

La publicité

www.eco-sapiens.com

eco-sapiens

La publicité est-elle au monde marchand ce que la propagande est au monde politique ? Comment distinguer la publicité de la communication informative ? Est-ce un passage obligé pour tout média ?

- > [Histoire, étymologie et poids de la publicité](#)
 - > [La publicité peut-elle être éthique ?](#)
 - > [La publicité sur Internet](#)
 - > [Les alternatives à la publicité](#)
-

Histoire, étymologie et poids de la publicité

Etymologie

On a toujours des surprises en cherchant l'étymologie de certains mots courants. Vous saviez peut-être qu'une "marque" est à l'origine un *marquage au fer rouge* sur le bétail (brand en anglais) ?

Mais saviez-vous que le mot "publicité" désignait à l'origine, en 1694, un *crime commis à la vue de tous*. Aujourd'hui, à en croire sa formidable progression, la publicité n'est plus considérée comme un crime. Elle s'apparente à la réclame, au fait de *rendre public* une information, généralement à des fins commerciales.

Quelques chiffres sur les budgets publicitaires

La publicité s'est réellement développée avec la révolution industrielle et on devine qu'elle doit son essor à la surproduction. C'est en effet parce que l'offre est surabondante qu'il faut se démarquer des autres produits. Bref, la publicité prend sa source dans la concurrence.

En France, pour 2006, on estime la dépense publicitaire globale (toutes activités et secteurs confondus) entre 20 et 40 milliards d'euros.

La publicité peut-elle être éthique ?

Difficile de capter l'attention en peu de temps. Pour capter notre attention, *marquer les esprits*, le contenu de la publicité doit faire appel à des clichés, à des raccourcis de pensée, parfois à nos pulsions animales (instinct de domination, connotation érotique). Elle peut recourir à des procédés subliminaux (slogan, répétition) et ne se soucie pas de la vérité.

C'est également pour toutes ses raisons qu'il faut reconnaître que la publicité est un art!

Mais à côté de ce débat, la publicité n'est pas éthique à plusieurs niveaux.

La publicité est totale et inégalitairegreenwashing

La publicité est totale

Le plus grand paradoxe de la publicité est son impact. Il est bien entendu très difficile à mesurer. D'un côté, on voit mal pourquoi les entreprises investiraient autant dans la publicité si cela ne fonctionnait pas. De l'autre, on ne trouvera aucun consommateur qui reconnaîtra avoir acheté parce qu'il a vu ou entendu la publicité.

La publicité est donc inégalitaire

Comme les retombées d'une campagne publicitaire sont incertaines, les petites structures ne peuvent se payer les droits d'entrée dans les circuits classiques (télévision, radio, quotidiens nationaux).

Brigade Anti pub

Dans ce système, une grosse entreprise peut se doter d'une image positive et vendeuse même si elle a des mauvais produits à vendre et un comportement irresponsable. Au contraire, un petit producteur aux procédés éthiques se retrouve noyé, faute de moyens...

La publicité n'est pas écologique

La publicité n'est pas écologique d'abord dans son message puisqu'elle incite à la consommation en créant souvent de faux besoins. Brazil, route publicitaire

On ne sait pas toujours que plus d'un tiers du million de panneaux qui tapissent les villes et les routes de campagne sont illégaux.

Quand on parle d'environnement et de publicité, on pense surtout aux 40 kilos de prospectus par an et par boîte à lettre qui finissent presque directement à la poubelle. Par ailleurs 50 à 60% de la presse en kiosque partant au pilon, et les journaux étant composés à moitié de publicités, on peine à estimer le poids du gaspillage dû à la pub (encres, papier, distribution, élimination...).

Point de salut non plus pour les supports dématérialisés. Le numérique reste une industrie polluante et la multiplication des équipements (ordinateurs, écrans plats, téléphones et autres) accompagne naturellement la production de publicités à destination de ces nouveaux supports.

Il n'y a guère que la radio qui soit épargnée...

La publicité permet-elle la gratuité ?

Un vif débat eut lieu lors de l'introduction des journaux gratuits dans les grandes villes. D'un côté des journalistes qui défendent une conception de leur métier (enquêtes, décryptage, vérification des sources). De l'autre, un modèle qui veut démocratiser l'accès à l'information. Grâce à la publicité, beaucoup de biens et services deviennent moins chers, voire parfois gratuits.

Mais cette gratuité n'est qu'apparente! Explication.

Quand une grande marque investit dans la publicité, c'est autant d'argent qu'elle donne à son diffuseur. C'est autant d'argent en moins que l'entreprise espère bien récupérer, par exemple en répercutant cette somme sur ses prix de vente.

La publicité est devenue omniprésente au point qu'il est impossible de savoir quel est le véritable coût d'une marchandise.

Investissements publicitaires en 2004 par média (en milliards d'euros)

		Rang	Média
1	Presse	6,21	+ 8,4 %

2	Télévision	5,72	+ 6,4 %
3	Radio	2,94	+ 9,9 %
4	Publicité extérieure	2,41	+ 10,6 %
5	Internet	0,84	+ 78,1 %
6	Cinéma	0,13	+ 2,6 %
-	Total	18,25	+ 10,2 %

La publicité permet-elle de faire vivre les medias ?

Aujourd'hui, les journaux sans publicité se comptent sur les doigts d'une main... *Le canard enchaîné* fait figure d'exception dans le kiosque. Rejoint par d'autres satiriques comme *La Décroissance* ou *CQFD* qui ne vivent que par les ventes. La revue Silence, quant à elle, a choisi d'autres modes de distribution: abonnements, salons, foires, boutiques spécialisées. exemples de pubs sur internet

Tout le reste de la presse est saturé de publicité (entre un tiers et la moitié des pages). C'est que, paradoxalement, la publicité est même devenue un symbole de liberté comme en témoigne la récente polémique sur la possibilité d'une télévision publique française sans pub. Face à l'agacement de ses lecteurs de voir autant de réclames, un hebdomadaire culturel comme *Télérama* avait carrément résumé que les pages du journal seraient blanches s'il n'y avait pas la publicité...

La question de l'indépendance se pose naturellement. La question de la cohérence surgit pour chaque reportage sur le changement climatique entrecoupé de publicités pour des grosses cylindrées ou des voyages exotiques...

La publicité sur Internet

Internet occupe désormais la 3eme part du marché français des médias avec 13,6%, derrière la Presse (29,8%) et la télévision (27,2%).

Vive la démocratisation de la publicité

De la même manière que tout le monde aujourd'hui peut faire un site internet... tout le monde peut faire de la publicité. En quelques années, les régies publicitaires sur Internet se sont multipliées. En quelques clics, chacun peut choisir ses skyscrapers, ses bannières, ses liens promotionnels, ses pavés animés... en espérant mettre ainsi du beurre dans les épinards.

Comme pour la presse, les sites internet sans publicité sont de plus en plus rares au point qu'on se demande si cette absence est un choix délibéré... ou un manque de compétence !

Il faut reconnaître que trouver un modèle économique sur Internet est très difficile. En échange d'information gratuite, on loue un peu de son espace à des marchands. Quoi de plus normal ?

Mais combien ca rapporte? En réalité, il y a 3 types de rémunération

> Le clic

On rémunère le clic. Le coût est bien sûr variable (ordre de grandeur entre 10 et 50 centimes)

> Le CPM (coût pour mille)

On rémunère l'affichage. Ce sont souvent des images, des animations ou les fameux liens sponsorisés par Google. Variable selon la taille de l'élément affiché.

> L'affiliation

Il s'agit plus d'un partenariat commercial car le diffuseur (affilié) ne touche de l'argent que si l'achat chez le partenaire est concrétisé. C'est le modèle choisi par eco-sapiens.

Nous trouvons ce modèle adapté aux petites structures qui cette fois peuvent mesurer les retombées.

Même si la question de l'indépendance se pose moins (les diffuseurs sont rarement en relation directe avec les annonceurs, mais passent par des régies), celle de la cohérence demeure.

Aujourd'hui il est possible de maîtriser les annonceurs... mais les motivations pécuniaires l'emportent souvent sur les motivations éthiques.

Quant à nous, nous regrettons qu'autant d'acteurs de l'éco-consommation s'engouffrent dans ce genre de relations commerciales faciles, impersonnels et incohérents.

Nous comprenons bien sûr qu'il faille vivre mais il faut s'efforcer de démontrer qu'une autre économie est possible. Une économie indépendante, qui ne vit pas sur les miettes dispersées par le secteur marchand classique.

Les alternatives à la publicité

Les prospectus

Vous pouvez bien sûr adopter l'autocollant stop-pub sur votre boîte à lettre. Ils sont fournis par l'ADEME sur demande.

Certains s'amuse à réutiliser les enveloppes pré-affranchies (avec un T) pour expédier les publicités des uns chez les autres...

Les journaux

Privilégier les journaux sans publicité. Un abonnement, c'est aussi un peu d'indépendance pour un journal.

Internet

Il existe des modules pour bloquer les publicités. Le plus connu est [Adblocks](#) sur Firefox. Vous verrez que certains sites gagnent en fluidité.

Liens utiles sur la critique de la publicité

> [Manifeste du site Antipub](#)

> [La pub et l'éthique sur novethic](#)