

## "Les techniques publicitaires sont beaucoup plus agressives et intrusives qu'auparavant"

02/02/2018

Chaque jour, nos yeux voient, en moyenne, 1 200 messages publicitaires. Dans la rue, sur la route ou à la maison, la publicité est de plus en plus présente dans notre vie. Beaucoup de Français sont mécontents de ce "trop-plein" de publicité, mais peu d'entre eux agissent réellement contre.



Action anti-pub des déboulonneurs à Lille • Crédits : Alexis Christiaen - Maxppp

Des affiches, des panneaux lumineux, des spots TV/radio et sur le net, la publicité s'affiche partout, même dans notre téléphone. Depuis plusieurs années, ce débat sur l'omniprésence de la pub fait rage entre une petite partie de la population et les sociétés d'affichage. Pourtant, peu de personnes manifestent ou militent contre cela. Chaque jour, nous observons, parfois sans le vouloir, près de 1 200 publicités par jour. Elles sont de plus en plus personnalisées et des entreprises tentent même d'analyser notre degré d'intérêt pour chaque pub. C'est le cas de Datakalab, un laboratoire de conseil en neuromarketing.

### Anne-Marie, présidente de Datakalab : " Il n'y a pas trop de pubs, il y a trop de mauvaises publicités"

Aujourd'hui, l'objectif des entreprises est simple, si l'on veut qu'un produit marche, il faut le vendre, le plus possible, mais surtout aux personnes qui en ont le plus besoin. Cibler le consommateur est devenu primordial, via les réseaux sociaux ou les lieux fréquentés par tel ou tel type de personne. Le laboratoire Datakalab donne des conseils aux entreprises afin qu'elles s'adaptent le mieux possible au public qu'elles visent. Pour cela, le laboratoire utilise les neurosciences afin de comprendre, grâce à l'expression du visage, ce qui nous marque dans une publicité. D'après sa présidente, Anne-Marie Gaultier, les publicités rationnelles, celles avec un simple produit affiché et un prix, n'ont plus leur place dans le monde de la communication d'aujourd'hui. Il faut laisser la place à l'émotion :



« Une chose est sûre, une pub, pour marquer les esprits, doit avoir un engagement émotionnel. Une publicité 100 % rationnelle n'aura pas l'efficacité d'une pub qui va créer une émotion. Parce que les émotions sont des ancrages mémoriels. Quand j'ai une émotion par rapport à une pub, je vais m'en souvenir plus longtemps et ça va permettre de la marquer de se différencier de ses concurrents. Alors, l'humour, ça marche toujours. Comme les bébés ou les animaux. Mais il n'y a pas que ça. Il faut chercher l'enjeu émotionnel. »

### Thomas, membre du RAP, l'association de résistance à l'agression publicitaire : " Ce combat contre la publicité est important, car c'est un enjeu pour la société"

Depuis 26 ans, l'association RAP, Résistance contre l'agression publicitaire, combat les excès de la publicité dans notre vie quotidienne. Les militants reprochent aux groupes de publicitaires très puissants de nous imposer des grandes campagnes d'affichages pour des produits dont nous n'avons pas forcément besoin. Depuis plusieurs années, ils dénoncent la publicité avec plusieurs actions, par exemple, déverser des centaines de kilos de papiers publicitaires devant des mairies. Souvent soutenus par les citoyens ou sur les réseaux sociaux, les actions menées par ces militants ne sont pas assez fortes pour être entendues par le gouvernement. Alors est-ce possible d'ignorer la publicité ? " Quand les gens me disent qu'ils ne voient pas la publicité, j'aime regarder dans leur frigo". Avec toutes les pubs que l'on aperçoit dans le métro, sur notre smartphone ou dans la rue, il est difficile de ne pas les voir.



On ne peut pas ignorer la publicité, si on regarde dans le frigo des gens, on y trouve, par exemple, du jus d'orange et souvent la marque n'est pas neutre. Ne serait-ce que quand on dit ce mot "jus d'orange", nous pouvons avoir quelques marques dans la tête. Donc je ne parle même pas des sodas, des banques et autres. On a tous des marques comme ça qui nous viennent tout de suite à l'esprit quand on parle d'un produit. C'est problématique d'avoir des choses en tête dont on a pas forcément envie.

### Pierre-Jean, porte-parole de l'association Paysages de France : " La publicité est une pollution"

D'autres associations s'engagent pour la préservation du territoire et des paysages ruraux, c'est le cas de l'association Paysages de France. Elle traque les panneaux publicitaires illégaux et négocie avec la mairie ou la préfecture concernées pour les faire retirer. Depuis sa création, l'association a réussi à faire condamner l'Etat français, 73 fois. Parfois, les sociétés d'affichages n'hésitent pas à placer des panneaux dans des lieux interdits à l'installation, comme les parc régionaux. Pour contrer cela, l'association Paysages de France s'appuie sur le code de l'environnement qui permet de concilier la protection des espaces protégés et l'installation des publicités. "Chaque fois que quelqu'un doute d'une installation, nous, on vérifie, et de manière très approfondie afin d'éviter toute erreur".



« Ce combat est important car le paysage fait partie du patrimoine commun de la nation, c'est l'une des composantes du bien-être des populations, on s'aperçoit donneraient du mal à prendre des mesures pour nous protéger de ce fléau quand on ne leur demande pas ? Les gens vivent très bien avec la publicité, l'Etat s'en occupera plus tard et ce dossier là est en dessous de la pile. »

### Yvan, co-fondateur des Déboulonneurs : "La population ne demande pas à l'Etat de la protéger contre la publicité, les gens sont passifs"

Pour Yvan Grandis, le combat contre la publicité dure depuis des années. Il n'en peut plus de toutes les images, toujours plus grandes, qu'il voit lorsqu'il marche dans la rue. Selon l'ancien militant anti-pub : "Il n'y a pas plus ringard que la publicité". Aujourd'hui, ils dénoncent les panneaux numériques, "elles constituent une violence et elles cassent mon cadre de vie". Son association, les Déboulonneurs a été condamnée plusieurs fois pour des dégradations sur plusieurs affiches. Des actions qu'il soutient car selon lui, les militants qui dégradent ces affiches ont le courage de rester à côté de leurs "œuvres", pour justifier leurs actions, tandis que les publicitaires, eux, imposent leurs affiches. Aujourd'hui, Yvan regrette que le mouvement qu'il a initié il y a plusieurs dizaines d'années ne soit pas plus soutenu :



« La population ne demande pas à l'Etat français de la protéger contre la publicité, les gens sont passifs donc pourquoi les hommes politiques se donneraient du mal à prendre des mesures pour nous protéger de ce fléau quand on ne leur demande pas ? Les gens vivent très bien avec la publicité, l'Etat s'en occupera plus tard et ce dossier là est en dessous de la pile. »

Aujourd'hui, il existe pourtant des communes qui tentent des actions légales contre la publicité. C'est le cas de Grenoble qui a refusé la présence de pubs sur les trottoirs, mais aussi à Lavérune, ville de 3 000 habitants à côté de Montpellier.

Le maire Roger Caizergues a promulgué un arrêté contre l'installation de publicité dans le centre de sa commune. Les touristes qui visitent la commune sont ravis. Cela permet aussi aux petits commerces locaux d'être un peu moins en concurrence avec la grande distribution et ses panneaux. La publicité s'invite dans le débat politique et des communes commencent à être de plus en plus réticentes. Par exemple, l'Etat a fait marche arrière quant au test des publicités au sol. Cette mesure a été suspendue début janvier, après que les deux principales villes tests, Nantes et Bordeaux, ont décidé d'abandonner le projet car ils voulaient préserver le patrimoine local.