



**LA PUBLICITÉ ÉTHIQUE :
DU TOC ?**



*Oh la la la vie en rose
Le rose qu'on nous propose
D'avoir les quantités d'choses
Qui donnent envie d'autre chose
Aie, on nous fait croire
Que le bonheur c'est d'avoir
De l'avoir plein nos armoires
Dérisions de nous dérisoires ...*

(Foule sentimentale, Alain Souchon)

Toutes nos publications sont disponibles :

- en *téléchargement*, depuis l'adresse internet de notre ASBL dans la rubrique " Publications " :

<http://www.cpcp.be/etudes-et-prospectives>

- en *version papier*, vous pouvez les consulter dans notre centre de documentation situé :

Rue des Deux Eglises, 45 - 1000 Bruxelles

Tél. : 02/238 01 00 - Mail : info@cpcp.be

INTRODUCTION

La publicité est partout. Chaque jour, le consommateur moyen est confronté à plus de deux mille messages à caractère publicitaire via la télévision, la presse, la radio, les panneaux publicitaires mais aussi, via l'Internet. Et la liste est loin d'être exhaustive. La pub envahit en fait tous les nouveaux médias. Pour certains, cette pression publicitaire devient insupportable. La publicité s'insinue en effet à tous les niveaux de notre existence, depuis la naissance jusqu'à la mort. Elle est là où on ne l'attend pas, et souvent à notre insu. Il est vrai que la publicité est le bras armé de notre société de surconsommation.

Alors faut-il bannir la publicité ? Certains estiment qu'il faut restreindre son champ d'action, notamment en libérant l'espace public de la publicité commerciale. Plusieurs associations militent en ce sens : l'asbl « Respire »¹, la « plateforme associative de Vigilance et d'Action sur la Publicité dans l'espace public » (VAP)² ou encore « R.A.P. » (Résistance à l'agression publicitaire) en France.³

Nous ne ferons pas ici ce débat, même si la question du bien-fondé ou non de la publicité et de ses multiples impacts est très intéressante et pertinente ; mais elle mériterait à elle seule plusieurs volumes !

¹ Site de l'asbl « Respire » : <http://www.respire-asbl.be>

² Site de l'asbl « VAP » : <http://www.vigilanceactionpub.org>

³ Site de l'asbl « R.A.P. » : <http://antipub.org>

Toutefois, à côté de cette omniprésence discutable, on peut remarquer également que la publicité va de plus en plus loin, tant dans les moyens et les procédés qu'elle utilise, que les publics qu'elle vise. On peut même parler de **dérives**. C'est donc en quelque sorte l'**éthique publicitaire** que nous essayerons d'analyser (à ne pas confondre avec l'**éthique** (au sens large) **des produits** dont la publicité est susceptible de faire la promotion. Ainsi un produit peut être « socialement éthique » et être promu par une campagne de publicité à l'éthique plus que douteuse, ou à l'inverse, une publicité très correcte peut mettre en avant un produit éthiquement épouvantable).

QUAND LA PUBLICITÉ VA TROP LOIN

Citons quelques dérives qui méritent qu'on s'y arrête un instant :

- **La publicité ciblant les enfants**

Il peut s'agir de publicités pour des produits qui concernent directement des enfants, ou, comme on l'observe de plus en plus souvent désormais, de publicités pour des produits qui, normalement, ne leur sont pas directement destinés mais qui sont néanmoins dirigées vers eux car on sait que les enfants sont de plus en plus **prescripteurs d'achats** au sein des familles. Une étude du CRIOC montre ainsi que 9 jeunes sur 10 proposent des produits à acheter lors des courses hebdomadaires ; à 12 ans, le jeune choisit ses fournitures scolaires, influence les loisirs de la famille, son alimentation et même l'achat électroménager et Hifi.⁴

Qu'elle cible les enfants ou les adolescents de manière tout à fait claire ou de façon plus insidieuse, ce type de publicité pose question. Il faut savoir qu'un enfant de moins de 8 ans n'a pratiquement pas d'esprit critique et ne sait donc

⁴ CRIOC, « Jeunes et publicité – de nouvelles techniques de persuasion ? », 2006. <http://www.oivo-crioc.org/textes/pdf/1778fr.pdf>

pas faire la différence entre un message publicitaire et une information⁵. Cette situation évolue naturellement avec le temps, mais il n'en reste pas moins vrai qu'un enfant ou qu'un adolescent n'a pas la même maturité intellectuelle et cérébrale, ni le même niveau d'information qu'un adulte pour être en mesure de résister à la manipulation mentale⁶.

Voilà donc pourquoi le jeune est un client très précieux aux yeux des publicitaires. Non seulement il est déjà un consommateur en herbe, mais de surcroît, il est plus facilement influençable. Son imaginaire, encore vierge d'une certaine conception « surconsomatrice » de l'existence, va pouvoir être colonisé par les préceptes de la publicité et de son credo « je consomme donc je suis ».

Il existe pourtant une série de réglementations et codes de conduite pour protéger les enfants et les ados de l'influence envahissante de la publicité. Voici les règles principales : ⁷⁻⁸

- Le décret de la Fédération Wallonie-Bruxelles en matière de publicité audiovisuelle et de protection des mineurs va plus loin que la Directive européenne dite « Télévision sans frontière » (97/36/CEE) puisqu'il interdit toute publicité durant les émissions pour enfants.
- Le contrat de gestion 2007-2011 de la RTBF va plus loin encore en interdisant la publicité dans les 5 minutes qui précèdent ou qui suivent ces programmes. Mais ceci ne concerne évidemment que la RTBF et pas les autres chaînes privées francophones (ni d'ailleurs les chaînes que l'on capte en Belgique mais qui sont émises de l'étranger, échappant ainsi à la législation locale). A noter qu'en Communauté flamande cette interdiction concer-

⁵ « Encadrer plutôt qu'interdire », *Budget & Droits*, n°205, juillet/août 2009, pp 22-24. http://www.test-achats.be/pratiques-du-commerce/20090701/enfants-et-publicite-Attach_s590663.pdf

⁶ LEGROS, Bernard, « La pub à l'assaut de l'école » *Symbiose*, n°77, Hiver 2008, p 7, <http://www.symbioses.be/pdf/77/symbioses-77.pdf>

⁷ « Publicités TV et enfants - Publivores avertis ou téléotages ? », *Test-Achats*, n°484, février 2005, pp 22-26, http://www.test-achats.be/tv/20050201/publicites-tv-et-enfants-Attach_s335851.pdf

⁸ « Encadrer plutôt qu'interdire », *Budget & Droits*, n°205, juillet/août 2009, pp 22-24. http://www.test-achats.be/pratiques-du-commerce/20090701/enfants-et-publicite-Attach_s590663.pdf

naît jusqu'en 2006 les chaînes privées (vu que la publicité commerciale n'était, pas à l'époque en tout cas, autorisée pour les chaînes publiques).

- La publicité ne peut pas inciter directement les enfants à acheter ou à persuader leurs parents de leur acheter le produit mis en avant.
- Elle ne peut pas non plus exploiter la confiance que les mineurs ont envers leurs parents ou enseignants ni jeter le discrédit sur leur autorité.
- Elle ne peut pas présenter des mineurs en situation dangereuse ni les inciter à adopter des comportements dangereux, violents, racistes, délictueux, etc.
- Elle ne peut pas inciter les enfants à acheter à distance.
- Les publicités pour des boissons alcoolisées ne peuvent pas s'adresser expressément aux mineurs.
- Les publicités pour les friandises à base de sucre doivent afficher une brosse à dent pendant toute leur durée.
- La présentation du produit ou service doit être objective. Par exemple, la publicité ne peut minimiser le degré d'habileté ou l'âge généralement requis pour utiliser le produit ou service.
- Le prix ne peut pas être minimisé : on ne peut pas faire croire que le produit ou service est à la portée de n'importe quel budget familial.

Il existe donc des garde-fous. Mais on constate très souvent des infractions. Par exemple, l'interdiction de publicité au sein des programmes pour enfants est, semble-t-il, régulièrement transgressée ou contournée. Ainsi, une chaîne privée belge considère chaque dessin animé comme un programme en soi et estime donc pouvoir insérer des pages publicitaires entre ceux-ci. Il s'agit là d'une interprétation très hypocrite de la réglementation. D'autres exemples existent, citons encore les annonces invitant les jeunes téléspectateurs à former des numéros surtaxés (comme le 0903) ou à répondre à des jeux-concours par sms...⁹

⁹ « Publicités TV et enfants - Publivores avertis ou téléotages ? », *Test-Achats*, n°484, février 2005, pp 22-26, http://www.test-achats.be/tv/20050201/publicites-tv-et-enfants-Attach_s335851.pdf

Par ailleurs, ces garde-fous sont fragiles. Ainsi, en Flandre, la règle des 5 minutes a-t-elle été supprimée en 2006 « grâce »¹⁰ (sic) au lobbying de l'UBA (Union Belge des Annonceurs). Chez nous, le maintien de cette règle des 5 minutes dans le contrat de gestion 2007-2011 de la RTBF fut très discuté mais a finalement été retenu, de justesse pourrait-on dire. Il n'est donc pas impossible que lors de la prochaine négociation du contrat de gestion, cette règle soit enterrée.

On peut également se poser des questions par rapport à la publicité pour les boissons alcoolisées. Bien qu'en Fédération Wallonie-Bruxelles, la publicité pour les alcools ne peut pas s'adresser expressément aux enfants, celle-ci existe bel et bien et utilise souvent les nouveaux canaux de publicité, ce qu'on appelle le marketing « below the line », c'est à dire le marketing hors média : marketing direct, marketing événementiel... (par opposition au marketing « above the line » : la publicité traditionnellement diffusée par la presse écrite, la télévision et la radio, les panneaux d'affichage, et également l'Internet mais ce dernier d'une manière un peu plus floue, car ce média se trouve parfois à l'intersection de ces deux catégories). Le problème est que ce marketing hors média est beaucoup plus difficilement contrôlable. Les associations de terrain dénoncent régulièrement des abus et réclament une meilleure régulation.¹¹

Le nouvel enjeu des publicitaires est l'école, comme l'analyse Bernard Legros¹², enseignant et militant au RAP. L'article 41 du Pacte scolaire de 1959 interdit les activités commerciales dans l'enseignement obligatoire. Mais pourquoi alors s'intéresser aux écoles ? L'enseignement en Fédération Wallonie-Bruxelles, refrain connu, est sous financé. La manne publicitaire peut donc apparaître comme une belle opportunité pour les établissements ayant des soucis bud-

¹⁰ Site de l'Union belge des annonceurs : http://www.ubabelgium.be/uba/view/fr/representer/dossiers/la_regle_des_cinq_minutes_a_propos_des_programmes_pour_enfants

¹¹ « La pub alcool devient imbuvable : la publicité doit être régulée ! », *Education Santé*, n°268, juin 2011, pp 19-20, <http://www.educationsante.be/es/article.php?id=1387>

¹² LEGROS, Bernard, « La pub à l'assaut de l'école », *Symbiose*, n°77, Hiver 2008, p 7, <http://www.symbioses.be/pdf/77/symbioses-77.pdf>

gétaires. L'école représente également l'un des derniers marchés vierges (ou presque) de toute concurrence. Par ailleurs, comme déjà exprimé plus haut, le jeune est un bon prescripteur d'achats et est plus facile à « formater » à la société de consommation. Cette intrusion publicitaire (censée être interdite pour rappel) peut prendre plusieurs formes : journaux de classe sponsorisés, distributeurs de sodas ou de snacks, distribution d'échantillons de marques...

Enfin, on peut aussi évoquer le peu de cas que fait la publicité de la santé des jeunes quand elle les matraque de messages vantant des produits alimentaires qui ne font pas partie de ce que devrait composer une alimentation équilibrée. La publicité pour ce type de produits porte une part de responsabilité sur l'incidence croissante de l'obésité chez les jeunes.

- **L'hypersexualisation croissante de la publicité et l'image dénigrante de la femme**

Voici deux autres dérives de plus en plus fréquentes. Toutes deux sont très souvent associées dans les publicités ; c'est pourquoi nous les avons regroupées, tant il est difficile de parler de l'une sans évoquer l'autre.

Il n'est plus possible d'ouvrir un magazine, de regarder la télévision ou de surfer sur l'Internet sans tomber sur une publicité à caractère sexuel plus ou moins marqué et ce, pour vendre tout et n'importe quoi. Par ailleurs, ce type de publicité est accompagné, dans la plus grande majorité des cas, de messages sexistes ou dénigrants pour la femme. Ce phénomène, de plus en plus présent dans notre société de consommation, vise essentiellement les adolescents et préadolescents, mais aussi les jeunes adultes. Le CRIOC lui a récemment consacré une étude. On y trouve la définition suivante :

« L'hypersexualisation consiste à donner un caractère sexuel à un comportement ou à un produit qui n'en a pas en soi. C'est un phénomène de société selon lequel de jeunes adolescents adoptent des attitudes et des comportements sexuels jugés trop précoces. Elle se caractérise par un usage excessif de stratégies axées sur le corps

dans le but de séduire et apparaît comme un modèle de sexualité réducteur, diffusé par les industries à travers les médias, qui s'inspire des stéréotypes véhiculés par la pornographie : homme dominateur, femme-objet séductrice et soumise. »¹³

Le but des publicitaires usant voire abusant de ces pratiques est évidemment d'utiliser ces stéréotypes pour faire vendre à tout prix, quitte à tomber dans le mauvais goût, qui est parfois expressément recherché pour créer le « buzz ». Comme par exemple cette marque de produits épilatoires qui a récemment vu sa campagne « Mon minou tout doux » tourner court. La firme a en effet dû stopper sa campagne après deux jours seulement suite au déferlement de plaintes et à l'indignation des internautes. On y présente, sous la forme d'une animation, une chatte rose dansant et chantant « quand mon minou est tout doux, il aime être caressé partout » ! Mais ce n'est pas tout, les jeunes adolescentes pouvaient ensuite s'essayer à un jeu au mauvais goût tout aussi flagrant. Dans cet exemple, on met en scène à la fois, une sexualisation outrancière et une vision réductrice et dénigrante de la femme. Pour reprendre le CRIOC : « Après la dictature de la minceur, voici la dictature de l'épilation totale ». La firme a donc arrêté très vite cette campagne, mais le buzz était fait.

A côté de cet exemple assez choquant il est vrai, il y en a de très nombreux autres, parfois plus insidieux, parfois plus édulcorés, moins provocateurs sans doute, mais la méthode est relativement similaire et pose question quant à ses effets.

Selon Geneviève Marier, sexologue québécoise, les conséquences de cette hypersexualisation peuvent être des pertes de repères, des distorsions cognitives, des attentes irréalistes et des difficultés relationnelles.¹⁴ Mais ce n'est pas tout, l'hypersexualisation peut conduire les jeunes à adopter les comportements propagés par les médias, elle dégrade l'estime de soi des jeunes, peut entraîner des dépressions, des troubles scolaires et alimentaires.¹⁵

¹³ CRIOC, « L'hypersexualisation », juin 2011 : <http://www.oivo-crioc.org/files/fr/5992fr.pdf>

¹⁴ « Les jeunes confrontés à l'hypersexualisation », *Education Santé*, n°253, février 2010, <http://www.educationsante.be/es/article.php?id=1221>

¹⁵ CRIOC, « L'hypersexualisation », juin 2011 : <http://www.oivo-crioc.org/files/fr/5992fr.pdf>

Quant à l'image de la femme dans la publicité, elle est en effet souvent désastreuse : très réductrice : femme objet, femme soumise, ménagère voire carrément « salope de service ». Images dénigrantes, humiliantes s'il en est, qui font penser que le combat féministe a encore toute sa raison d'être !

- **Les nouvelles techniques de publicité**

La publicité « traditionnelle », informative, rationnelle a fait son temps. Le consommateur a fini par être blasé voire lassé. Par ailleurs, l'omniprésence de la pub est telle que le secteur a dû trouver de nouveaux procédés pour réussir à marquer les esprits, quitte à le faire à notre insu ou, à l'inverse, à choquer. Ces nouvelles techniques sont le neuromarketing ou le shockvertising.

Le **neuromarketing** repose sur le fonctionnement inconscient de notre cerveau : 90 à 95 % de l'activité de notre cerveau n'est pas accessible à la conscience. Ce qui signifie que la majorité des stimuli publicitaires auxquels nous sommes confrontés, même inconsciemment, sont capables de laisser des traces mémorielles implicites, non conscientes dans le cerveau.¹⁶ Bref, c'est « la pub à l'insu de mon plein gré ! »

Le **shockvertising**, comme son nom l'indique (publicité choquante en anglais), mise sur une communication volontairement choquante, transgressant les normes et conventions sociales établies dans le but de marquer les esprits. Souvent, le thème utilisé n'a même pas un lien objectif ou logique avec le produit mis en avant, mais le choc provoqué met en marche un processus inconscient qui va créer un lien avec le produit, ce qui semble générer une forte mémorisation.

.....

¹⁶ PETRE, Arnaud, « Publicité, cerveau et libre arbitre », *Contrastes (revue des Equipes populaires)*, n° 119, avril 2007, pp 3-5, http://www.equipespopulaires.be/var/www/eqpop/www.equipespopulaires.be/IMG/pdf/Contrastes_pub.pdf

Ces deux techniques sont assez inquiétantes dès lors que **le consommateur perd le contrôle sur les messages auxquels il est confronté**. Ce qui est évidemment l'effet recherché par les publicitaires. C'est pourquoi la plupart des associations anti-pub revendiquent un espace public libéré de la publicité.

On pourrait également évoquer le **marketing de dislocation**¹⁷ : c'est un processus par lequel une marque va identifier une convention sociale pour ensuite la détruire. La cible privilégiée est naturellement le public adolescent, en quête d'anticonformisme et bien souvent en rébellion face au monde qui l'entoure. Elle fait parfois l'apologie de comportements odieux ou immoraux. Par exemple, « Ma Bimbo »¹⁸, jeu de simulation sur l'Internet où de jeunes adolescentes sont invitées à devenir « la bimbo la plus populaire ». Ainsi, à chaque nouveau partenaire, la bimbo gagne des points et de l'argent ! (Et ce n'est qu'un exemple parmi d'autres). On retrouve ici les ingrédients de l'hypersexualisation, de l'image réductrice de la femme, on y ajoute en plus la promotion de mœurs douteuses ou de valeurs immorales. (On pourrait rétorquer qu'il s'agit ici d'un jeu et non d'une publicité. Oui et non car en fait, ce jeu sur l'Internet est évidemment truffé de publicités, et n'est finalement que le support de cette publicité).

Ces formes de publicité insidieuses et nauséabondes posent vraiment question dès lors qu'elles remettent les valeurs sociétales en question à une époque où l'on entend souvent que celles-ci se perdent, que les enseignants déclarent que les jeunes ont de moins en moins de repères pour se construire...

¹⁷ CRIOC, « L'enfant consommateur et la publicité », mai 2006 : <http://www.oivo-crioc.org/files/fr/1595fr.pdf>

¹⁸ CRIOC, « L'hypersexualisation », juin 2011 : <http://www.oivo-crioc.org/files/fr/5992fr.pdf>

- **Le greenwashing et les allégations de santé**

Ce sont toutes ces publicités dans lesquelles l'environnement, le climat, le développement durable ou votre santé ont bon dos ! « *Achetez ma voiture qui ne pollue pas, achetez ma margarine dopée aux oméga 3, mangez ma préparation lactée qui va vous protéger de toutes les maladies possibles et imaginables...* » Les allégations¹⁹ environnementales, nutritionnelles et de santé y sont légion.

Le vert est à la mode et la publicité suit le mouvement en lavant plus vert que vert. C'est le greenwashing (littéralement « laver en vert » en anglais, qu'on peut aussi traduire par « verdissement » ou « blanchissement écologique »). C'est une nouvelle technique publicitaire qui consiste à donner à un produit, un service ou une société une image écologique. Mais bien souvent, ce n'est qu'une image...

Nous reviendrons sur ce sujet dans une prochaine analyse.

QUELS MÉCANISMES DE RÉGULATION ?

Après avoir fait un tour d'horizon de toutes ces techniques publicitaires éthiquement très discutables, on peut se demander s'il existe des mécanismes de contrôle de la publicité. La réponse, assez étonnante au vu de l'inventaire présenté ci-dessus, est oui.

¹⁹ Le mot allégation est synonyme d'affirmation, de déclaration ou de prétention. Une allégation est l'affirmation d'un fait par une partie dans une plaidoirie, que la partie prétend pouvoir prouver. Les allégations restent des affirmations sans la preuve, jusqu'à ce qu'elles puissent être prouvées.

Ce mot a un usage de plus en plus important dans l'alimentation, avec le concept d'« allégation nutritionnelle » ou en santé avec le concept des « allégations de santé » qui font référence à un lien entre certains nutriments et une meilleure santé. (Wikipédia : <http://fr.wikipedia.org/wiki/All%C3%A9gation>)

Il existe plusieurs **instances de contrôle**²⁰ :

- **Le Jury d’Ethique Publicitaire (le JEP)**²¹

Mis en place par le secteur lui-même en 1974, c’est un organe d’autorégulation. Il est compétent pour les publicités diffusées dans les médias de masse (tv, radio, presse écrite, affichage, cinéma, l’Internet). Il est chargé de vérifier si les dispositions légales et les codes de conduite (c’est-à-dire les dispositions prises par le secteur lui-même) sont bien respectées. Il intervient sur base de plaintes des consommateurs. Après examen d’une publicité, il peut prendre 3 types de décisions²² : « pas de remarque », « avis de réserve » ou « décision de modification ou d’arrêt ». Depuis peu, le JEP est constitué paritairement de représentants du secteur publicitaire et de représentants de la société civile désignés par Test-Achats et la Fondation Roi Baudouin. (Avant cette réforme, il n’était composé que de professionnels du secteur).

Les critiques à l’égard du JEP sont assez nombreuses. Ses détracteurs l’accusent d’être juge et partie, peu fiable, peu efficace, partial... On peut en effet se poser des questions sur l’objectivité de cette instance à l’examen des plaintes qui y sont déposées. Toutes les décisions prises par le JEP sont répertoriées sur son site²³. Certaines sont en effet stupéfiantes de mauvaise foi. Par exemple, en matière de décence ou de bon goût, seules les dérives extrêmes sont sanctionnées. Le JEP s’est par ailleurs vu attribuer en 2010 le « Chardon de l’Environnement »²⁴ par la Fédération Inter-Environnement Wallonie qui lui reproche son incapacité, d’une part, à faire respecter la législation en vi-

²⁰ « Publicité – Tout n’est pas permis », *Budget & Droits*, n° 203, mars/avril 2009, pp 21-24, http://www.test-achats.be/pratiques-du-commerce/20090301/publicite-tout-n-est-pas-permis-Attach_s570743.pdf

²¹ Site du JEP : <http://www.jep.be/fr/>

²² Pour plus de détails : <http://www.jep.be/fr/faq/quelles-decisions-le-jep-peut-il-prendre-et-quelles-ensont-les-suites/>

²³ Site du JEP : <http://www.jep.be/fr/decisions-du-jep/>

²⁴ Site d’IEW : <http://www.iewonline.be/spip.php?article3656>
ou http://www.iewonline.be/IMG/pdf/100629CPPalme_Chardon.pdf

gueur relative à l’affichage, dans les publicités pour les voitures neuves, de leurs consommation et émissions CO2 et d’autre part à interdire l’utilisation abusive d’arguments environnementaux (greenwashing) dans la publicité.

Par ailleurs, au-delà de ces critiques concernant son objectivité, il faut bien se rendre compte qu’entre le moment où une plainte est déposée et celui où une éventuelle sanction tombe, les campagnes incriminées sont la plupart du temps déjà terminées. Les annonceurs le savent parfaitement et agissent donc pratiquement en toute impunité.

- **Le Conseil supérieur de l’Audiovisuel (CSA)²⁵**

Le CSA est une instance compétente uniquement pour les publicités à la radio ou la télévision. Elle exerce toute une série de compétences en matière d’audiovisuel. Les questions touchant à la régulation de la publicité sont traitées par un Collège d’autorisation et de contrôle composé de 10 membres, 4 membres du Bureau du CSA et 6 membres dont trois sont désignés par le Parlement de la Fédération Wallonie-Bruxelles et trois par le Gouvernement. Leur mandat est d’une durée de quatre ans, renouvelable.

Le champ d’action du CSA est plus restreint que celui du JEP. Il est lui aussi l’objet de certaines critiques. Ainsi, le CRIOC y dénonçait tout récemment (juillet 2011) un conflit d’intérêt²⁶. En effet, parmi les 3 membres désignés par le Parlement de la Fédération Wallonie-Bruxelles se trouvait la Directrice du Conseil de la Publicité. En somme, la pub va statuer sur les plaintes qui lui sont adressées ! Pourtant le CSA indique sur son site²⁷, que « ces membres sont choisis parmi des personnes reconnues pour leurs compétences dans les domaines du droit, de l’audiovisuel ou de la communication, mais qui ne peuvent y exercer une fonction de nature à créer un conflit d’intérêt personnel ou fonctionnel ». Cette désignation risque en effet de jeter le discrédit sur le CSA.

- **Le SPF Economie, Direction générale Contrôle et Médiation ...**

²⁵ Site du CSA : <http://www.csa.be/pages/show/1>

²⁶ Site du CRIOC : <http://www.crioc.be/FR/doc/communiqués/all/document-6058.html>

²⁷ Site du CSA : <http://www.csa.be/organes/cac>.

Cette instance traite des infractions à la loi sur les pratiques du commerce, entre autres les publicités trompeuses.

On le voit, la régulation du secteur laisse à désirer, d'une part parce que les instances sont souvent jugées peu objectives voire partiales et donc les sanctions sont rares ou de nature peu dissuasive ; d'autre part par manque d'efficacité (lenteur d'action pour faire cesser une publicité problématique avant que celle-ci ne soit terminée). Par ailleurs, aucune de ces instances n'est réellement attentive à la responsabilité sociétale de la publicité. Mais c'est peut-être là un peu trop demander dans une société de surconsommation !

QUELLES SOLUTIONS ?

Tout d'abord, il faut rappeler l'importance de l'éducation à une consommation responsable et raisonnée. Celle-ci commence auprès des jeunes dont il convient de développer la capacité d'analyse et l'esprit critique. L'école, la famille ont ici un rôle primordial à jouer. Les médias devraient aussi prendre leur part de responsabilité. Des émissions comme « Bla Bla » à la RTBF jouaient ce rôle, en clamant aux enfants (sans doute un peu trop fort) que la pub c'est « beurk » (le fameux « cache-cache pub » en fin d'émission). Bla Bla a été supprimé en 2009 alors que la publicité à la RTBF gagnait du terrain (par exemple, les coupures pub dans les films...)

L'éducation aux médias est indispensable, mais pas suffisante car il y aura toujours des dérives, il y aura toujours des consommateurs plus fragiles à protéger (les jeunes, les publics peu instruits...)

C'est pourquoi de nombreux mouvements anti-pub, le CRIOC, et d'autres associations citoyennes militent pour la création d'un **Conseil fédéral de la publicité** (parfois aussi dénommé **Observatoire fédéral de la publicité**), qui serait vraiment indépendant du secteur publicitaire. Ainsi, le directeur du CRIOC plaide-t-il pour « *la création d'un lieu où l'on puisse analyser objectivement*

les risques liés à la publicité et gérer les plaintes et dysfonctionnements signalés par la société civile. Celui-ci devrait avoir 2 objectifs : financer des recherches via de l'argent provenant de la publicité, et mettre en place un système de régulation qui ne reposerait pas uniquement sur le secteur mais sur un équilibre entre celui-ci et la société civile ». ²⁸ Cette proposition figure par ailleurs dans le Plan fédéral du développement durable.

Quoiqu'il en soit, il semble que le monde politique doive sans tarder se pencher sur cette thématique. Le contrat de gestion 2007-2011 de la RTBF touche à sa fin. La publicité va-t-elle encore gagner du terrain sur notre chaîne, rappelons-le, de service public ? Au niveau fédéral, le Parlement ou le Gouvernement (quand il verra le jour) devrait réfléchir à une meilleure régulation de la publicité, pour donner à nos cerveaux autre chose que du temps disponible à la pub ! ²⁹

²⁸ « Trois questions à Marc Vandercammen », *Contrastes* (revue des Equipes populaires), n° 119, avril 2007, p19, http://www.equipespopulaires.be/var/www/eqpop/www.equipespopulaires.be/IMG/pdf/Contrastes_pub.pdf

²⁹ Référence à la célèbre déclaration de Patrick Le Lay, alors P.D.G. de TFI : « Pour qu'un message publicitaire soit perçu, il faut que le cerveau du téléspectateur soit disponible. Nos émissions ont pour vocation de le rendre disponible : c'est-à-dire de le divertir, de le détendre pour le préparer entre deux messages. Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible. »

*Foules sentimentales
Avec soif d'idéal
Attirées par les étoiles, les voiles
Que des choses pas commerciales
Foule sentimentale
Il faut voir comme on nous parle
Comme on nous parle*

(Foule sentimentale, Alain Souchon)

Auteur : Michel Dejong
Octobre 2011

DÉSIREUX D'EN SAVOIR PLUS !

Animation, conférence, table ronde... n'hésitez pas à nous contacter,
Nous sommes à votre service pour organiser des activités sur cette thématique.



Avec le soutien du Ministère de la Fédération Wallonie-Bruxelles



Centre Permanent pour la Citoyenneté et la Participation

Rue des Deux Eglises 45 - 1000 Bruxelles

Tél. : 02/238 01 00

info@cpcp.be