite d'une vie, puisa les éléments de sa charge chez Philarète Chasles, critique et professeur au Collège de France qui publia une « Histoire de la presse » dans laquelle il affirmait que la réclame « a remplacé la religion, la poésie ; elle tient lieu de toutes les croyances. En un mot, qui ne croit plus à Dieu garde du moins la superstition de l'annonce. »

« La publicité a pour cible la masse humaine facile à duper, heureuse d'être dupe, puisqu'il y a toujours dans l'annonce « une espérance, c'est-à-dire

3 Eric Michaud, La publicité est-elle démocratique ? Une question datée : 1860-1940, notice publiée le 23-11-2022. Toutes les citations reprises dans ce paragraphe proviennent de cette notice. (https://www.politika.io/fr/article/publicite-estelle-democratique-question-datee-18601940)

une portion de vie et de bonheur ». Ou encore : « la promesse, la grande promesse est l'âme de la publicité ».

Plus loin : « On entrait dans « L'Âge de l'Affiche », affirmait en 1896 un important essai de la *Revue des Deux Mondes* qui ne manquait pas d'évoquer « l'âge des foules » tout juste mis au cœur du débat politique par le très conservateur Gustave Le Bon.

On apprend également que d'aucuns s'émerveillaient de l'essor de l'affiche qui coïnciderait avec l'épanouissement de la démocratie, régime publicitaire. Pour Edward Barnays, théoricien de la propagande, « la concurrence des suggestions publicitaires était indissociable de la concurrence des opinions en régime démocratique : la publicité des marchandises et des idées relevait des techniques de persuasion et de manipulation des foules qui devaient paradoxalement garantir leur liberté de choix ».

Tous les traités de publicité de l'époque s'accordaient sur le fait qu'elle possédait « un pouvoir affectif » qui la rendait capable (...) de faire « résonner à tous les yeux les mêmes harmoniques qui finissent par vaincre l'attention ». (...) Elle démontrait son « pouvoir irrésistible pour le but fondamental à atteindre : transformer la volonté de l'homme en intervenant à chaque instant dans le cours de sa vie, faire naître en lui de nouveaux besoins et faire aboutir ces besoins. Elle crée ainsi l'institution d'un ordre auquel le public finit par se conformer ».

La conclusion ne laisse aucun doute sur le conflit entre la publicité (et la propagande politique) et les exigences démocratiques : « Jacques Ellul voyait dans la propagande et la publicité des forces créatrices d'« images motrices », capables de susciter « l'adhésion de l'être tout entier sans passer par la réflexion » : c'est bien en quoi ces images ont la puissance des mythes. Que ces images soient de nature immédiatement politique ou qu'elles soient de caractère commercial, elles relèvent toutes d'un régime de croyance et s'opposent en cela fondamentalement à la démocratie, qui n'est pas objet de foi ni de croyance mais un régime qui s'instaure et se maintient au contraire, comme le dira Claude Lefort, dans la dissolution des repères de la certitude. Aussi ces images, en réactivant constamment la croyance, n'ont-elles jamais cessé d'entrer en conflit avec l'exigence démocratique ».

La présente réflexion sur la publicité dans une société devant s'inscrire d'une manière ou d'une autre dans un idéal de sobriété choisie pour relever les défis qui s'adressent à elle, souscrit pleinement à cette conclusion et souhaite faire des propositions permettant d'apaiser ce conflit en faveur notamment de l'amélioration de la démocratie. Elle s'attèlera à identifier le déni sociétal particulier dont est l'objet la publicité, déni dont les faces les plus tangibles sont d'une part la minimisation quasi généralisée de son pouvoir de nuisance et, d'autre part, l'inertie politique à réguler le secteur entièrement aux mains des lobbys des industries qui excellent dans l'anticipation de toute mesure qui pourrait être prise à l'encontre de cet outil d'une importance cruciale pour garantir leur rentabilité.

Qu'il existe des externalités en termes de santé, de destruction de l'environnement, d'égalité sociale et plus largement de démocratie est systématiquement nié malgré les efforts de nombreux acteur·trice·s de la société civile pour attirer l'attention sur l'importance de ces externalités pour la société non seulement en matière d'environnement et de santé mais aussi – et surtout d'ailleurs - de lien social et d'inégalités...

TOSHIBA
25
DAYS UNTIL
NEW YEAR'S
EVE
TDK
CHEVROLET
Budweiser
Panasonic
YAHOO!
ONSIBLY.
GRIFFIN VS EVANS
UFC
SATURDAY, DEC. 27
THE LION KING
ROCKBAND.COM
Kodak
Marriott
MARQUIS
WHITE CHRISTMAS
ONE WAY

1 - QU'ENTEND-ON PAR « PUBLICITÉ » ?

Dans le présent dossier, quand on parle de publicité commerciale, il s'agit : des messages publicitaires en tant que tel, de la communication d'entreprise (corporate) et des actions de sponsoring commercial, y compris le placement de produits.

Tous les canaux de diffusion sont pris en considération, y compris les réseaux sociaux.

Les « grands annonceurs », au service d'industries aux chiffres d'affaire importants, souvent multinationales, sont les plus concernés du fait de leur présence massive. Les secteurs les plus actifs dans la publicité sont l'alimentaire avec en tête de proue les fast-food et les sodas, l'industrie automobile et les paris et jeux de hasard. Mais ils ne sont pas les seuls : l'industrie chimique, le transport aérien, la fast fashion, les produits de luxe, les industries énergétiques, etc. ne sont pas en reste. Il est vrai que la « motivation désormais classique et assez pervertie de l'industrie marchande (est) la course à la croissance par la vente effrénée d'objet "structurellement" obsolètes »[4].

2 - UN NOUVEAU CONTEXTE

Se (re)pencher aujourd'hui sur la question de la régulation de la publicité commerciale est considéré comme nécessaire **non** parce qu'il y a eu en 15 ans une évolution significative dans le secteur – on peut considérer qu'il n'y en a pas eu – **mais** en raison d'une évolution de la réflexion sur l'avenir de notre société à la suite de diverses pressions qui se sont faites plus fortes : celles des dérèglements climatiques et de la perte générale de la biodiversité. Ces pressions ont notamment pris la forme d'épisodes climatiques inquiétants (inondations en 2021, canicules à répétitions, méga-feux – le mois de juillet 2023 fut le plus chaud jamais enregistré au niveau mondial…) et d'une crise sanitaire (Covid 19) qui interroge sur l'apparition de nouvelles maladies (zoonoses[5], …) et sur

4 Cynthia Fleury et Antoine Fenoglio, Ce qui ne peut être volé, Charte du verstohlen, 2022, Gallimard Tracts, p.10

leur propagation dans le cadre d'une mondialisation des échanges. La guerre en Ukraine a par ailleurs mis en exergue la fragilité des systèmes alimentaires et énergétiques face à des conflits armés. Notre système économique ainsi que nos modes de production et de consommation ont été ébranlés et des faiblesses clairement identifiées.

Enfin, sur les 9 limites planétaires identifiées par le Stockhom Resilience Center[6], 6 sont aujourd'hui considérées comme dépassées (il y en avait 4 en 2019).

PETIT HISTORIQUE DES LIMITES PLANÉTAIRES[7]

En 2009, 26 scientifiques publiaient un article qui a fait date[8] : il traitait des limites planétaires. Ils·elles ont ainsi défini 9 limites à la planète (voir graphique ci-dessous), qui, lorsqu'elles sont franchies, font craindre de graves dysfonctionnements. **En 2009,** ils·elles **ont estimé que 3 des 9 frontières étaient franchies.**

En 2012, l'économiste Kate Raworth a complété ce modèle en développant la théorie du *Donut*. En ajoutant un cercle concentrique au cœur des limites planétaires, elle a permis de représenter les conditions de vie décentes du point de vue des droits humains.

Ainsi, l'humanité devrait évoluer entre ces deux bornes : un plancher inférieur représentant les conditions de vie décentes, et un plafond constitué par les limites planétaires. Très récemment, **en mai 2023**, les mêmes scientifiques qui avaient créé le modèle des 9 limites planétaires l'ont **réactualisé, en fusionnant certaines qui avaient une même origine, et en y incluant les besoins humains tels que définis par Kate Raworth.** Ils ont également inscrit la notion de limite "juste", mettant ainsi en évidence que même si certains dépassements ne menaçaient pas directement la survie de l'humanité, ils causent un dommage significatif, pouvant varier en fonction de la précarité des publics exposés et de leur lieu de vie sur la Terre. Ils introduisent ainsi la notion de "No significant harm" dans les limites planétaires. **Ils estiment ainsi que 6 des 8**

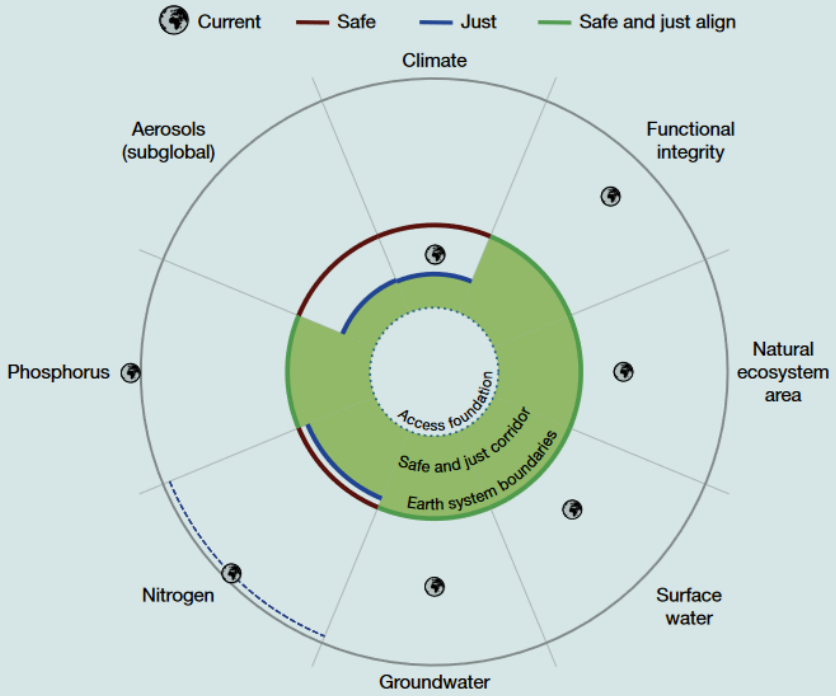
5 https://www.canopea.be/biodiversite-et-sante-amour-haine-et-danger/

6 https://fr.wikipedia.org/wiki/Limites_planétaires

7 Entièrement emprunté à ma collègue Agathe Defourny dans cet article : https://www.canopea.be/cycle-eau-limite-planetaire-wallonne/

8 Rockström, J., Steffen, W., Noone, K. *et al.* A safe operating space for humanity. *Nature* 461, 472–475 (2009). https://doi.org/10.1038/461472a

limites sont dépassées, et qu'une d'entre elles n'est pas encore critique du point de vue environnemental, mais bien du point de vue de la justice. En effet, si les conséquences du dérèglement climatique ne sont pas encore critiques partout sur le globe, certaines populations sont déjà fortement impactées, en particulier les populations des régions les plus chaudes de la planète mais aussi, chez nous, les personnes sinistrées par les inondations dramatiques de 2021 ainsi que certaines populations plus vulnérables aux canicules telles que les personnes âgées, handicapées, allergiques, etc.



Limites planétaires justes et sûres telles que redéfinies par Rockström et al. (2023)). L'activité économique doit avoir lieu dans le respect à la fois du plancher social et des limites de justice et d'environnement. (Source: Rockström et al. Nature, 2023[9])

9 Rockström, J., Gupta, J., Qin, D. *et al.* Safe and just Earth system boundaries. *Nature* (2023).

Ce contexte a favorisé l'émergence dans le débat public, mais aussi, par exemple, au sein du GIEC (Groupe d'experts intergouvernemenal sur l'évolution du climat), de la notion de *Sobriété choisie, aussi parfois appelée « simplicité volontaire »*, qui pourrait servir de guide dans la réflexion sur l'évolution nécessaire de la société pour prendre au sérieux les défis que l'on vient de pointer. La *sobriété* est une des 5 valeurs de la Fédération[10]. La question de la Post-Croissance s'est par exemple invitée en mai 2023 au sein même du Parlement Européen (https://www.beyond-growth-2023.eu) et plus de 400 experts, ONG (dont Canopea) et personnalités académiques ont publié une Lettre ouverte (https://www.canopea.be/une-europe-post-croissance/) réclamant une réduction démocratiquement planifiée et équitable de la production et de la consommation. Les chargé·e·s de missions de la fédération ont consacré un numéro spécial de la 300è livrée de sa lettre d'information à la sobriété. (https://www.canopea.be/?mailpoet_router&endpoint=view_in_browser&action=view&data=WzY5OSwiMjhiMzVlNTE5YWRkIiwxNywiMWRmOGViIiwzMDAsMF0).

De ce point de vue, la publicité commerciale se trouve être une activité dont la régulation (y compris des interdictions) mérite d'être étudiée tant son objectif – pousser à la consommation non réfléchie, voire compulsive – entre en contradiction avec l'objectif sociétal d'éviter le développement d'une société de l'ébriété réservée à celles et ceux qui en ont les moyens, laquelle société « servirait de modèle à suivre ». Aussi, la question des inégalités s'invite inévitablement dans le débat : réguler la publicité est aussi – et même avant tout - une **mesure sociale et éthique**, qui sera dans la foulée bénéfique pour l'environnement.

Ce système publicitaire est consubstantiel à notre société capitaliste avancée et à ses excès liés à la fétichisation de la croissance économique exigeant une (sur)consommation chronique organisée. Il est tellement ancré dans notre société que **beaucoup considèrent qu'y toucher constitue une atteinte directe à la liberté**. **Étrange renversement de la réalité quand on prend conscience de l'aliénation que constitue cette injonction inconsciente à consommer**.

10 https://www.canopea.be/nos-valeurs/

La publicité est fondalement l'outil par excellence au service d'un effondrement. Comme le précise la philosophe du *care*, Cynthia Fleury, « Les expériences d'effondrement ne sont pas uniquement l'autre nom des catastrophes naturelles ou humaines. Un effondrement plus sourd gangrène les sociétés développées, et hélas oriente le désir et les imaginaires des sociétés qui le sont moins. Hans Jonas l'avait nommé "apocalypse rampante", et chacun le connait sous le nom de surconsommation, le surplus étant devenu pour certains la seule preuve de la dignité. N'est signe de dignité que la satiété, alors même qu'elle rend malades les corps et qu'elle est techniquement impossible : le sujet qui a oublié la règle originelle de la sublimation de la finitude croit qu'il faut se remplir, de manière compulsive et boulimique, pour rassurer l'immense angoisse de vivre et la crainte, dans la rivalité mimétique, d'apparaître moins bien loti que son voisin. »[11]

CAPITALISME ET PUBLICITÉ, UNE FABRIQUE DU DÉNI

Dans son ouvrage publié au début de cette année 2023[12], l'économiste Christian Arnsperger explique que dans les sociétés occidentales modernes, le désir de posséder des choses plus ou moins rares s'est progressivement transformé en besoin : les biens matériels considérés comme des luxes deviennent des nécessités. D'où une insatisfaction chronique : nous vivons dans une rareté imaginaire, fondée sur le désir mimétique et sur une *« compulsion de la nouveauté »* qui ne peut être assouvie que par de nouveaux cycles d'innovations techniques et de croissance.

L' *homo œconomicus crescens* – c'est ainsi qu'il caractérise l'humain vu par la « science » économique orthodoxe - n'est pas une construction intellectuelle, explique-t-il. « Il est le produit d'une histoire économique et politique qui vit triompher l'idéologie de la croissance. Il fallut, pour cela, nier les performances du mode de production ancien fondé sur la petite propriété et les communs, favoriser les investissements industriels en invisibilisant les externalités environnementales, et adopter un système bancaire dans lequel l'endettement doit rester élevé et lié à des perspectives de croissance perpétuelles. C'est ainsi que, peu à peu, la croissance de la production par tête est devenue garante de l'emploi, et **le shopping, l'acte citoyen par excellence par lequel les consomma-**

11 Cynthia Fleury, La clinique de la dignité, Seuil, Le compte à rebours, 2023, p.91.

12 Christian Arnsperger, L'existence écologique. Critique existentielle de la croissance et anthropologie de l'après-croissance, Seuil, collection Anthropocène, janvier 2023, 423pp

teurs sont invités à soutenir les activités productives » (souligné par nous).

Il avance que « nous sommes des êtres aliénés : nous portons en nous des potentiels humains non actualisés qui nous sont rendus inaccessibles. Le système économique en place occulte ces potentiels et nous rend étrangers à nous-mêmes. Et pourtant, nous adhérons à ce système par nos pratiques : travail, consommation, marketing, épargne, investissement, etc. L'un des symptômes de notre aliénation est notre relative absence de questionnement critique et existentiel. » Il poursuit : « Dans la « science » économique dominante, cette absence de questionnement est enchâssée dans les hypothèses mêmes de la théorie. L'« agent rationnel » est censé se préoccuper de sa richesse en termes de biens et de services. Il est censé toujours préférer plus à moins. (...) Dans cette perspective très singulière, seul importe que le plein potentiel productif de l'économie soit actualisé, afin que chaque individu puisse actualiser son plein potentiel (infini) de consommation ». Et ces consommateurs ne sont que très rarement conscients de leur aliénation, ils ne se posent aucune question.

Nous adhérons à cette vision critique des choses et avançons dans la foulée que la publicité est intimement complice à la fois de ce système économique *à critiquer* mais aussi de cette aliénation totalement entretenue par ses mécanismes de fonctionnement : recours à des pulsions primaires très peu conscientes telles que l'identification et la projection par exemple. Le capitalisme et son « bras armé », la publicité, constituent une véritable « fabrique du déni » qui leur est consubstantielle et indispensable à leur maintien.

Aussi, procéder à une analyse critique du fonctionnement de la publicité et faire des propositions pour la réguler (voire la supprimer) participent pleinement à une entreprise de désaliénisation qui, nous en sommes convaincus, trouvera à se prolonger dans une critique urgente de notre société capitaliste croissanciste.

3 - DE NOUVEAUX APPUIS CITOYENS ET INSTITUTIONNELS

Nombre d'acteurs de la société civile sont mobilisés sur le sujet de la régulation de la publicité depuis longtemps et souhaitent restreindre l'impact de la publicité qui met à mal toute tentative sérieuse de rendre nos modes de vie, de production et d'organisation sociale compatibles avec le maintien d'une planète habitable et de liens sociaux riches. À Liège, Namur et

Bruxelles, des collectifs citoyens locaux se sont notamment créés pour dénoncer l'omniprésence de la publicité dans l'espace public, en demandant l'instauration de villes « sans pub ». Cette mobilisation a fait quelque peu bouger les lignes, mais très insuffisamment à ce jour.

LE SUIVI, PAR LA FÉDÉRATION CANOPEA, DE L'ENJEU DE LA RÉGULATION DE LA PUBLICITÉ COMMERCIALE

La fédération (anciennement IEW, puis Canopea[13]) travaille sur la question de la publicité depuis plus de 20 ans. Elle s'est fait les dents, fin du siècle passé, via l'eco-consommation avec la création d'une rubrique sur le sujet dans la *Lettre de l'éco-consommation* et diverses interventions/formations sur l'analyse des messages publicitaires. Un réseau associatif s'est progressivement constitué aboutissant en 2007 à la création d'une Plate-forme « Publicité », la VAP ! (plateforme Vigilance Action Pub !) en communauté française forte de 15 associations[14]. Une position « officielle » de la fédération (https://www.canopea.be/wp-content/uploads/2008/11/CEF_VX_jd_081103_Position_Publicite.pdf) fut définie avec l'apport de ces associations. Elle a été mise à jour en mai 2023, après consultation des associations et des acteurs de la société civile qui luttent en Wallonie et à Bruxelles contre la publicité.

Au mois de juin 2011, IEW inaugurait l'Observatoire citoyen du greenwashing https://www.canopea.be/decouvrez-l-observatoire-citoyen-du-greenwhasing/) repris par l'association ÉcoConso.

En parallèle, IEW a mené des actions plus ciblées comme la campagne « Faites l'amour, pas les magasins » (https://www.canopea.be/faites-lamour-pas-les-magasins/) à l'occasion de la Saint Valentin ou la participation à une campagne associative (61 associations participantes) plaidant pour la mise en place d'un organe fédéral public de contrôle de la publicité (https://www.canopea.be/la-publicite-doit-etre-mieux-controlee/) pour remplacer le très défaillant Jury d'Ethique Publicitaire (https://www.jep.be/fr/), organe d'auto-régulation du secteur (voir plus loin le chapitre sur l'auto-régulation p.22).

13 Canopea est le nouveau nom d'Inter-Environnement Wallonie depuis 2022.

14 Voir https://www.canopea.be/la-resistance-a-la-pub-pollution-environne-mentale-s-organise/ et https://www.canopea.be/la-vap-plateforme-associative-pour-un-encadrement-renforce-des-pratiques/

LA PUBLICITÉ POUR LES AUTOMOBILES SOUS LA LOUPE

L'attention de Canopea (et des acteurs associatifs avec lesquels elle travaille) s'est également concentrée sur un secteur de manière plus spécifique : les publicités de l'industrie automobile. Dans une premier temps avec une action très précise, mais très significative (débutée en 2008) : les obligations d'information relative à la consommation de carburant et aux émissions de CO_2 lors de la commercialisation des voitures neuves. Un collectif – Affichez le CO2 (https://www.canopea.be/affichage-du-co2-impunite-confirmee-pour-les-constructeurs-automobiles/) – fut créé pour l'occasion.

Le 25 juin 2008, IEW, Friends of the Earth Europe, Greenpeace Belgium, le Bond Beter Leefmilieu et Friends of the Earth Vlanderen & Brussel ont déposé plainte auprès de la Commission européenne (https://www.canopea.be/affichage-legal-des-emissions-de-co2-non-respecte-par-la-publicite-auto/) pour non-respect par la Belgique du droit communautaire. Une action similaire a été menée simultanément par des ONG environnementales dans six autres États membres de l'Union: France, Espagne, Allemagne, Italie, Pologne et Slovénie.

Enfin, depuis 2016, à l'occasion du Salon de l'automobile, vaste opération publicitaire s'il en est, un collectif d'associations en appelle à la régulation de la publicité pour les automobiles (https://www.canopea.be/sante-climat-et-securite-reclament-la-regulation-de-la-publicite-pour-les-voitures/). Des actions sur le terrain sur le thème « la voiture tue »[15] sont menées parallèlement à un travail de lobbying politique qui a pris la forme très concrète du dépôt d'une proposition de loi relative à la régulation de la publicité automobile déposée par les députées Écolo et Groen Sarah Schlitz et Tinne Van der Straeten le 28/05/2020, proposition qui rencontrait les réflexions de Canopea sur le sujet. Nous avons, dans ce cadre été contacté par les anglais du New Weather Institute (https://www.newweather.org) qui mène une campagne, badvertising, qui réclame la suppression de la publicité pour les énergies fossiles (voitures, avion, compagnies pétrolières...). Un réseau international est en cours de constitution.

Nous sommes aussi partenaire de la pétition hébergée par Greenpeace (https://act.greenpeace.org/page/87141/petition/1?locale=fr-BE) visant à interdire la publicité pour les énergies fossiles qui compte quasi 220.000 signataires.

Tout ce démontage de la publicité automobile ne serait rien sans la contribution de Pierre Ozer (https://theconversation.com/profiles/pierre-ozer-785857), qui, grâce à un travail remarquable de dépouillement

15 voir cette vidéo (https://www.youtube.com/watch?v=AWOqAnTPjk4) et celle-ci (https://www.youtube.com/watch?v=GW4DrmjxaXk&t=88s)

des publicités automobiles démonta la stratégie marketing de l'industrie (https://www.canopea.be/apres-covid-19-les-publicites-promeuvent-des-voitures-toujours-plus-polluantes/) consistant à vendre le plus possible de véhicules climaticides (https://www.canopea.be/industrie-automobile-tout-miser-sur-le-mauvais-cheval/), polluants et dangereux pour assurer ses marges bénéficiaires et la rémunération de ses actionnaires.

De nouveaux appuis sont venus renforcer la pertinence de cette mobilisation associative, notamment :

- en France, **la convention citoyenne pour le climat** s'est positionnée sur la régulation de la publicité (https://propositions.conventioncitoyenne-pourleclimat.fr/objectif/reguler-la-publicite-pour-reduire-les-incitations-a-la-surconsommation/) : « Ainsi, nous voulons, dès 2023, à la fois interdire la publicité sur les produits les plus polluants et réguler la publicité en général, afin de réorienter la consommation sur des produits plus vertueux sur le plan climatique en mettant un frein à la surconsommation ». 144 des 150 participants ont voté en faveur du texte (sur lequel le gouvernement français s'est assis).
- en Wallonie, le Panel citoyen pour le Climat a recommandé de « Mettre en place un comité d'éthique publicitaire dédié au Greenwashing ». https://henry.wallonie.be/files/Documents/220313%20-%20Panel%20citoyen%20-%20Recommandations.pdf
- **le GIEC a repris cette mesure dans son sixième rapport**[16] : la publicité y est adressée spécifiquement comme un facteur d'augmentation de la consommation de produits et services hautement carbonés (p. 264), et la régulation de la publicité pour ces produits fait partie des recommandations concrètes (p. 455, table 4.12, p. 1561).

16 GIEC, 2022: Climate Change 2022: Mitigation of Climate Change. Contribution of Working Group III to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change [P.R. Shukla, J. Skea, R. Slade, A. Al Khourdajie, R. van Diemen, D. McCollum, M. Pathak, S. Some, P. Vyas, R. Fradera, M. Belkacemi, A. Hasija, G. Lisboa, S. Luz, J. Malley, (eds.)]. Cambridge University Press, Cambridge, UK and New York, NY, USA. doi: 10.1017/9781009157926. URL: https://www.ipcc.ch/report/ar6/wg3/downloads/report/IPCC_AR6_WGIII_FullReport.pdf

la FIN de la PUB à BRUXELLES ?

Signe la pétition

www.stop-pub-bruxelles.be

4 - LA PUBLICITÉ COMMERCIALE EST BIEN PLUS EFFICACE QU'ON NE L'ADMET

La publicité commerciale est une branche de la communication d'influence qui mobilise des processus psychiques souvent inconscients (estime de soi, identification, projection...) et qui a pour objectif d'inciter à la consommation plus ou moins compulsive sur fond d'une insatisfaction qu'elle organise sciemment. Elle est consubtantielle à l'économie de marché croissanciste, à la consommation ostentatoire ou encore au *Je consomme donc je suis*. (voir l'encart : *Capitalisme et publicité, une fabrique du déni* p.19)

Acter l'efficacité de la publicité commerciale est nécessaire face à une certaine forme de déni, très fréquente, qui consiste à dire qu'une fois qu'un individu est doté des capacités mentales de compréhension de ce qu'est une publicité, il est susceptible d'échapper à son influence et que donc, à ce titre, les publicités relèveraient davantage du registre de l'information que de celui de la persuasion/manipulation. Cet argument (*la publicité est avant tout de l'information)* est un leitmotiv des annonceurs et est ressassé à longueur d'interventions médiatiques par les représentants du secteur.

La publicité pour des sodas devrait par exemple être interdite pour les enfants (ce qui n'est pas encore le cas, voir encart sur le Conseil Supérieur de la Santé p.30), mais pas pour les adolescent·e·s ou les adultes au prétexte qu'ils·elles auraient la capacité de reconnaître qu'il s'agit d'une publicité et donc d'échapper par là même à toute influence. Si c'était le cas, la publicité pour les voitures (destinées normalement aux personnes détentrices d'un permis, donc âgées d'au moins 18 ans chez nous) n'aurait aucune influence sur le comportement d'achat... Ce qui est parfaitement démenti par le constat de l'accroissement très important du nombre de véhicules de type SUV vendus qui est corrélé à la publication d'un nombre nettement plus important de publicités pour ce type de modèle[17]. De nombreuses études ont montré que les techniques publicitaires, notamment par le recours à des mécanismes inconscients, influencent tant

17 Voir par exemple : « Après COVID-19 » : les publicités promeuvent des voitures toujours plus polluantes (https://www.canopea.be/apres-covid-19-les-publicites-promeuvent-des-voitures-toujours-plus-polluantes/).
Salon de l'auto 2020 : des voitures « toujours plus durables et plus propres ». Vraiment ? (https://www.canopea.be/salon-de-lauto-2020-des-voitures-toujours-plus-durables-et-plus-propres-vraiment/)

les enfants que les adultes et que dans un cas comme dans l'autre, échapper à cette influence n'est pas donné, même chez les anti-pubs...

Pour parvenir à cette efficacité, toutes les disciplines artistiques, la (neuro) psychologie et la sociologie sont utilisées pour accroître la force de persuasion. Et les techniques de marketing deviennent de plus en plus fines : on a fréquemment recours, pour apprécier l'effet des messages sur nos cerveaux, à des techniques d'imagerie par résonance magnétique fonctionnelle.

La reconnaissance de cette influence généralisée, certes à des degrés divers, est importante car elle est aussi la reconnaissance d'un déni, lui aussi généralisé, qui voudrait que les publicités soient inoffensives. Il est essentiel de lever ce déni pour rendre à la publicité son pouvoir de nuisance réel sur nos (modes de) vies. Qu'est-ce à dire ?

5 - LA FACE RÉELLE DES PUBLICITÉS COMMERCIALES

La publicité commerciale est :
Génératrice d'externalités négatives affectant la qualité de vie et le bien-être collectif

En tant qu'outil culturel de soutien (propagande) d'un système économique productiviste et croissanciste, dont un schème de base est la domination (compétition...), la publicité contribue aux nombreuses externalités négatives de ce système : dérèglements climatiques, perte générale de la biodiversité, pollution, épuisement des ressources... outre qu'elle accentue les inégalités, en favorisant la ségrégation des classes sociales et la discrimination des plus pauvres (classisme).

UN EXEMPLE DE POLLUTION ENVIRONNEMENTALE : L'EMPREINTE DES PANNEAUX PUBLICITAIRES DE 2M² À CRISTAUX LIQUIDES (LCD)[18]

L'hypothèse de calcul privilégiée par l'ADEME est un affichage de 18 heures par jour, 365 jours par an, sur 10 ans.

Sur la base de ces calculs, un panneau LCD :

- A un impact total de 245 kg d'équivalent CO_2 par année d'utilisation (en prenant en compte le coût de production et la phase d'utilisation) ;
- Consomme 2 049 kWh/an (équivaut quasiment à la consommation moyenne d'un ménage français pour l'éclairage et l'électroménager sans le chauffage) ;
- Consomme 0,311 kWh en phase active ;
- Consomme 2 Wh en phase de veille ;
- Nécessite 8 000 kg de matériaux pour sa production et un poids final de 200 kg.

Durant leur cycle de vie, la phase d'utilisation est celle qui a le plus gros impact environnemental (60 %).

Vient ensuite la phase de production des matières premières (aluminium, cartes électroniques, acier, verre).

Rétrograde et aliénante

Pour atteindre son but d'incitation à la consommation, la publicité peut propager des idéologies néfastes : sexisme, ethnocentrisme, culte de l'apparence, compétition, violence… Elle n'hésite pas à jouer sur nos pulsions primaires, ainsi que sur nos frustrations pour nous vendre le bonheur par la seule consommation. Elle alimente de la sorte une boucle aliénante frustrations/impulsion d'achat, génératrice de comportements autodestructeurs (endettement, consommation de produits toxiques, etc.)

La publicité provoque un sentiment d'exclusion et des complexes en terme d'image de soi face à ses modèles. Elle peut engendrer une frustration chez

18 Sources : Publicité, communication et transition écologique : comment agir sur le plan territorial ? La Fabrique Ecologique, juin 2023, https://www.lafabriqueecologique.fr/app/uploads/2023/06/Rapport_Etude_Publicité_Communication_13.06.23.pdf

ceux et celles qui n'ont pas les moyens d'acheter les objets qu'elle nous incite à acquérir, génératrice de souffrance psychologique et parfois de violence.

Invasive et antidémocratique

De par son omniprésence, la publicité s'octroie une sorte de monopole dans l'espace public et médiatique. Elle est un mode d'expression uniquement accessible aux entreprises qui en ont les moyens et qui se fait à sens unique, s'imposant à ses destinataires sans leur laisser le choix de la recevoir ou pas, et ne leur donnant jamais l'occasion de répondre.

Elle relève des croyances et non de la réflexion. (Voir notre introduction p.11)

Inégalitaire et discriminatoire

Pour avoir accès aux espaces publicitaires les plus efficaces, il faut disposer de moyens financiers non négligeables. Les espaces résiduels, accessibles aux annonceurs/entreprises plus modestes, aux annonces culturelles par exemple ou encore aux messages sur les initiatives de transition... souffrent de cette concurrence déloyale. En moyenne les citoyen·ne.s reçoivent maximum 5 messages par jour de sensibilisation à la lutte contre les dérèglements climatiques ou la perte de biodiversité contre entre 400 et 3000 publicités invitant à consommer davantage[19].

Sur un autre plan : une augmentation des dépenses de publicité, c'est objectivement prouvé, conduit à une augmentation de la consommation ; les consommateurs, pour financer cette consommation additionnelle, ont tendance à augmenter leur temps de travail et, à relativement court terme, à puiser dans leur épargne : plus bas sont les revenus, plus **le risque d'endettement augmente**[20]. La publicité est donc une source d'endettement.

Sous un autre angle encore : la publicité favorise la diffusion de produits qui participent à l'exploitation d'une main-d'œuvre sous-payée et dépourvue de droits sociaux et à l'accaparement des terres dans des pays pauvres.

19 Voir par exemple cette petite video (https://www.facebook.com/watch/?v=3313315122260027) de Thierry Libaert (https://www.tlibaert.info), conseiller au comité économique et social européen.

20 Voir notamment : La communication commerciale à l'ère de la sobriété ; Taxer la publicité pour consommer autrement, étude menée par l'association Communication et Démocratie et par l'Institut Veblen pour les réformes économiques avec le soutien financier de l'ADEME, 2022.

Enfin, comme le souligne par exemple le Conseil supérieur de la santé, le marketing des aliments malsains vise de manière disproportionnée à atteindre les enfants défavorisés issus de groupes raciaux, ethniques et/ou socio-économiques particuliers, ce qui exacerbe les inégalités en matière de santé et de nutrition et, selon l'UNICEF, viole le droit à la non-discrimination[21] (voir encart sur le rapport du CSS p.30).

Lénifiante

La publicité lie de nombreux médias (puisqu'elle les finance) aux exigences des annonceurs, les poussant à rechercher la plus large audience, au détriment de l'indépendance rédactionnelle, de la qualité de l'information et de l'esprit critique. Dit autrement : la relation média/annonceurs est souvent malsaine en ce qu'elle est très peu transparente et déterminée par l'audience, ce qui place les médias dans une position délicate en ce qui concerne l'indépendance des contenus[22].

Dangereuse pour la santé

En incitant à l'utilisation (et même la sur-utilisation) de produits phytosanitaires dangereux, d'aliments malsains (boissons comprises), de voitures polluantes, etc., la publicité participe à l'augmentation des risques sanitaires générés par la mise sur le marché de produits néfastes pour la santé. L'exemple emblématique en la matière est celui de l'effet de la publicité pour la nourriture malsaine (y compris les boissons) à destination des jeunes[23] qui contribue au développement très inquiétant de l'obésité dans nos sociétés. Les chiffres révélés par la Fédération mondiale de l'obésité début mars 2023 font craindre de vrais problèmes de santé publique dans un futur proche : en 2035, une personne sur deux sera en surpoids ou obèse, et le nombre de jeunes obèses va doubler[24].

21 Conseil Supérieur de la Santé, Réduire l'exposition des enfants, y compris des adolescents, aux aliments malsains par le biais des médias et du marketing en Belgique, août 2022, Bruxelles : CSS, Avis N°9527. . URL : https://www.health.belgium.be/sites/default/files/uploads/fields/fpshealth_theme_file/20221010_css-9527_aliments_malsains_pour_des_enfants_vweb.pdf

22 Voir cette édifiante vidéo (https://www.youtube.com/watch?v=Z-OSkglwpVw&t=43s) de Camille passe au vert – Ecologie et publicité à l'antenne de France-Inter.

23 Conseil supérieur de la santé, ibidem.

24 https://www.lesoir.be/506931/article/2023-04-12/lobesite-infantile-amenee-doubler-dici-quinze-ans

LE RAPPORT DU CONSEIL SUPÉRIEUR DE LA SANTÉ SUR LE MARKETING ET LA PUBLICITÉ

Le rapport du Conseil Supérieur de la Santé sur le marketing et la publicité[25] pour la malbouffe à destination des enfants (et adolescents) est édifiant et d'une qualité exceptionnelle. Lourd de 105 pages, d'une solide bibliographie et rédigé par une palette d'expert·e·s multidisciplinaire, il fait un tour complet de la question. Il s'inscrit pleinement dans la lutte contre l'obésité infantile qui « *nécessite une attention urgente* ». Il rappelle d'emblée que déjà en 2010 l'OMS avait adopté à l'unanimité des recommandations sur la limitation via des législations *ad hoc* du marketing des aliments malsains et de boissons non alcoolisées (essentiellement les sodas) visant les enfants.

La Belgique, précise-t-il, n'a répondu que de manière « *très limitée* » à ces recommandations principalement via l'autorégulation au niveau de l'industrie alimentaire. Les revues et les études scientifiques montrent par ailleurs que « *l'autorégulation est insuffisante pour réduire l'exposition des enfants aux publicités malsaines* ».

QUELQUES EXTRAITS SIGNIFICATIFS

« Les entreprises alimentaires ciblent intentionnellement le marketing des aliments malsains sur les enfants et les personnes qui s'en occupent pour les encourager à acheter des aliments malsains et pour créer des « associations positives et émotionnelles avec la marque », qui sont la forme de marketing la plus efficace à long terme et qui peuvent changer les normes sociales. Grâce à ces stratégies de marketing, les vulnérabilités des enfants sont exploitées à des fins commerciales. Commercialiser l'enfance et l'exploitation du « pouvoir de nuisance » des enfants sape les efforts des parents et des autres personnes qui s'occupent d'eux pour favoriser une alimentation saine et contribuent au développement de préférences alimentaires malsaines.

Les tentatives précédentes de remodeler ces environnements marketing ont été principalement entravées par un manque de volonté politique de s'attaquer aux problèmes ou par le recours à des politiques qui mettent l'accent sur le choix individuel et la responsabilité personnelle.

Alors que l'industrie et le marketing alimentaires prétendent généralement s'engager en faveur d'un marketing « responsable » à l'égard des enfants, leurs promesses et engagements en la matière

25 https://www.health.belgium.be/sites/default/files/uploads/fields/fpshealth_theme_file/20221010_css-9527_aliments_malsains_pour_des_enfants_vweb.pdf

n'offrent généralement que très peu de protection aux enfants.

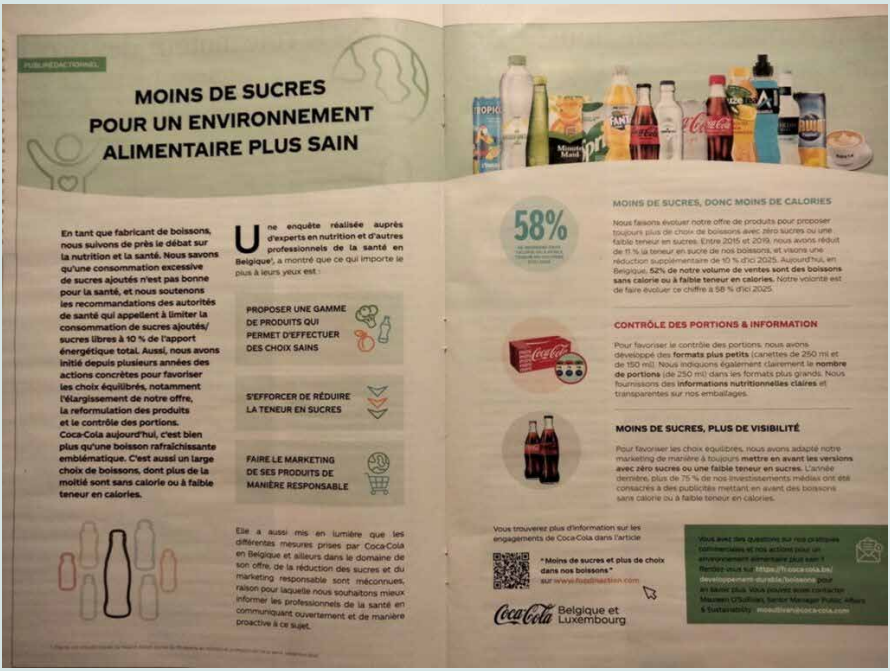
Il a été démontré que l'autorégulation n'a pas permis de réduire de manière significative l'exposition des enfants au marketing des aliments malsains. Cela contredit la nécessité et la responsabilité des gouvernements de protéger pleinement les droits des enfants au meilleur état de santé possible. »

L'INJUSTICE SOCIALE

(...) « Le marketing des aliments malsains vise de manière disproportionnée à atteindre les enfants défavorisés issus de groupes raciaux, ethniques et/ou socio-économiques particuliers, ce qui exacerbe les inégalités en matière de santé et de nutrition et viole le droit à la non-discrimination ».

MÊME *LE JOURNAL DU MÉDECIN*...

Nous ne pouvons terminer cette très brève présentation du rapport du CSS sans évoquer cette « pépite » qui nous indique à quel point la publicité nous inscrit dans un monde parfaitement cynique et schizophrénique : un publirédactionnel dans *Le Journal du Médecin* n°2744 du 16 février 2023 sur deux pleines pages, commis par une trop célèbre firme américaine de soda.



PUBLIRÉDACTIONNEL

MOINS DE SUCRES POUR UN ENVIRONNEMENT ALIMENTAIRE PLUS SAIN

En tant que fabricant de boissons, nous suivons de près le débat sur la nutrition et la santé. Nous savons qu'une consommation excessive de sucres ajoutés n'est pas bonne pour la santé, et nous soutenons les recommandations des autorités de santé qui appellent à limiter la consommation de sucres ajoutés/sucres libres à 10 % de l'apport énergétique total. Aussi, nous avons initié depuis plusieurs années des actions concrètes pour favoriser les choix équilibrés, notamment l'élargissement de notre offre, la reformulation des produits et le contrôle des portions. Coca-Cola aujourd'hui, c'est bien plus qu'une boisson rafraîchissante emblématique. C'est aussi un large choix de boissons, dont plus de la moitié sont sans calorie ou à faible teneur en calories.

Une enquête réalisée auprès d'experts en nutrition et d'autres professionnels de la santé en Belgique*, a montré que ce qui importe le plus à leurs yeux est :

PROPOSER UNE GAMME DE PRODUITS QUI PERMET D'EFFECTUER DES CHOIX SAINS

S'EFFORCER DE RÉDUIRE LA TENEUR EN SUCRES

FAIRE LE MARKETING DE SES PRODUITS DE MANIÈRE RESPONSABLE

Elle a aussi mis en lumière que les différentes mesures prises par Coca-Cola en Belgique et ailleurs dans le domaine de son offre, de la réduction des sucres et du marketing responsable sont méconnues, raison pour laquelle nous souhaitons mieux informer les professionnels de la santé en communiquant ouvertement et de manière proactive à ce sujet.

58%

MOINS DE SUCRES, DONC MOINS DE CALORIES

Nous faisons évoluer notre offre de produits pour proposer toujours plus de choix de boissons avec zéro sucres ou une faible teneur en sucres. Entre 2015 et 2019, nous avons réduit de 11 % la teneur en sucre de nos boissons, et visons une réduction supplémentaire de 10 % d'ici 2025. Aujourd'hui, en Belgique, **52% de notre volume de ventes sont des boissons sans calorie ou à faible teneur en calories.** Notre volonté est de faire évoluer ce chiffre à 58 % d'ici 2025.

CONTRÔLE DES PORTIONS & INFORMATION

Pour favoriser le contrôle des portions, nous avons développé des **formats plus petits** (canettes de 250 ml et de 150 ml). Nous indiquons également clairement la **nombre de portions** (de 250 ml) dans les formats plus grands. Nous fournissons des **informations nutritionnelles claires** et transparentes sur nos emballages.

MOINS DE SUCRES, PLUS DE VISIBILITÉ

Pour favoriser les choix équilibrés, nous avons adapté notre marketing de manière à toujours **mettre en avant les versions avec zéro sucres ou une faible teneur en sucres.** L'année dernière, plus de 75 % de nos investissements médias ont été consacrés à des publicités mettant en avant des boissons sans calorie ou à faible teneur en calories.

Vous trouverez plus d'information sur les engagements de Coca-Cola dans l'article

"Moins de sucres et plus de choix dans nos boissons"
sur www.food2action.com

Coca-Cola Belgique et Luxembourg

Vous avez des questions sur nos pratiques commerciales et nos actions pour un environnement alimentaire plus sain ? Rendez-vous sur https://fr.coca-cola.be/developpement-durable/boissons pour en savoir plus. Vous pouvez aussi contacter Maureen O'Sullivan, Senior Manager Public Affairs & Sustainability : mosullivan@coca-cola.com

Cet hebdomadaire se considère comme *la référence pour les médecins généralistes et spécialistes*. En acceptant de tels publirédactionels, ce journal médical soutient, « par négligence » les manœuvres de l'industrie des sodas destinées à mettre à mal toute mesure politique de régulation/interdiction de la publicité pour ce type de produits néfastes pour la santé. Et met, de la sorte, indirectement certes, **un frein à la prévention de l'obésité** qui est probablement la première mesure (pré)médicale en la matière.

Un peu de cohérence avec les travaux du CSS serait bienvenue !

La pub nuit au bien-être

La publicité a un impact négatif avéré sur le bien-être mental de la population.[26] Comme le résume Andrew Oswald, professeur d'économie et de sciences du comportement à l'université de Warwick[27] : « Notre étude (publiée en 2020 et menée sur un échantillon de plus de 900.000 citoyens dans 27 pays européens entre 1980 et 2011) montre que, en doublant les dépenses publicitaires, on aboutit à une baisse de 3% du bien-être. Autrement dit, à peu près la moitié de la baisse observée chez une personne qui divorce, ou un tiers de la baisse observée chez quelqu'un qui vient de perdre son travail. Nous avons énormément travaillé sur l'impact des événements de vie négatifs chez l'individu, et la publicité a des conséquences comparables ». Il ajoute : « Il vaut la peine de se demander si la société occidentale ne se trompe pas en permettant à la publicité d'atteindre de telles proportions, sans aucune régulation ou presque, comme si c'était inévitable ».

26 Voir notamment cet article de Chloe Michel, Michelle Sovinsky, Eugenio Proto, et Andrew J. Oswald : « Advertising as a Major Source of Human Dissatisfaction: Cross-National Evidence on One Million Europeans. » URL : https://www.andrewoswald.com/docs/AdvertisingMicheletal2019EasterlinVolume.pdf

27 https://www.hbrfrance.fr/magazine/2020/08/30835-la-publicite-nous-rend-malheureux/

28 Charles Kettering, vice-président de General Motors déclarait en 1920 : « La clé de la prospérité économique, c'est la création d'une insatisfaction organisée ».

6 - UNE INVASION PROGRESSIVE, MAIS MASSIVE

La publicité est depuis très longtemps présentée comme une des clés de la prospérité économique[28]. Et pendant des décennies, elle s'est développée en quasi symbiose avec l'activité économique, en s'immisçant dans tous les domaines de la vie des citoyens consommateurs, domaines tant privés que publics. Bien peu sont celles et ceux qui s'inquiétaient de cette immixtion généralisée d'une communication d'influence financée par des sociétés commerciales privées. Elle était même fréquemment accueillie sans réserve vu sa légèreté apparente, sa créativité réelle et surtout les possibilités financières qu'elle offrait.

Dans la foulée, elle offrait également aux autorités publiques une alternative à un financement public devenu d'autant plus difficile que les caisses des États étaient de plus en plus mises sous pression, notamment par une contestation grandissante du recours à la fiscalité pour financer les services collectifs.

Une série de plus en plus importante de médias et d'activités associatives, culturelles et sportives, au lieu d'être soutenues par de l'argent public issu d'une politique fiscale gérée démocratiquement, allait être financée par de l'argent privé quasi sans la moindre possibilité d'intervention sur les conditions assorties. L'arrivée des médias sociaux tels que Facebook, Twitter, Instagram, TikTok ou LinkedIn a décuplé cette mainmise du privé. Dans un remarquable ouvrage[29], Shoshana Zuboff démontre avec brio que les géants du web « *ne cherchent plus seulement à capter* toutes *nos données, mais à orienter, modifier et conditionner* tous *nos comportements : notre vie sociale, nos émotions, nos pensées les plus intimes… jusqu'à notre bulletin de vote. En un mot, à décider à notre place – à des fins strictement lucratives* ». Les possibilités d'une gestion collective de pans entiers de la vie sociale sont ainsi confiées aux intérêts particuliers d'acteurs industriels privés. Cette (con)cession progressive est probablement la raison principale de l'importante difficulté que représente aujourd'hui toute remise en question fondamentale du secteur de la publicité qui tient les autorités publiques par… les cordons de la bourse.

29 Zuboff, Shoshana, L'âge du capitalisme de surveillance, Zulma, 2020, 843pp

7 - L'INERTIE (VOIRE PIRE) POLITIQUE

S'agissant de réceptivité politique à l'importance de réguler la publicité commerciale, nous pouvons partir d'une interpellation des partis politiques francophones par la plateforme VAP ! en 2009 (https://www.canopea.be/reponses-des-partis-au-memorandum-de-la-plateforme-vigilance-action-pub/), à la veille des élections. En (très) résumé, le cdH, Écolo et le PS partagent globalement une attitude proche vis à vis de la publicité: il est question de mieux réguler la pub **qui reste perçue comme un « mal nécessaire »** permettant de financer « sans douleur » certains services. Le MR adopte une posture nettement plus favorable à la publicité.

13 ans plus tard, aucune avancée sérieuse sur la régulation n'a eu lieu à l'exception d'une loi sur l'interdiction partielle de la publicité pour les jeux de hasard que nous abordons dans l'encart ci-dessous.

Un événement récent relatif à la publicité sur la VRT mérite d'être évoqué. Le 31 mai 2022 avait lieu une grève des services publics. Elle fut abordée par Arnaud Ruyssen dans l'émission *Declic* sur la RTBF. Il y explique que la VRT, radio publique, est en difficulté financière importante et va devoir se séparer de plus de cent seize collaborateur·trice·s. Et sous-traiter des émissions au privé. Son financement public ne cesse de diminuer. Il fut question de publicité : dans l'accord du gouvernement flamand (NVA/CDNV/VLD), il est spécifié que la VRT doit adopter une position plus restrictive sur la publicité, ce qui devrait se concrétiser par une diminution des plafonds. Bonne chose ? En fait non ! C'est essentiellement pour que les radios/télévisions privées puissent en bénéficier davantage ! Christian Van Thillo, directeur de DPG Media, un grand groupe de médias privés qui tente de contrôler une part la plus importante possible du marché publicitaire est très proche de Bart de Wever, et il se dit qu'il était à la manœuvre lors de la rédaction de l'accord de gouvernement… En Flandre on impose donc une diminution du recours à la publicité sur la chaîne publique sur fond de diminution de la dotation publique pour céder au privé les parts de marché (et tuer un service public)…

Le syndrome du « mal nécessaire »

Un mal nécessaire est « une mauvaise chose qui est nécessaire pour éviter des situations plus mauvaises ». On notera la reconnaissance que la publicité est un mal et, par contre, on peut légitimement se poser la question de savoir, vu sa capacité de nuisance *high level*, quelles seraient les situations « plus mauvaises » évitées si elle n'existait pas… S'agit-il de la disparition de tout ce qu'elle « finance » ? C'est un peu facile : on laisse l'Hydre se développer et phagocyter en toute tranquillité et puis on déclare qu'il n'est plus possible de la vaincre ! Cette concession à la surconsommation organisée n'est-elle pas une forme caractérisée de déni : « je sais bien, mais quand même » ? (https://www.canopea.be/le-desaveu-pervers-ou-la-sublimation-janus-bifrons/) (voir aussi, s'agissant de déni, notre chapitre « la publicité est efficace » p.25)

La formule relève aussi de la langue de bois et serait une manière de décider, mais sans l'avouer, qu'on ne fera rien…

Analysons plus finement cette attitude du politique à partir d'un cas concret dans l'encart ci-dessous.

PUB : MAGNETTE AUX MANETTES ?

Dans le cadre d'un intéressant podcast[30], le Président du parti Socialiste, Paul Magnette, se prononçait pour l'interdiction de la publicité à destination des enfants et pour tous les produits néfastes pour l'environnement et la santé. « *Je crois que la publicité devrait être régulée infiniment plus que ce n'est le cas aujourd'hui* » avance-t-il avec conviction. Le sujet fut ensuite l'objet d'un débat dans l'émission Déclic du jeudi 19 janvier https://auvio.rtbf.be/media/le-tournant-debat-2987893).

De telles affirmations sur l'interdiction ou la régulation de la publicité dans la bouche de responsables politiques de la stature de monsieur Magnette sont suffisamment rares pour que l'on prenne la peine de s'y arrêter.

30 Déclic, Le Tournant – produit par Arnaud Ruyssen intitulé Paul Magnette attendu au Tournant https://auvio.rtbf.be/media/declic-le-tournant-declic-le-tournant-paul-magnette-attendu-au-tournant-2987339, 1:00:12 => 1:01:48

BRAVO MONSIEUR MAGNETTE !

Tout d'abord, et sans réserve aucune : bravo !! De nombreux·euses citoyen·nes et associations travaillant depuis longtemps sur le sujet attendent une telle prise en compte de leurs souhaits/revendications par le monde politique qui était plutôt très réservé jusqu'à présent.

QUELQUES BÉMOLS

On ne peut s'empêcher de sourire quand le président des Socialistes affirme : « *On a progressé, quand j'étais enfant il y avait la publicité pour le tabac, pour l'alcool, absolument partout, on a quand même progressé, cette publicité-là est interdite…* ». En réalité, l'état des lieux de ce qui s'est fait entre 1980 et aujourd'hui est vite fait et le bilan est très très maigre :

interdiction pour le tabac sur fond du dossier Francorchamps (dans lequel PS et MR se sont acharnés sur Écolo[31]), interdiction également de ce qui n'est pas en vente libre : médicaments, armes et enfin, tout récemment, interdiction partielle de la publicité pour les jeux de hasard. Il y a aussi quelques régulations (sans interdiction) de certains produits.

En résumé : en plus de 40 ans, la seule chose qui s'est vraiment passée, c'est que le secteur de la publicité a imposé le principe de l'auto-régulation dès qu'il a pressenti qu'on pourrait lui mettre des bâtons dans les roues (voir notre chapitre suivant consacré à ce sujet de l'auto-régulation). La chose étant acquise, le dossier s'est entièrement dépolitisé, orientation bien soutenue par le traumatisme vécu par Écolo autour de Francorchamps… Le secteur, lui, a renforcé - le mot est faible - son emprise, boosté par le numérique, à un point tel que se pose la question des possibilités d'encore le « contenir » : « *on sait que la pub a évolué, (…) on sait que les plateformes numériques basées aux États-Unis vendent nos données aux annonceurs (…) est-ce que c'est vraiment pratiquement possible de prendre des mesures d'interdiction de la publicité ?* » s'interroge Arnaud Ruyssen.

31 Ecouter cette émission de la RTBF (https://www.rtbf.be/article/pas-de-f1-a-spa-francorchamps-2003-la-sortie-de-piste-decolo-10941353) , février 2022, L'histoire continue, Pas de F1 à Spa-Francorchamps en 2003, la sortie de piste d'Ecolo aidera à comprendre le sens de cette dédicace : quand on relit l'affaire en prenant un peu de recul, il est évident que ce sont l'industrie du tabac (une des pires qui soit) et Bernie Ecclestone, un milliardaire despote a apporté son soutien à Vladimir Poutine, qui tiraient les ficelles. La lamentable saga qui s'en suivit du contrat entre la Wallonie et Ecclestone indique la position de faiblesse de la première face à la toute-puissance arrogante du second. Et, et c'est là une leçon dont on n'a rien tiré, la suppression de la publicité pour le tabac n'a généré aucun cataclysme économique. (rappel de la note 1)

Le reste, c'est-à-dire les chartes et autres codes (type Febiac, le code de la publicité écologique...) ne sont jamais que des pis-aller qui permettent aux entreprises et au secteur de garder la main en lâchant quelques miettes pour dégonfler toute velléité de changement. (voir notre chapitre sur l'auto-régulation p.40)

PUB ET CHAÎNES PUBLIQUES (1)

La perplexité est de mise quand Paul Magnette souhaite qu'il n'y ait « *plus une goutte de publicité à la RTBF* » au moins en radio, comme sur France-Inter, et, en passant, incrimine la chaîne publique d'être une source de résistance non négligeable aux mesures « plus radicales ». Mettons les choses en perspective avec une remarquable vidéo relative à la publicité sur... France-Inter (qui donc est une des antennes de Radio France où la publicité est autorisée, mais régulée) de l'excellente émission sur l'écologie La Terre au carré.

https://www.youtube.com/watch?v=Z-OSkglwpVw&ab_channel=FranceInter

Entre le réalisme cynique du directeur de la régie publicitaire, la remarquable langue de bois de la directrice de la chaîne publique et la volonté de régulation des animateurs de l'émission, les choses ne sont pas simples. Résumons.

L'ARGENT (SALE ?) DE LA PUB

D'un côté on a des recettes publicitaires qui paient cash : 30 secondes et hop 16.000 euros ! Et de l'autre, peine à émerger une approche rationnelle solide mais complexe que l'on peut résumer ainsi : la prévention en matière climatique et de santé coûte nettement moins aux États que la réparation ; la publicité est, elle, un réel obstacle à la prévention et, à ce titre, elle devrait être régulée voire interdite et remplacée par davantage de messages socio-éducatifs financés notamment par les économies d'argent public liées à cette prévention.

La seconde voie, vertueuse, déplait bien sûr à l'industrie qui, pour la contrer, lance sa horde de lobbyistes qui l'attaquent avec une vigueur qui n'a d'égale que sa mauvaise foi (et les budgets y consacrés). Le politique, qui prend conscience de l'ampleur des secteurs dépendant de la pub, tergiverse et cède en acceptant l'auto-régulation prônée par le secteur. Et la première voie, celle de l'argent rapide et facile prend le dessus sur l'approche réfléchie, collective et cadrante.

Que cet argent soit de l'argent du privé qui met ainsi sous sa coupe des pans entiers de l'espace public et de l'espace culturel (et bien sûr de l'espace mental) égratigne la gauche et satisfait la droite. L'une et l'autre se rejoignent cependant sur l'importance de veiller aux finances

publiques tout en cultivant, paradoxalement, une idéologie « anti impôts », certes pour des raisons différentes, laquelle hélas contribue à réduire toujours plus ce « trésor collectif commun » qu'est le budget de l'État.

Que cet argent (les recettes publicitaires donc) provienne d'industries qui ne prospèrent que dans une économie politique de la consommation d'abondance ne devient embêtant, surtout pour la gauche à nouveau, que lorsque l'on constate que cette doctrine économique creuse toujours plus les inégalités.

Que cet argent soit explicitement investi pour créer, comme nous l'avons mentionné plus haut, une **insatisfaction organisée** aux fins d'une surconsommation chronique climaticide et qui porte atteinte à la santé de la population n'a que peu ému jusqu'à présent.

Que cet argent soit mis au service **non de l'information, mais de la persuasion** et de la « manipulation neuro-psychologique » en utilisant par exemple des technique d'imagerie par résonnance magnétique fonctionnelle, n'inquiète que peu le monde politique… sauf peut-être monsieur Magnette ?

Tous ces aspects de l'industrie publicitaire (et de ses commanditaires) ont, jusqu'à présent, été déniés par la plupart des partis politiques qui persistent à penser que l'on peut continuer ainsi alors que tout montre que l'on doit radicalement changer. Les attitudes des principaux bénéficiaires des recettes sont, elles, multiples et très variées et elles mériteraient qu'on s'y arrête. La crainte que l'on touche à ce moyen financier est réelle.

La question, particulière, de la « compensation » de la perte de *ces revenus pas très nets* est évidemment importante. Nous y reviendrons dans le dernier chapitre de ce dossier.

Les déclarations de monsieur Magnette sont-elles l'indice d'un réveil, d'une prise de conscience liée à la perception du monde qui change ?

PUB ET CHAÎNES PUBLIQUES (2)

Revenons aux propos de monsieur Magnette : la radicalité de l'exigence vis-à-vis de la radio publique est étonnante, notamment parce qu'à travers le contrat de gestion – qui vient juste d'être conclu pour 5 ans – entre la Fédération Wallonie Bruxelles (https://www.rtbf.be/article/le-nouveau-contrat-de-gestion-2023-2027-de-la-rtbf-est-arrive-pour-rester-la-premiere-entreprise-culturelle-francophone-11126725) (politiquement dominée par le PS) et la chaîne publique, le politique a à sa disposition un outil privilégié pour agir… Or, comme le souligne Arnaud Ruyssen dans un article récent (https://www.

rtbf.be/article/paul-magnette-veut-interdire-la-publicite-pour-tous-les-produits-nefastes-a-la-sante-et-a-lenvironnement-11140567) , il n'y est nulle part question de suppression de la publicité pour qui que ce soit.

Il est vrai qu'exiger cela de la chaîne publique, *tout restant égal par ailleurs*, reviendrait à offrir aux chaînes privées des parts de marché : l'exemple de France Télévision et de la VRT (voir plus haut) sont édifiants à ce titre.

LES SOCIALISTES LANCENT DES SLOGANS, LES ÉCOLO/GROEN BOSSENT ?

Qu'avons-nous de concret ? Une proposition Écolo/Les Engagés sur l'interdiction de la publicité pour certains véhicules automobiles, une proposition de loi Écolo/Groen sur l'interdiction de la publicité pour l'énergie fossile et une proposition Écolo/Groen toujours sur l'interdiction de la publicité pour les jeux de hasard et les paris en ligne : cette dernière a poursuivi son parcours législatif sous l'égide du ministre Open Vld de la justice et ses premiers effets ont eu lieu en juillet 2023 - mais au moment d'écrire ce dossier, cette interdiction fait l'objet de 9 recours en justice, sept en annulation et deux en suspension...

Ce n'est pas bien gras. La publicité est pourtant un sujet éminemment politique.

Les déclarations du Président de parti sonneront-elles le glas de l'inaction des élus socialistes (et bien sûr des autres partis) en la matière ? Nous l'espérons vivement et nous nous tenons à leur entière disposition pour travailler en ce sens sur base de l'expertise sérieuse et approfondie de la société civile.

8 - LE PIÈGE (ET L'IMPASSE) DE L'AUTO-RÉGULATION

Il est vrai qu'une prise de conscience progressive (et relativement lente et très partielle) des caractéristiques négatives (décrites plus haut) de cette activité a obligé le secteur à s'adapter. S'appuyant fermement sur son infiltration à la fois massive et fine dans la société et le poids économique qu'il prétend représenter, et aidé par ces commanditaires industriels regroupés en fédérations, il a réussi à imposer ses propres solutions pour garder la maîtrise : **l'auto-régulation à l'aide de codes divers et variés et l'auto-contrôle via des organes auto-institués qui rendent des avis non-contraignants**. On peut notamment citer en Belgique :

- un code d'éthique de la publicité,
- un code de la publicité écologique,
- un code Febiac pour la publicité automobile,
- un Belgian pledge pour la publicité alimentaire à destination des enfants
- une convention pour les boissons contenant de l'alcool
- ...

et, pour le contrôle : le Jury d'éthique publicitaire (JEP).

Afin d'examiner et d'assurer la conformité des messages publicitaires avec les règles en vigueur et l'éthique, le Conseil de la publicité asbl (association composée des organisations représentatives des annonceurs, des médias et des agences de publicité) a créé en 1974 un organe d'autodiscipline : le Jury d'éthique publicitaire. Agissant exclusivement sur la base de plaintes ou de requêtes d'appel, le Jury formule des avis de réserve et des décisions de modification ou d'arrêt de la publicité. Mais de nombreuses lacunes et dysfonctionnements sont apparus : manque de transparence, délais de traitement trop longs, avis unilatéraux, etc. Le système d'autorégulation entraîne des difficultés résultant :

- du manque d'indépendance,
- de l'absence de débat contradictoire permettant d'entendre également le plaignant,
- de l'absence de caractère contraignant[32].

Cette stratégie de prendre les devants et de proposer l'auto-régulation est payante pour le secteur : comme nous l'avons déjà mentionné, mais il n'est pas inutile de le rappeler : aujourd'hui, seule la publicité pour le tabac est interdite en Belgique ainsi que celle sur les médicaments sous prescription ; une régulation de la publicité pour les jeux de hasard est en cours. Les autres sont libres et parfois auto-encadrées, elles circulent aisément et perpétuent les effets négatifs mentionnés. Et ce, d'autant plus que l'organe de contrôle, le JEP donc, est déficient.

Les deux derniers exemples en date de cette anticipation du secteur pour garder la maîtrise sont :

32 Voir aussi : Le Jury d'Ethique Publicitaire s'auto détruit !

- le projet « Blue Screen » à la RTBF mené par RMB, la régie publicitaire. (voir encart p. 43)
- la communication par Coca-Cola de la fin de la présence des distributeurs de boissons au sein des écoles. (voir encart p.47)

PUBLICITÉ À LA RTBF : LES « BLUE SCREEN », DES ÉCRANS DE FUMÉE

Au-delà des éléments factuels relatifs à l'analyse que nous allons mener de ce nouvel écran publicitaire déclaré « durable », ce qui est édifiant, c'est l'écart entre un discours convaincu, inspiré, engagé et emphatique du monde de la publicité et… ce sur quoi porte ce discours : une mesurette insipide. (Bon, c'est un peu leur métier aussi). Des entreprises pratiquent également, dans leur publicité *corporate* un (très) grand écart entre ce qu'elles prétendent être et ce qu'elles sont. Explication.

Depuis le 13 mars 2023, de nouveaux écrans publicitaires sont apparus sur la Une (RTBF) juste avant les JT de 13h et 19h30 : les « Blue screen » – non, il ne s'agit pas des célèbres écrans de plantage des PC. Il s'agit d'une initiative de RMB, « l'une des régies publicitaires les plus importantes en Belgique », qui a la chaîne publique francophone belge comme cliente.

BLUE SCREEN, PRÉSENTATION

L'objectif du *Blue Screen* est double, explique la RMB sur son site :

- d'une part, il s'agit de réserver des espaces publicitaires à la mise en évidence des entreprises et produits de consommation les plus exigeants en termes de durabilité dans leur secteur d'activité ;

- d'autre part, l'écran a également pour but d'informer les téléspectateurs sur le caractère plus durable des organisations et produits promotionnés, afin de leur permettre d'opérer à terme des choix de consommation plus avertis.

RMB a mis au point, à destination des annonceurs, une charte d'éligibilité (https://rmb.be/uploaded/charte_eco-responsabilite_20230310.pdf) **à l'écran** *Blue Screen*. Cette charte est basée sur *les critères actuels les plus fiables en matière de mesure d'impact environnemental*, déclare la régie. Elle semble effectivement sérieuse. Elle est d'ailleurs à ce point restrictive que, au moment du lancement, on ne pouvait diffuser en continu, faute de disposer de suffisamment de candidats.

Pour amorcer cette campagne, deux annonceurs se sont manifestés : Eneco pour sa production d'énergie renouvelable (les produits de fournisseurs d'énergie 100% renouvelables sont éligibles) et D'leteren pour la Microlino (seules les voitures émettant moins de 60gr de CO_2/km et pesant moins de 1.500 kg sont éligibles). Nous reviendrons en détail sur ce second cas.

« ON SCIE LA BRANCHE SUR LAQUELLE NOUS SOMMES ASSIS »

Interrogés par *Le Soir*, Valérie Janssens, directrice du développement chez RMB et Yves Gérard, patron de la régie se montrent très enthousiastes et déterminés à réorienter la publicité vers plus de durabilité.

« *La barre a été volontairement fixée assez haut. On ne veut pas être accusé de greenwashing* » clame la première.

« *La publicité a un rôle à jouer en matière de transition écologique* », estime le second. « *Elle a longtemps été un moteur poussant à l'hyperconsommation, elle peut devenir un incitant à consommer de façon plus responsable* ».

« *L'essence même de la publicité, c'est de faire connaître des choses (...)* », avance madame Janssens. Ce à quoi nous répondons : « *non, l'essence même de la publicité est de pousser à l'achat de choses en utilisant différents moyens de persuasion/influence/manipulation* ». Mais rendons-lui la parole : « *Si le monde de la publicité n'est pas capable de prendre en considération la durabilité, il va cesser d'exister. Les contraintes légales sont de plus en plus nombreuses* ». Elle termine : « *Il y a une lassitude et une décrédibilisation des messages publicitaires. On scie la branche sur laquelle nous sommes assis. Il faut que la pub devienne un moteur de la transition écologique et que tout l'écosystème se réinvente* ».

Il n'y a pas à dire, *a priori* ça sent la prise de conscience qui va conduire à la révolution au sein du monde de la publicité...

Mais prenons un peu de hauteur !

POUSSÉS DANS LE DOS

Cette initiative se place dans un contexte précis :

1. Depuis le 1er janvier sur les chaînes de la RTBF, toutes les publicités qui font des allégations environnementales sont soumises à examen. S'il y a des doutes sur la véracité de ces allégations, un avis consultatif est demandé au JEP (le jury d'éthique publicitaire) et si cet avis conclut à un message trompeur, la publicité ne sera pas diffusée. Rappelons que ces allégations relèvent du « code de la publicité écologique » qui a été créé au sein du Conseil de la consommation par l'arrêté royal du 13 janvier 1995 et est entré en application

en 1998. Il mentionne déjà le recourt au Jury d'éthique publicitaire, le JEP. **La RTBF prend-elle donc au sérieux ce code avec 25 ans de retard ??** Depuis on a, à de très nombreuses reprises, mis clairement en évidence la défaillance du JEP (https://www.canopea.be/le-jury-dethique-publicitaire-sauto-detruit/) dans le contrôle. Ce décalage temporel dans la prise en compte du code de la publicité écologique fait écho à la phrase de Paul Magnette dans le podcast déjà cité plus haut, *Le Tournant* consacré à son livre : « *Je peux vous assurer que c'est souvent de chez vous* (donc de la RTBF) *que viennent les objections à la volonté de réguler la publicité* ». **La RMB ferait-elle la loi à la RTBF ?**

2. Il y a, dans le nouveau contrat de gestion de la RTBF « l'obligation de développer une offre commerciale éthique et écoresponsable, favorisant les annonceurs dont les produits et les services sont associés à des exigences de durabilité ». Obligation pour le moins floue qui ne rassure pas sur une volonté forte d'aboutir à une chaîne publique ne dépendant pas de l'argent privé – et de ses exigences – pour fonctionner… Et qui prend donc, à ce stade, la forme concrète imaginée par RMB des « Bleue Screen ».

3. Plus généralement, la publicité est de plus en plus interrogée pour ces effets néfastes sur l'environnement et sur la santé.

On le voit et on le répète, **la pression sur le secteur de la pub augmente et comme toujours, dans ce cas, il prend les devants, ce qui lui permet de garder la maîtrise et d'éviter ainsi de se voir imposer une régulation plus forte qu'il ne le souhaite. Ce faisant, il se met des balises qui ont une double particularité : ne pas nuire à l'efficacité de la publicité et plus largement ne pas mettre à mal cette activité économique éthiquement questionnable.**

Malgré (ou à cause de) le discours qui se veut (un peu trop) convaincant, on se permettra d'inscrire l'initiative « *Blue Screen* » dans cette stratégie payante pour le secteur. Pourquoi ? N'est-ce pas un peu sévère ?

IL FAUT POUVOIR SE LES PAYER

Le combinaison d'une charte assez sérieuse et du maintien d'un tarif peu incitatif concourt aux résultats observés pour l'instant : peu d'annonceurs répondent présents. Précision importante sur le coût : **il n'y a pas de tarif préférentiel pour ces « annonceurs durables ».** Il faut donc pouvoir se les payer, les *Blue Screen*. On doute qu'un·e éleveur/agriculteur·trice ou un groupe de jeunes agriculteur·trice·s qui se lancent dans un projet de maraîchage biologique et qui produisent l'un et l'autre durablement aient les moyens de payer les quelques dizaines de milliers d'euros

nécessaires pour avoir accès à un tel écran… D'Ieteren, malgré l'inflation et la guerre en Ukraine a eu une année record en 2022 avec un chiffre d'affaire de 11,9 milliards d'euros et un résultat consolidé de 733,4 millions d'euros soit une hausse de 51% par rapport à 2021.

Le contexte financier étant posé, poursuivons avec l'exemple de la publicité pour la Microlino, commercialisée précisément par D'Ieteren, exemple qui va nous permettre d'approfondir la critique.

« *D'Ieteren œuvre pour la mobilité en Belgique depuis bientôt 220 ans* »

Précisons d'abord que les critères *Blue Screen* en matière d'automobile rencontrent ceux proposés depuis pas mal de temps par Canopea et sont d'ailleurs compatibles avec le concept de Lisa Car (https://www.lisacar.eu).

La Microlino est la version moderne de la BMW Isetta (https://fr.wikipedia.org/wiki/BMW_Isetta) présentée ici de manière remarquable et perverse (on finirait par croire que le mur de Berlin est tombé grâce à BMW) dans une publicité *corporate* de la marque allemande. Ce n'est donc pas la première fois que cette petite voiture sert, bien malgré elle, l'image d' une société automobile (voir notre analyse : BMW dévoile LA voiture climate friendly (https://www.canopea.be/breaking-news-bmw-devoile-la-voiture-climate-friendly/)).

Le constructeur de la version actuelle, la société suisse Micro (Micro Mobility System), est spécialiste des trottinettes électriques. Micro est distribué en Belgique par *D'Ieteren Automotive* au même titre que, notamment, Volkswagen, Audi, Seat, Škoda, Bentley, Lamborghini, Bugatti, Cupra, Rimac et Porsche.

Et depuis le début de l'année, D'Ieteren c'est lancée dans une vaste opération de séduction tous azimuts sous le thème « La mobilité comme moteur d'une société florissante » (https://www.dieteren.be/media/4ywh4qsu/manifesto-d-ieteren-fr-dec-2022.pdf).

Cette interview (https://www.mm.be/news-fr-66157-comment-d-ieteren-veut-reinventer-la-mobilite-au-service-du-bien-etre-collectif-et-individuel) de Catherine Vandepopeliere, Head of Communication & Sustainability « **for a seamless and sustainable mobility** » (c'est son titre sur Linkedin) est édifiante : « *La mobilité est dans notre ADN. D'Ieteren œuvre pour la mobilité en Belgique depuis bientôt 220 ans. Nous sommes convaincus que seule une approche globale peut faire face aux défis actuels. Parce que changer la mobilité implique de changer la société (…). Convaincus de notre rôle d'exemplarité en tant qu'acteur clé de la mobilité en Belgique, nous devons être un catalyseur de la transformation de la mobilité, qui doit cesser d'être une part du problème et devenir un vecteur des solutions durables* ». Et bien sûr la Microlino participe pleinement à cette

opération : « *avec* (notamment) *la Microlino, nous bâtissons un écosystème de mobilité complet et cohérent, adressé à toutes et à tous, et permettant de contribuer à l'atteinte des objectifs climatiques* ».

La Microlino, oui, bien sûr ! Le greenwashing de D'Ieteren, non !

De là à dire que D'Ieteren utilise les *Blue Screen* et la Microlino pour faire la *corporate advertising* d'une société dont le cœur de métier est la vente de voitures dont la toute, toute, toute grande majorité ne répond pas aux critères du projet est un pas que nous… franchissons sans la moindre hésitation. Nous observons avec grande attention le monde de l'automobile depuis plus de 25 ans et nous sommes conscients du parfait cynisme dont ses représentants peuvent faire preuve. Et ce monde automobile est un des principaux clients du monde de la publicité : avec ou sans *Blue Screen* les publicités pour les SUV continueront à occuper une partie importante de l'espace publicitaire (https://www.canopea.be/apres-covid-19-les-publicites-promeuvent-des-voitures-toujours-plus-polluantes/) de la chaîne publique… (et de tous les autres supports bien sûr).

Ceci est également vrai pour les autres secteurs : **les *Blue Screen* ne feront jamais de l'ombre aux autres publicités et ne feront jamais le poids dans un effort d'orientation de la publicité vers du plus durable, ce qui, d'ailleurs, intrinsèquement, relève de l'impossible.**

La Microlino, oui, bien sûr ! Le greenwashing de D'Ieteren, non. L'utilisation à tort et à travers du terme « écosystème », qui décrit un système écologique constitué d'un ensemble d'êtres vivants qui interagissent entre eux et avec leur milieu, est d'ailleurs une belle illustration de ce greenwashing…

COCA-COLA, MORTELLE SÉDUCTION

Début avril 2023, *Le Soir* publiait un excellent article (https://www.lesoir.be/506949/article/2023-04-12/lecole-terrain-trop-sensible-pour-le-geant-coca-cola) sur la décision de Coca-Cola de retirer, d'ici la fin de l'année, ses distributeurs de boissons de l'ensemble des établissements scolaires en Belgique. Ce micro-événement vient à point pour affiner et illustrer l'analyse du fonctionnement du secteur de la publicité commerciale. Coca est passé maître dans l'art de soigner ses pubs (ses *créations*) – et de les payer : 4 milliards, oui 4.000.000.000, de dollars par an – probablement pour mieux faire oublier

qu'elles sont au service d'une entreprise très polluante et d'un produit néfaste pour la santé, singulièrement celle des enfants. Et ça fonctionne… Mais, les opposants à la publicité ne vont-ils pas trop loin ? Petite lecture commentée.

Coca-Cola : « *Le débat de fond tourne aujourd'hui autour de cette question : l'école est-elle un lieu approprié pour qu'une entreprise se livre à des activités commerciales ? Aujourd'hui, contrairement à il y a dix ans, la réponse est non.* »

Nous faire croire qu'il y a dix ans c'était *oui* relève bien sûr de l'auto-justification : il n'y a jamais eu consensus sur cette question ! Et le débat de fond n'est pas de cet ordre. La firme américaine fait une généralisation abusive et met un faux débat sur la table pour noyer le poisson. On pourrait le (re)formuler ainsi : « est-il approprié qu'une entreprise privée qui vend des boissons sucrées nocives pour la santé des enfants et pour l'environnement puisse disposer d'un canal de publicité/marketing, donc d'un moyen efficace de persuasion/manipulation, au sein d'institutions destinées à la formation et l'éducation des enfants ? La vente était secondaire, ce qui importait à Coca-Cola, c'était d'assurer sa présence permanente auprès d'un public le plus jeune possible – 6 ans à l'origine.

Coca-Cola poursuit : « *Aucune entreprise n'abandonne ses clients avec plaisir, surtout quand elle entretient ces liens depuis de nombreuses années. Mais ce canal de vente avait déjà perdu beaucoup d'importance.* »

C'est presqu'émouvant… Le client – l'établissement scolaire et son pouvoir organisateur – ressemble plutôt à une sorte de sous-partenaire commercial confrontés à des problèmes financiers récurrents que l'on dédommage pour service rendu. Cette obole[33] avait pour effet principal de saper toute velléité critique dudit partenaire qui, une fois le marché bancal passé, éprouvait quelques difficultés à cracher dans… le Coca.

Voyons dans la foulée ce qu'en pensent les lobbys au service de la célèbre marque.

« *C'est une idée de génie* », *estime Philip Buisseret, secrétaire général de la Fédération de l'industrie des eaux et des boissons rafraîchissantes (FIEB),* soutenu dans la foulée par un représentant de la FEVIA, la fédération belge de l'industrie alimentaire, le lobby frère. « *Coca-Cola prend en effet une décision anticipée par rapport à ce qui sera encore permis demain pour les producteurs en termes de marketing ciblant les jeunes.* »

Confirmation donc qu'il s'agit **d'une décision liée au marketing et non à la vente**. Et en agissant ainsi, le lobby des boissons sucrées s'inscrit de plain-pied dans la stratégie gagnante classique en matière de régulation de la publicité : **l'anticipation et l'auto-régulation** pour échapper à une véritable régulation, pourtant nécessaire, du

secteur de la publicité commerciale. « Vous voyez », nous dit Coca, « nous sommes une industrie responsable et consciente de l'évolution des préoccupations sociétales et de santé et nous nous adaptons sans avoir à être contraints par qui que ce soit ». Et ils le font savoir.

Mais continuons.

Cette analyse du fonctionnement du secteur pour échapper à une régulation publique est partagée par une représentante du corps académique, madame Isabelle Schuiling, professeure de marketing à l'UCLouvain, interrogée par *Le Soir* : *« L'industrie essaye de prendre des décisions avant que les pouvoirs publics ne les lui imposent ».*

Et la professeure d'aller plus loin et de lever le voile sur le motif réel du retrait : « *Mais le roi du soda n'en perd pas le nord pour autant. Il continue à cibler les jeunes avec des messages publicitaires sur les réseaux sociaux et sur les plateformes de jeu ».*

Résumons ! Un moyen de manipulation plus efficace et adapté à l'évolution du numérique dans notre société est disponible et fait ses preuves, il n'y a donc pas de raison de maintenir un canal devenu obsolète et de plus en plus contre-indiqué en terme d'image. La régulation de ces nouveaux médias est par ailleurs, à l'heure actuelle, plus difficile.

Une autre spécialiste enfonce le clou : madame Laurence Doughan, experte en politique de nutrition au SPF Santé publique : *« Coca-Cola surfe énormément sur le monde virtuel. Ils sont partout, sur Tiktok, mais aussi en télé et au cinéma avec des publicités hyper percutantes empruntant aux personnages de Marvel dans un univers de jeux vidéo (https://www.coca-cola-france.fr/nos-marques/coca-cola/explorez-univers-marvel). Ou encore via une campagne (https://www.youtube.com/watch?v=xlbl7c1qfz8) avec la chanteuse espagnole Rosalia… »* (https://www.lemonde.fr/culture/article/2022/04/03/rosalia-bolide-hybride-de-la-pop-mondiale_6120399_3246.html)

Comme le mentionne une tribune du journal *Le Monde* (https://www.lemonde.fr/idees/article/2023/05/05/enfants-et-ecrans-la-loi-est-indispensable-quand-les-bonnes-intentions-ne-suffisent-plus_6172153_3232.html) publiée en mai 2023, « la professeure de pédiatrie américaine Jenny Radesky montre, dans un article publié par la revue JAMA Pediatrics (https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9206186/), que la publicité est omniprésente dans les contenus numériques qui sont destinés

33 L'information exacte sur les montants de ces transactions reste inconnue. Des estimations existent : une école de 1000 élèves toucherait 7.000 euros par an. Il y aurait 25.000 distributeurs. Voir par exemple : https://ligue-enseignement.be/les-canettes-a-lecole-saga-politique-marche-juteux

aux plus jeunes (y compris dans les applications « éducatives »), que les « conceptions manipulatrices » (https://www.lemonde.fr/sante/article/2019/01/17/exposition-aux-ecrans-qui-defendon-les-enfants-ou-l-industrie-du-numerique_5410207_1651302.html) sont fréquentes, qu'elles touchent surtout les enfants les plus défavorisés et, enfin, qu'elles sont responsables d'une augmentation du temps d'écran ». Ce n'est tout de même pas rien.

S'agissant de publicité numérique pour une boisson sucrée, l'effet négatif sur la santé est cumulatif : la publicité incite à boire et favorise donc les maladies liées à la consommation de ce type de boisson nocive, mais contribue en outre à augmenter le temps d'écran qui a son tour induit des troubles de santé physiques et mentaux ! Ainsi, précise la tribune, « une étude publiée en mars 2023 sur un échantillon représentatif national de 100 000 enfants américains (https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/36924568/) est venu confirmer nos inquiétudes : les troubles du comportement, les retards de développement ou de langage, les troubles du spectre de l'autisme ou de l'attention sont d'autant plus fréquents que les temps d'écran des enfants sont élevés ». Ce sont des spécialistes de la santé des enfants, pédiatres, psychologues… qui s'expriment de la sorte.

Cette omniprésence de Coca-Cola dans les canaux virtuels est, à juste titre, considérée comme « *pernicieuse* », « *mille fois plus dommageable que la présence de distributeurs de sodas dans les écoles* » par madame Laurence Doughan du SPF santé publique.

Pernicieuse ? « Ces techniques d'influence et de récupération des données sont maintenant regroupées dans une nouvelle science, la « captologie » (https://www.lemonde.fr/idees/article/2018/06/22/comment-nous-rend-on-accros-a-nos-applis_5319323_3232.html), et sont déployées de façon cachée par les « dark patterns » (https://www.lemonde.fr/pixels/article/2020/11/29/la-derniere-mise-a-jour-d-instagram-symptome-de-la-montee-en-puissance-des-dark-patterns_6061555_4408996.html), avec un seul objectif : capter l'attention de l'utilisateur et, à son insu, l'exposer à des publicités ciblées », nous expliquent des professionnels de la santé de l'enfant (https://www.lemonde.fr/idees/article/2023/05/05/enfants-et-ecrans-la-loi-est-indispensable-quand-les-bonnes-intentions-ne-suffisent-plus_6172153_3232.html).

La conclusion de l'article du *Soir* confirme qu'**il est plus que temps de s'inquiéter** : *ce marketing de produits malsains a des répercussions sur la santé publique et donc sur le budget des États, comme le relevait récemment une série d'articles de la revue scientifique (https://www.thelancet.com/series/commercial-determinants-health) The Lancet sur les déterminants commerciaux de la santé :*

à elles seules, quatre industries (fossile, du tabac, de l'alimentation transformée et de l'alcool) sont responsables d'au moins un tiers des décès chaque année dans le monde. Et leur principal outil pour s'immiscer dans la société est la publicité commerciale.

Chez nous, comme nous l'avons déjà à plusieurs reprises mentionné, le Conseil Supérieur de la Santé (CSS) a produit un édifiant **rapport sur le marketing et la publicité pour les aliments malsains (dont les sodas) à destination des enfants. Il pointe le déni sociétal des conséquences de la publicité et du marketing de ce type de produit sur la santé et demande son interdiction (voir encart p.30).**

Plusieurs observateurs, dont des personnalités politiques ont salué la démarche entreprise par la firme américaine. Ce faisant, **ils occultent qu'ils participent à la stratégie de la multinationale** : ce retrait est *vendu* par la *com* de *Coca* comme la prise de conscience par l'entreprise d'une évolution sociétale relative à la protection de la santé des enfants qui l'amènerait, pour des raisons éthiques qu'elle partagerait, à abandonner une pratique **alors qu'il s'agit** en fait de l'abandon progressif puis définitif d'un canal d'influence en perte d'efficacité pour se consacrer avec vigueur à un autre, plus performant et plus vicieux. *Thanks, Coca-Cola.*

CETTE ANALYSE À CHARGE N'EST-ELLE PAS EXCESSIVE ?

La publicité fait partie de notre vie de tous les jours, est parfois originale et créative, souvent pénible, mais perçue comme plutôt inoffensive. Les citoyen·ne·s se disent généralement capables de l'identifier et de prendre distance. Et la stigmatiser, ainsi que l'industrie qui y a recours, est souvent assimilé à une forme de radicalisme.

Et puis, Coca-Cola est une véritable pro de la pub qu'elle élève au niveau d'un art en soi. Elle n'appelle d'ailleurs pas cela des campagnes de publicité, mais de création (https://www.coca-cola-france.fr/histoire/les-evenements-les-plus-marquants-de-l-histoire-de-coca-cola/les-slogans-coca-cola-au-fil-des-annees). Une de ses dernières campagnes « donne vie aux œuvres célèbres dans une pub follement créative » (https://www.youtube.com/watch?v=VGa1imApfdg) ...

So ?
Mise au point sous forme de 3 rappels...

1. **Coca dépense 4 milliards de dollars par an** pour sa publicité, pour d'une part exister face à la concurrence et d'autre part rendre le plus tôt possible addict à son produit grâce à l'univers imaginaire qu'elle crée. On ne dépense pas 4 milliards de dollars par an pour une activité qui n'est pas efficace. Car...

2. **La publicité commerciale est efficace… (voir plus haut, p.25)**

3. Toutes les autorités sanitaires (OMS, UNICEF, CSS,…) recommandent d'interdire la publicité commerciale pour les aliments nocifs pour la santé (dont le soda bien sûr) à destination des enfants et aucune autorité politique ne répond positivement à cette recommandation.

Faudra-t-il en passer par des actions en justice pour inaction pour se faire entendre ?

Cela fait maintenant au moins un quart de siècle que de nombreuses associations de la société civile investies dans des domaines très divers (consommation, environnement, santé, droits humains, féminisme, lutte contre le racisme…) démontrent et dénoncent la faiblesse de l'intervention publique dans la régulation de la publicité commerciale. Nous souhaitons, pour conclure ce dossier, faire des propositions constructives pour entamer des changements dans ce système à ce point organisé qu'il est parfois difficile d'imaginer qu'il puisse changer.

9 - REVENDICATIONS ET PISTES POUR ENCADRER LA PUBLICITÉ COMMERCIALE

Tout d'abord, Canopea réitère cette « revendication générale » essentielle : que les autorités politiques s'approprient la régulation de la publicité en la rendant légale : les codes, à renforcer, doivent devenir des lois ou des règlements qui sont d'emblée contraignants.

Mais aussi :

1) Cette appropriation publique officielle pourrait s'accompagner de la mise en place d'une **autorité administrative indépendante de contrôle et de sanction** des contenus de communication commerciale (pour remplacer le Jury d'Éthique Publicitaire). Elle pourrait, outre le contrôle, être en charge notamment de :
    - la conduite d'études indépendantes : sur la dimension économique des communications commerciales (par exemple mettre

en balance son rôle dans l'augmentation du PIB et les coûts de ses externalités négatives), ainsi que sur la dimension sociale, environnementale et de santé ;
- la collecte des données sur les volumes de dépenses de communication commerciale par secteurs économiques (aujourd'hui très difficilement accessibles) ;
- la collecte et la mise à disposition du public des montants de dépenses de communication commerciale pour une liste de produits jugés sensibles pour le climat, l'environnement et la santé (voir le point 2) ;
- l'analyse des publicités pour approbation avant diffusion afin d'éviter le greenwashing et les messages classistes, sexistes, racistes, etc.
- ...

2) Dresser la **liste des produits** pour lesquels la publicité doit impérativement être interdite (partiellement ou totalement en fonction des secteurs). **L'impulsion doit être politique et un processus participatif large devrait être organisé pour effectuer ces choix**.

   Il est important de garder à l'esprit que l'interdiction de la publicité pour une catégorie de produit ne porte pas atteinte à la liberté de choix du consommateur, qui reste libre d'acheter ces produits s'il le souhaite, ni à la liberté d'entreprendre du vendeur, qui reste en droit de commercialiser ces produits dans le respect de la réglementation en vigueur. Le libre-arbitre du consommateur est au contraire mieux protégé contre les biais cognitifs induits par la publicité.

   Cette approche « produit » doit s'accompagner d'une vigilance à l'égard des industries polluantes qui pourraient utiliser certains produits qu'elles mettent sur le marché effectivement, mais en quantité limitée, pour se verdir (TotalEnergies et les énergies renouvelables par exemple...).

   Dans le cadre d'un processus participatif qui regrouperait au minimum l'ensemble des acteurs de la société civile souhaitant une régulation publique de la publicité (consommation, environnement, santé, droits humains, féminisme, lutte contre le racisme...), les

associations environnementales mettraient à la discussion notamment les propositions suivantes (la liste est loin d'être exhaustive sachant que d'autres acteurs de la société civile sont actifs dans leur domaine de compétence – armement, publicités sexistes etc.) :

- dans le secteur automobile,
    - La réduction incontournable de la taille du parc automobile à moyen terme pour lutter contre les dérèglements climatiques plaide pour une interdiction de toute incitation à l'achat de véhicules automobiles et donc de la publicité pour ceux-ci ;
    - si une progressivité s'avère nécessaire, interdire dès à présent toute publicité pour les véhicules à moteur à combustion interne émettant plus que les minima de la législation européenne en matière de CO_2 ET pour tout véhicule dont le poids, la puissance et la vitesse sont excessifs et dont la forme de la face avant est dangereuse pour les autres usagers ;

- une interdiction de la publicité pour tous les engins à moteur thermique en commençant par ceux, nombreux aujourd'hui, pour lesquels une alternative électrique existe ;
- une interdiction de la publicité pour les énergies fossiles ;
- une interdiction de la publicité pour l'aviation et les produits touristiques associés (voyages organisés en avion, destinations exotiques non accessibles par d'autres moyens de transports);
- une interdiction de la publicité pour les biocides et les produits phytopharmaceutiques tant pour les particuliers que les professionnels ;
- une régulation de publicité en matière d'alimentation (y compris les boissons) avec une interdiction pour les produits alimentaires néfastes pour la santé (trop gras, trop sucrés, alcoolisés... - liste à créer) – cette régulation s'appuiera sur les recommandations des acteurs de la santé ;
- Une interdiction de toute forme de publicité destinée aux enfants, en ce compris les advergames (jeux vidéo qui cherchent à promouvoir l'image d'une marque) ;
- en collaboration avec les acteurs actifs dans le domaine de la fabrication des vêtements tel Achact une interdiction de

publicité pour les vêtements issus de la *Fast Fashion*, un segment de l'industrie vestimentaire qui se caractérise par le renouvellement très rapide des vêtements proposés à la vente, plusieurs fois par saison, voire plusieurs fois par mois ;

- régulation de la publicité de sociétés immobilières ou d'entrepreneurs (Thomas et Piron...) favorisant l'étalement urbain ou une consommation excessive de sol (Stop Beton) ; aussi : pour lutter contre le greenwashing, interdiction de l'utilisation du terme « éco-quartier » pour les nouveaux lotissements construits au détriment de terres agricoles et/ou d'espaces verts, dont l'empreinte écologique -incluant non seulement l'extraction, le traitement des matériaux et la construction proprement dite mais aussi la destruction de puits de carbone naturels- est absolument catastrophique!

3) **Libérer l'espace public** de la publicité en ce compris les stations et véhicules de transports en commun ; **les comités locaux anti-pubs sont des acteurs incontournables pour obtenir cette avancée** (cette mesure ne concerne pas les messages socio-éducatifs de portée collective).
On se permettra de mentionner un excellent travail relatif au territoire français mené par la Fabrique Écologique : Publicité, communication et transition écologique : comment agir sur le plan territorial ? (https://www.lafabriqueecologique.fr/app/uploads/2023/06/Rapport_Etude_Publicité_Communication_13.06.23.pdf) . Un modèle à suivre chez nous !

4) L'introduction **d'une forme de fiscalité sur les dépenses de publicité et de relation publique** dont le montant doit s'avérer suffisant pour diminuer rapidement la pression publicitaire. Cette piste a étonnement été peu explorée et donc, des études indépendantes pour préciser cet outil devraient être commanditées[34]. **C'est là de toute évidence une source potentielle de compensation des « pertes » pour les secteurs aujourd'hui fortement dépendants de la publicité commerciale.** Il s'agit pour les autorités publiques de réinvestir deux leviers qui leur sont propres :

34 Un exemple en France : La communication commerciale à l'ère de la sobriété ; Taxer la publicité pour consommer autrement, étude menée par l'association Communication et Démocratie et par l'Institut Veblen pour les réformes économiques avec le soutien financier de l'ADEME, 2022.

5) **L'inscription dans les cursus scolaires d'une formation à la communication** permettant de comprendre les caractéristiques des différents modes de communication (appelés aussi « dispositifs d'énonciation »)[35] dont :
   - le dispositif d'énonciation publicitaire (dont une des caractéristiques est de s'inscrire dans des relations sociales centrées sur la persuasion/influence)
   - le dispositif d'énonciation coopératif – inférentiel (dont l'une des caractéristiques est de s'inscrire dans des relations sociales centrées sur la coordination/coopération) (voir encart p. 59). Le premier pour comprendre « les dessous » de la publicité et développer un point de vue critique sur les messages véhiculés par ce biais et le second pour comprendre et utiliser les caractéristiques des messages socio-éducatifs, càd les messages de sensibilisation.

DEUX MODÈLES DE COMMUNICATION OU POURQUOI LES TECHNIQUES PUBLICITAIRES NE PEUVENT ÊTRE UN MODÈLE POUR LA COMMUNICATION SOCIALE (OU SOCIO-ÉDUCATIVE)

Charles Kettering, vice-président de General Motors déclarait en 1920 : « *La clé de la prospérité économique, c'est la création d'une insatisfaction organisée* ». La pub pour sa *Buick* a, dans la foulée, parfaitement intégré le concept : « *Savez-vous que votre voisin possède déjà la Buick 8.64 sport roadster* ? »

L'industrie tenait là ce qui allait lui donner toute sa puissance et de quoi faire exploser les limites du possible. Ce sont les prémisses du *Je consomme donc je suis*.

Dans « *Le bug humain* »[36], Sébastien Bohler, Docteur en neurosciences, explique que ce phénomène est régi par une structure blottie au fin fond de notre cerveau, le striatum, qui nous envoie des shoots de dopamine lorsqu'il est renforcé – ce qui est le cas lors du sentiment d'obtention de plus de pouvoir ou d'un meilleur statut social – shoot qui procure du plaisir et qui conforte les circuits neuronaux qui ont supervisé l'activité… Le docteur Bohler explique aussi que le striatum est insatiable – il en veut toujours plus – et il

35 Cette distinction entre les dispositifs d'énonciation permettrait aussi de justifier le non recours aux processus d'énonciation publicitaires dans des campagnes de sensibilisation.

36 Voir ici (https://www.canopea.be/le-bug-humain/) et ici (https://www.canopea.be/industrie-automobile-et-deraison/) pour recension

est aveugle au temps – il veut tout, tout de suite. Il est addictif et aliénant.

Le psychanalyste Mistura dit, en d'autres mots, la même chose : « *Nous sommes littéralement entourés de fétiches, càd d'objets auxquels nous attribuons* (bien aidés par la publicité NDLR) *des qualités qu'ils ne pourraient pas posséder et qui, précisément à cause de ces qualités, nous apparaissent différents de ce qu'ils sont. (...) C'est dans les centres commerciaux que le regard sur l'universalité des marchandises sert à annuler progressivement la volonté de l'individu, à limiter jusqu'à l'atrophie sa capacité de réflexion* »[37].

Il est aujourd'hui bien documenté et ce, quelle que soit l'approche qui en est faite, que ce qui est en jeu dans les messages publicitaires est le déclenchement *largement inconscient* d'un comportement bien ciblé : l'achat. Et ce comportement d'achat doit s'accompagner d'une dimension de plaisir liée à l'obtention *imaginaire* d'un *plus* dans sa vie. Plaisir éphémère dont le manque appelle d'urgence une réitération. La prise de conscience de ce qui se passe là est absente, *à dessein*. Les messages publicitaires mobilisent donc *volontairement* non la conscience ou la raison, mais des processus largement inconscients (dits aussi primaires).

En sus des approches psychologiques (neuropsychologique ou psychanalytique), il convient de s'intéresser aux dispositifs d'énonciation propres à la communication publicitaire. Par dispositif d'énonciation, on entend l'ensemble des éléments en présence qui caractérisent l'énonciation. Les professeurs JP Meunier et D. Peraya ont résumé[38] les caractéristiques principales d'un dispositif d'énonciation *publicitaire* en le comparant – et c'est là tout l'intérêt de l'exercice – à un dispositif d'énonciation dit *coopératif-inférentiel* : celui-ci serait propre aux messages socio-éducatifs qui relèvent de la communication sociale ou sociétale.

Les deux figures ci-contre résument les principales caractéristiques.

La comparaison de ces deux modèles types permet :

- de comprendre que le modèle publicitaire est bien adapté à l'objectif de ce type de communication : déclencher un comportement précis en utilisant des ressources primaires plus ou moins inconscientes (identification/projection par ex.) qui excluent la réflexion et l'interaction sociale et qui sont sensibles à la persuasion/influence donc à la manipulation. Une

37 Stéphano Mistura cité par Cosimo Schinaia in La crise écologique à la lumière de la psychanalyse, Imago, 2022, p. 112.

38 Voir par exemple, J.P. Meunier, D. Peraya, Introduction aux théories de la communication, De Boeck Supérieur, Culture & Communication, janvier 2010, 459 pp

des faiblesses de ce dispositif est qu'il n'inscrit pas le comportement dans une forme de pérennisation et que donc il faut sans cesse réitérer le message ;

- de comprendre que le modèle coopératif-inférentiel est plus complexe et fait appel d'une part à la réflexion et d'autre part à la richesse des interactions sociales. Cette approche est bien adaptée à une communication qui souhaite inscrire des changements durables dans le moyen/long terme ;
- d'adapter la communication à l'objectif que l'on se donne : obtenir des comportements précis et quasi instinctifs en ne se leurrant pas sur le fait qu'il faudra répéter sans cesse l'injonction pour maintenir le résultat d'un côté et, de l'autre, obtenir des comportements inscrits dans le temps et acceptés par celles et ceux qui les adoptent du fait qu'ils·elles ont conscience de ce qui motive ces comportements et qu'ils·elles adhèrent pleinement aux changements proposés/souhaités.

10 - UNE NÉCESSAIRE PROGRESSIVITÉ

Il va de soi que lorsque l'on touche à un outil de propagande de cette ampleur, à ce point inscrit dans notre modèle sociétal et qui fonctionne depuis si longtemps, **le changement s'avère délicat et une certaine progressivité est de mise**. Nous sommes parfaitement conscients que les implications en matière d'emplois et de financement de certaines activités sont importantes et que la tâche de questionner et modifier ce que l'on a au pire « favorisé », au *moins pire* laissé faire est de taille. **À ce titre, l'introduction d'une fiscalité sur les dépenses en publicité commerciale devrait être prioritaire.** Par ailleurs, une crainte (justifiée) existe sur le glissement progressif des « grands annonceurs », de la publicité classique vers une publicité « tout numérique » qui serait aujourd'hui moins régulable : des adaptions législatives visant à réguler ces canaux de diffusion sont nécessaires et urgentes.

DISPOSITIF D'ÉNONCIATION PUBLICITAIRE

Centration sur une source autoritaire
(voix *off* incarnant une instance transcendante)
ou sur un moi autonome

•

Message unique simple à décoder

•

Activité cognitive réduite
à la compréhension du message unique

DISPOSITIF D'ÉNONCIATION COOPÉRATIF - INFÉRENTIEL

Pas de centration ni sur une source
ou un moi autonome

•

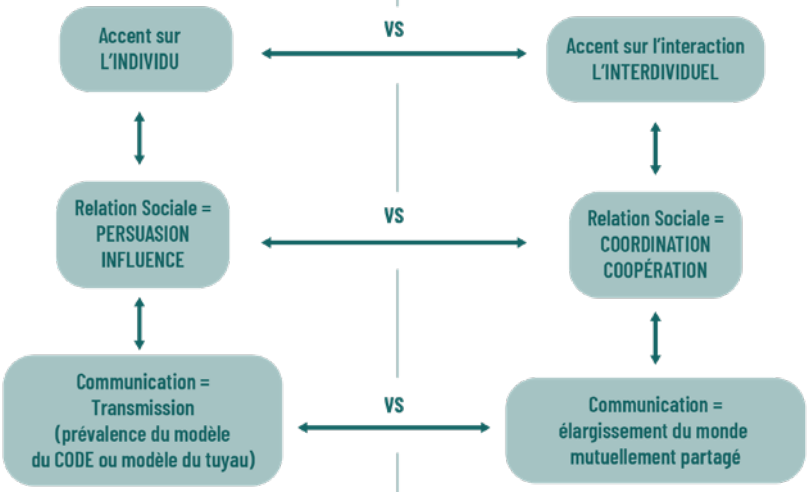
Présentation de différents points de vue

•

Messages multiples relativement complexes
et riches en implications

•

Activité cognitive importante centrée
sur les implication des énoncés et leur nécessaire
coordination (= travail d'intériorisation
intra-individuel des échanges interindividuels)



— CONCLUSION

Les derniers rapports du GIEC ont suffisamment démontré l'urgence d'un changement radical des modes de production et de consommation. Le secteur publicitaire ne se contente pas de résister à ces changements, mais pousse activement dans la direction opposée, en déployant des moyens considérables pour faire en sorte que les consommateurs et consommatrices fassent des choix plus dommageables pour le climat, pour la santé et pour l'environnement, que les choix qu'ils et elles auraient fait en l'absence de publicité.

N'y a-t-il pas quelque chose de passionnant à se libérer d'une emprise et à choisir/inventer en toute conscience une manière éthique de subvenir collectivement au financement de secteurs à haute valeur mentale ajoutée (culture, médias indépendants, sports pour tous et toutes...) ? Et au-delà, n'est-ce pas une nécessité vitale ?

La publicité est omniprésente et les nouveaux outils dont elle dispose pour se diffuser augmentent encore sa pression sur nos vies, et ce de manière relativement insidieuse.

Cette étude s'attèle à identifier le déni sociétal particulier dont est l'objet la publicité, déni dont les faces les plus tangibles sont d'une part la minimisation quasi généralisée de son pouvoir de nuisance et, d'autre part, l'inertie politique à réguler le secteur entièrement aux mains des lobbys des industries qui excellent dans l'anticipation de toute mesure qui pourrait être prise à l'encontre de cet outil d'une importance cruciale pour garantir leur rentabilité.

Qu'il existe des externalités en termes de santé, de destruction de l'environnement, d'inégalités sociales et plus largement de démocratie est systématiquement nié malgré les efforts de nombreux acteur·trice·s de la société civile pour attirer l'attention sur l'importance de ces externalités pour la société non seulement en matière d'environnement et de santé mais aussi – et surtout d'ailleurs - de lien social et d'inégalités...

Au terme d'une analyse critique de l'impact de ce mode particulier de communication dans nos modes de vie, nous proposons une série de revendications et de pistes pour sortir des pratiques inefficaces de l'auto-régulation et pour encadrer la publicité commerciale.

CANOPEA
BOULEVARD ERNEST MÉLOT 5 - 5000 NAMUR
T. 081 390 750 / WWW.CANOPEA.BE