

PUBLICITE ET ETHIQUE CONCILIABLES ?



Analyse

Janvier 2009

Ariane Dewandre
Chargée de projets SAW-B

Le foisonnement de la publicité « éthique », « verte » ou « responsable » pose la question de l'éthique possible de la publicité. La publicité peut-elle être éthique et, si oui, peut-elle servir, soutenir l'économie sociale dans le respect des valeurs que prône le secteur ? Quels sont l'intérêt et les perspectives d'utilisation de la publicité dans l'économie sociale, comme outil de promotion de ses produits/services, voire comme activité en soi ? Telles sont les questions auxquelles tente de répondre cette analyse.

Après avoir procédé à l'examen critique de la publicité telle qu'elle est couramment utilisée, nous étudierons plusieurs tentatives concrètes d'allier la publicité et l'éthique. Nous analyserons ensuite les possibilités de mettre cet outil au service d'entreprises et d'associations de l'économie sociale. L'objectif de cette analyse est de proposer à notre secteur quelques pistes de réflexion et, pourquoi pas, d'action.

L'éthique de la publicité

Le Petit Larousse 2008 définit la publicité comme: « Activité ayant pour objet de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser un service, etc. ». Dans une conception plus large, nous pourrions également inclure sous ce terme les pratiques de communication visant à inciter des actes non commerciaux, tels que les campagnes publiques pour un comportement plus responsable.

Depuis quelques décennies, les exigences de rentabilité et de profit, ainsi qu'une concurrence toujours plus accrue dans un contexte de mondialisation, amènent la publicité de type commercial à un développement sans précédent, accompagné de nombreuses dérives. Pour vendre toujours plus, tous les moyens sont bons, ou presque. En quoi la publicité, telle qu'elle est pratiquée par une majorité d'acteurs commerciaux, manque-t-elle d'éthique ?

Tout d'abord, la publicité pousse souvent à la consommation de biens peu utiles faisant croire au public qu'ils sont quasi indispensables. Elle incite à consommer, ou plutôt à surconsommer d'une manière non-viable. Ainsi que l'affirme la Fédération Inter-Environnement Wallonie, « La publicité, en influant sur les comportements du consommateur, constitue un frein à la nécessaire réorientation de nos modes de productions et de consommation »¹.

D'un certain point de vue, la publicité commerciale sert, mais surtout défend et maintient le système économique dominant. L'idéologie capitaliste repose sur un paradigme de croissance (perspective assez irréaliste étant donné le caractère fini de notre terre), qui implique la nécessité d'une consommation toujours accrue, consommation que la publicité a pour fonction d'encourager. A l'instar de Jean-Claude Michéa, qui parle de « dressage capitaliste »², on peut argumenter que la publicité,

¹ « Résister à la publicité », position de la Fédération Inter-Environnement Wallonie relative à la publicité (http://www.iewonline.be/IMG/pdf/CEF_VX_jd_081103_Position_Publicite.pdf).

² Jean-Claude Michéa, « L'Empire du moindre mal : essai sur la civilisation libérale », Climats, 2007.

sous certaines formes, fait de nous de bons petits soldats qui permettent, par leurs actes de consommation, de maintenir en place ce système de la loi du profit. L'outil de la publicité donne également l'avantage aux grosses entreprises et multinationales face aux petits producteurs, indépendamment de la qualité respective de leurs produits. « Elle construit un système de prétendue compétition, dans lequel ce n'est pas le meilleur qui gagne mais le plus riche »³. De fait, même en publicité, le caractère « loyal » de la concurrence atteint ses limites lorsque des lions sont confrontés à des souris.

L'ampleur sans précédent atteinte par la publicité constitue une autre dérive. Omniprésente, elle s'impose à nous dans l'espace public comme dans la sphère privée, et il est impossible pour quiconque vivant en société de l'éviter. Le fait que nous subissions chacun quelques 3 000 publicités par jour⁴ l'illustre. Beaucoup d'associations s'opposent à la publicité dans l'espace public⁵, espace où elle s'impose à nous contre notre gré, à la différence d'autres médias davantage « choisis ». Dans son manifeste, l'association Résistance à l'Agression Publicitaire argumente que « le commerce ne doit pas avoir plus de moyens d'expression que la culture et les arts (qui embelliront nos villes et nous divertiront sans arrière-pensée commerciale), que la philosophie, la poésie, l'humour et la littérature, que les associations, la politique locale et les initiatives sociales, que l'expression libre, individuelle et gratuite »⁶.

Par ailleurs, la publicité, jouant de stéréotypes et créant des « modèles d'être et de paraître », est souvent destructrice d'identité et de diversité culturelle. La société civile lui reproche de diffuser des représentations fréquemment éloignées de la réalité et d'entretenir une illusion : celle du bonheur par la consommation⁷.

On accuse généralement la publicité d'être mensongère, d'annihiler la réflexion et de nous conditionner⁸. Elle incite souvent à la consommation sans prise en compte ou conscience des impacts environnementaux et des atteintes aux droits de l'homme que cette dernière génère⁹.

Pour toutes ces raisons, la publicité commerciale, telle qu'elle est majoritairement pratiquée, manque d'éthique et s'accorde peu aux principes qui sous-tendent l'économie sociale.

Quel contrôle est appliqué sur l'éthique de la publicité ?

Au-delà des dispositions légales existantes (par exemple en matière de publicité automobile¹⁰, d'incitation à l'alcool, etc.), il semble bien que l'éthique de la publicité ne peut compter que sur le système d'auto-régulation prôné par le secteur :

L'adhésion aux codes d'autodiscipline est volontaire et ceux-ci n'ont pas de force contraignante. Il existe notamment un Code d'éthique de la publicité et un Code de la publicité écologique. Ces codes sont consultables à l'adresse <http://www.jep.be/fr/codes-regles/>.

Le Jury d'Éthique Publicitaire¹¹ est l'organe d'autodiscipline¹² du secteur de la publicité en Belgique. Il examine la conformité des messages publicitaires aux règles de l'éthique publicitaire, en se fondant sur les lois et les codes d'autodiscipline. Cet examen se fait notamment sur réception de plaintes du public et de consommateurs. Le Jury est composé, pour moitié, de représentants du secteur, et, pour autre moitié, de représentants de la société civile. Cependant, le caractère non contraignant de ses décisions rend sa mission d'autodiscipline dépendante de la bonne volonté des acteurs de la publicité.

³ Manifeste de l'association Résistance à l'Agression Publicitaire (www.antipub.org)

⁴ *Ibidem*.

⁵ Respire ASBL, Résistance à l'Agression Publicitaire, etc. Par ailleurs, réagissant à la décision du gouvernement de concéder l'exploitation d'un système de location de vélo à l'afficheur publicitaire JC Decaux, différents acteurs associatifs en profitent pour dénoncer la colonisation publicitaire du service public, et donc de l'espace public. « Vélo libre service doit rimer avec vélo libre de pub » (<http://www.ieb.be/article/1468/>)

⁶ Manifeste de l'association Résistance à l'Agression Publicitaire (www.antipub.org)

⁷ Casseurs de Pub (www.casseursdepub.org), Brigade Anti-Pub (www.bap.propagande.org)

⁸ Manifeste de Respire ASBL (www.respire-asbl.be), Résistance à l'Agression Publicitaire (www.antipub.org), Casseurs de Pub (www.casseursdepub.org).

⁹ Lire à ce sujet l'article « L'arnaque des 'autos vertes' », Imagine demain le monde, n. 70, novembre et décembre 2008.

¹⁰ Lire à ce sujet l'article « Illégales, les publicités voitures ? Action ! » de la Fédération Inter-Environnement Wallonie (www.iewonline.be/spip.php?article1866).

¹¹ Jury d'Éthique Publicitaire : www.jep.be

¹² L'autodiscipline est une « expression de la volonté du secteur professionnel de s'imposer des règles de conduite et par conséquent de prendre ses responsabilités d'un point de vue social et économique » (www.jep.be).

Dans son positionnement par rapport à la publicité du 3 novembre 2008, la Fédération Inter-Environnement Wallonie prône un renforcement de cette régulation. Elle suggère notamment de compléter et de conférer force de loi au code de la publicité écologique, de réglementer plus fortement – voire d’interdire – la publicité pour les produits contraires à un développement durable, d’interdire l’utilisation d’allégations environnementales pour les produits ayant un impact avéré sur l’environnement et dont la consommation doit impérativement diminuer (ce type de mesure a été adopté par d’autres pays européens), et finalement de soustraire à l’influence de la publicité les publics vulnérables et défavorisés.¹³

Les difficultés de la définition d’une publicité « éthique »

Si nous reprenons la définition première de la publicité, une activité aussi vieille que le commerce, elle est « l’action de rendre public ». Il n’y a donc rien de contraire à l’« éthique » dans le principe de publicité, c’est l’utilisation qui en est faite qui pose problème. Il est dès lors nécessaire de faire abstraction des dérives dont elle fait actuellement l’objet pour se rappeler que la publicité est un outil, outil qui peut être mal, mais également bien utilisé. Et, de fait, une partie des pratiques publicitaires ne sont pas concernées par les critiques émises ci-dessus (les campagnes publiques de sensibilisation, certaines campagnes de récolte de fonds d’ONG ou autres pratiques publicitaires commerciales).

Selon quels critères pourrait-on qualifier une publicité d’« éthique » ? Aucun auteur ni aucun organisme ne semble avancer de définition. Nous pourrions argumenter qu’une publicité est « éthique » si elle promeut des produits – plus – « éthiques » ou des modes de vie – plus – durables (« éthique » du produit). Nous pourrions également avancer que l’éthique d’une publicité renvoie au respect de tel ou tel critère de forme, d’honnêteté et de transparence (« éthique » de la manière dont le produit est promu). La difficulté principale restera de poser la limite entre ce qui est éthique et ce qui ne l’est pas. Par exemple, la promotion d’un produit nocif pour l’environnement par le biais d’une communication honnête et transparente en fait-il une publicité éthique ? L’examen plus concret de tentatives de publicité « éthique » révèle l’ampleur de la difficulté d’établir une telle frontière.

Ethique ?

Selon le Jury d’Ethique Publicitaire, l’« éthique » d’une publicité équivaut à la conformité de son message aux règles de l’éthique publicitaire telles qu’elles sont établies dans les lois et les codes d’autodiscipline. Faire de la publicité « éthique » signifierait ainsi faire de la publicité qui ne soit pas illégale ni contraire aux codes timides du secteur ? Cette définition reste donc très limitée.

L’éthique renvoie à ce qui est « bon » pour l’homme pris au sens large (individu, société, monde), elle renvoie à la manière d’agir au mieux pour le bien de tous. De ce fait, ne devrions-nous pas être en droit d’attendre d’une publicité « éthique » qu’elle respecte au moins les principes « éthiques » relevant de la protection de l’environnement et des espèces naturelles, et ceux relevant des droits humains (qu’ils soient consommateurs ou travailleurs)?

Régies publicitaires dites « éthiques »

Parmi les différentes structures qui composent le monde de la publicité, nous trouvons les régies publicitaires. Leur fonction est de vendre des espaces publicitaires (presse écrite, médias audiovisuels, affichages, internet...) à des organismes annonceurs, généralement en fonction d’une stratégie de communication qu’elles définissent avec l’annonceur. Elles sont, soit indépendantes, soit intégrées à une structure plus large (groupe publicitaire, agence de communication, etc.) et se financent en prélevant une commission sur les prestations facturées aux annonceurs.

¹³ « Résister à la publicité », position de la Fédération Inter-Environnement Wallonie relative à la publicité (http://www.iewonline.be/IMG/pdf/CEF_VX_jd_081103_Position_Publicite.pdf).

Depuis peu, nous assistons à l'apparition, en France (il semble qu'il n'en existe pas en Belgique), de régies publicitaires dites « éthiques », « solidaires », « écologiques », « citoyennes », les dénominations variant allégrement. De quoi s'agit-il exactement ? Souvent autoproclamées, elles ne répondent pas à un cahier des charges précis. Nous en avons identifié deux, spécialisées dans le support d'internet :

Régie D-Side (www.agent-influence.com)

D-Side n'est pas une régie à part entière, mais constitue le pôle « développement durable » d'une régie publicitaire classique (Influence). Ce pôle met en relation « des annonceurs éthiques, référents sur les questions de société, d'environnement, de développement durable »¹⁴ et des sites internet plus ou moins influents dans ce domaine. La spécificité « éthique » de D-Side relève, d'une part, de sa pratique de filtrage des annonceurs. Ceux-ci doivent respecter une Charte d'engagement en matière d'environnement et de développement durable¹⁵ (charte très « light », comme ils le reconnaissent eux-mêmes¹⁶) et l'éditeur a le choix de refuser les annonces qui ne lui conviennent pas. Son caractère « éthique » relève, d'autre part, d'un tarif variant en fonction de la « valeur écologique et sociale » de l'annonceur. Ces tarifs, allant du simple au quintuple, permettent à certains annonceurs d'afficher sur le réseau à des prix démocratiques (jusqu'à 3 euros les 1000 affichages).

Il est compréhensible que des régies publicitaires classiques, comme Influence, à la recherche de rentabilité et de profit et donc à l'affût de nouveaux filons, s'intéressent au créneau prometteur du développement durable. Mais est-ce cohérent de vendre de l'« éthique » dans une structure qui vise le profit et qui n'a, par ailleurs, rien d'éthique ?

Et c'est justement par souci de cohérence, nous explique un représentant de D-Side, qu'il est aujourd'hui question de créer une structure indépendante de la régie Influence. Il a été jugé trop difficile de se constituer en « Société Coopérative de Production »¹⁷ pour diverses raisons. Par exemple, l'exigence selon laquelle les travailleurs doivent être les actionnaires majoritaires est difficile à atteindre si les employés sont peu nombreux et si l'on souhaite faire rentrer d'autres acteurs (dans le cas de D-Side, les nombreux sites internet hébergeurs) dans le capital. La structure finalement retenue est donc celle d'une SARL, avec la volonté déclarée de la rapprocher autant que possible des principes de l'économie sociale. Le seul actionnaire sera une association d'acteurs de l'« économie sociale et solidaire »¹⁸, et la volonté est d'y intégrer des principes de l'économie sociale de non-rémunération du capital, de gestion démocratique, etc. D-Side devrait adopter cette nouvelle forme dans le courant du premier trimestre 2009.

Régie Good Action (www.goodaction.org)

Dans un registre a priori moins entrepreneurial, la régie publicitaire Good Action a également été créée il y a un an. Celle-ci relaie des campagnes d'annonceurs responsables triés sur base de « critères éthiques, humanitaires, écologiques et de développement durable »¹⁹ sur un réseau de plusieurs centaines de sites internet éditeurs dédiés à des thématiques connexes. Les annonceurs doivent en outre respecter des critères d'affichage : non intrusif et respectueux (pas de flash, de couleurs criardes, de logo démesurés...). Un avantage de Good Action est d'allier plusieurs finalités sociales : les revenus de cette publicité responsable contribuent de fait à financer des projets humanitaires et environnementaux via des ONG que les visiteurs peuvent choisir.

Good Action fonctionne depuis un an en tant qu'association à but non lucratif (au sens de la loi de 1901), sans rentrée d'argent et uniquement grâce au travail de deux bénévoles. Hormis une cotisation de 50 euros, les associations peuvent annoncer gratuitement. Les entreprises qui intègrent une démarche durable dans leur mode de fonctionnement ou dans leur productivité peuvent aussi

¹⁴ « Heaven lance son offre développement durable », Communication & business news, 20 mars 2008 (<http://www.cbnews.fr/articles/conseils/heaven-lance-son-offre-developpement-durable>)

¹⁵ Charte disponible sur <http://www.terra-economica.info/Charte-publicitaire,2585.html>

¹⁶ Entretien téléphonique avec un représentant de D-Side, 19 janvier 2009.

¹⁷ La Scop peut être une société commerciale de type Société Anonyme (Scop SA) ou de type Société Anonyme à Responsabilité Limitée (Scop SARL). Les salariés sont les actionnaires majoritaires, et tous les actionnaires ont une voix égale.

¹⁸ Cette expression, utilisée en France, équivaut à la notion d'« Economie sociale » utilisée en Belgique.

¹⁹ « Régies de Pub éthiques et éco-publicité », Ecolo-info, 27 janvier 2008 (<http://ecoloinfo.com/2008/01/27/regies-de-pub-ethiques-et-eco-publicite/>)

communiquer sur le réseau à moindre coût (1 euro tous les 1000 affichages), et, quant aux webmasters, ils ne sont pas rémunérés. Ce mode de fonctionnement peu commercial et reposant essentiellement sur la générosité de bénévoles et webmasters limite sans aucun doute le déploiement des activités de Good Action (par exemple les montants pouvant être récoltés), et en fait une initiative difficilement viable économiquement.

C'est peut-être pour répondre à ces limites que l'association a aujourd'hui décidé de créer une société commerciale à but lucratif pour reprendre ses activités de régie publicitaire. La structure choisie est la Société par Actions Simplifiée, société à la fois de capitaux et de personnes, dont les associés gardent une marge de manœuvre importante par rapport au capital²⁰. Ce changement de statut, prévu pour février 2009, répond, selon Laurent Vanexe, président de l'association, à plusieurs besoins : créer de l'emploi ; amplifier les activités de la régie, notamment au bénéfice de sa finalité sociale (le financement des projets d'ONG) ; répondre à une gestion devenue trop périlleuse sur un gros volume, et gagner la confiance des entreprises « [qui] ne vont pas forcément confier leur budget publicitaire à une association »²¹.

Même si Good Action se définit elle-même comme une « entreprise sociale », comme pour D-Side, sa future structure lucrative rend sa finalité sociale périlleuse. De fait, une fois le pouvoir partiellement entre les mains d'actionnaires, qu'est-ce qui garantit que les finalités sociales déclarées seront prioritaires par rapport à la recherche de profit ?

Il est intéressant de noter les origines opposées de ces deux régies publicitaires « éthiques » (secteur privé publicitaire pour l'une, secteur associatif pour l'autre), indiquant peut-être que diverses énergies sont à l'œuvre, et que cette rencontre entre l'éthique et la publicité est autant le fait d'une contamination de la publicité par l'éthique que l'inverse.

Remarquons également les mouvements inverses qu'effectuent respectivement les deux régies (l'une du non-lucratif vers le lucratif, l'autre du lucratif vers le non-lucratif), révélateurs de l'ambivalence et de la tension que vit sans aucun doute ce nouveau secteur hybride entre recherche d'argent (ou du moins de rentabilité) et recherche d'éthique (ou du moins de cohérence avec l'éthique revendiquée).

Faire de la publicité dans l'économie sociale ?

Les entreprises d'économie sociale ont, comme toutes les entreprises, besoin de vendre leurs produits pour satisfaire aux exigences de rentabilité, parfois face à une concurrence d'entreprises classiques qui, dans le cas contraire, les « écraseraient ». Elles ont donc besoin de faire connaître leur offre et de faire appel à certaines formes de « publicité » (est-il d'ailleurs aujourd'hui viable pour une entreprise de ne faire aucune forme de publicité ?). Comment réaliser cette publicité en accord avec les valeurs que le secteur défend ? En effet, l'esprit de l'économie sociale - et notamment sa finalité de service à la collectivité ou aux membres - porte en lui la vision d'une société plus solidaire et responsable et implique toute une série de principes éthiques.

Tout d'abord, l'éthique des produits dont on fait la promotion rend-il acceptable le fait d'inciter malgré tout à la consommation ? On peut argumenter qu'en tant qu'êtres humains nous avons besoin de consommer un minimum. Rappelons surtout que ce n'est pas la consommation en soi qui est un mal, mais la (sur)consommation socialement irresponsable et écologiquement destructrice, la consommation manipulée car basée sur une vision faussée du produit, la consommation servant un système économique dangereux et inéquitable, etc. Il existe des modes de consommation alternatifs, plus responsables, et ne rentrant pas dans ces logiques ; en faire la publicité n'est-il pas un mal nécessaire pour les faire connaître ?

²⁰ Une Société par Actions Simplifiée est une société commerciale qui constitue une alternative à la Société Anonyme. La SAS se distingue de la SA de différentes manières : à la fois société de capitaux et de personnes, elle permet de dissocier le capital du pouvoir en laissant une grande liberté aux associés. Par exemple, le fonctionnement de la SAS est essentiellement défini par les statuts, et donc par la volonté de ses associés. Par ailleurs, elle ne peut pas faire appel public à l'épargne, et n'est donc pas cotée. (wikipédia)

²¹ Entretien électronique avec Laurent Vanexe, président de la régie Good Action, 14 janvier 2009.

L'enjeu du greenwashing

A l'heure des enjeux environnementaux et humains, les publicitaires s'évertuent à nous vendre de l'« écolo » et de l'« éthique » mis à toutes les sauces, alors que les efforts sont minimes et les impacts le plus souvent négatifs (par exemple, les publicités de Total). Ce phénomène, dénommé « greenwashing » pour son aspect écologique, rend la différence difficile à préciser et nuit aux initiatives véritablement éthiques qui font déjà ou voudraient faire leur publicité.

A quelques exceptions près, les entreprises d'économie sociale sont peu enclines à faire de la publicité. Au-delà d'une tendance à se focaliser sur leur « core-business », elles se heurtent à divers freins : psychologiques d'une part, face à une pratique associée au secteur privé, économiques d'autre part, face aux budgets importants que demande la pratique de la publicité. Sur ce point, il semblerait y avoir une sorte de limite auto-imposée, une sorte de « décence » dans les montants que l'on accepte d'accorder à ces pratiques de communication, montants que l'on « détourne » donc de la finalité sociale.

Pourtant, ne pourrait-on pas faire de la publicité un outil au service de notre secteur ? Faire leur publicité permettrait aux entreprises d'économie sociale de vendre plus, d'amplifier leurs activités, donc d'être plus rentables, et, de ce fait, de pouvoir consacrer plus d'argent à leurs finalités sociales. Par ailleurs, cela permettrait de faire connaître et de valoriser les produits de ces entreprises souvent peu connues ou souffrant d'une image négative (bricolage, manque de qualité...). Les formes pourraient être des plus variées : radio, presse, internet, affiches et dépliants, concours, présence à des événements, distribution d'échantillons, sponsoring, etc.

Illustrations

- Ecover fait sa publicité : voici une entreprise qui a trouvé le moyen de promouvoir ses produits écologiques de nettoyage et de soins au moyen d'une publicité discrète, ciblée, transparente... Au-delà du sponsoring de Mike Golding du Vendée Globe, l'entreprise privilégie le développement d'un site internet riche en informations (leur histoire étant, soi-disant, trop longue à raconter pour un simple spot publicitaire), ainsi que des courriels ciblés et la distribution d'échantillons lors d'événements axés sur l'environnement²².

- La «*Guilde des commerçants pour un développement durable et solidaire* » : c'est au moyen de guides régionaux, «*Le petit pense-bête pour dépenser malin* », que les associations, sociétés et indépendants membres de la guilde ont trouvé le moyen de faire leur promotion, moyen qui mise sur les valeurs communes qu'ils défendent (www.laguilde.be).

Pourrait-on, par exemple, envisager que des acteurs de l'économie sociale passent par une régie publicitaire (éthique) pour faire leur publicité ? Les entreprises et associations d'économie sociale qui font de la publicité le réalisent généralement de manière très locale, ou évitent du moins l'intermédiaire de la régie publicitaire, synonyme de coûts supplémentaires. Pourtant, les services d'une régie publicitaire (ou d'une agence marketing) peuvent être très utiles pour les aider à communiquer leur message, à sélectionner leurs médias, à cibler leur public, etc., éléments de communication qui ne sont pas moins importants dans le secteur de l'économie sociale que dans l'économie conventionnelle²³. Les régies publicitaires « classiques » proposent généralement des conditions avantageuses aux annonceurs « éthiques » qui font appel à eux, par la nature de leur message. Cela peut par ailleurs contribuer à leur Responsabilité Sociale d'Entreprise. Et, de fait, la RSE est une « carte » dont les entreprises d'économie sociale peuvent jouer lorsqu'elles s'adressent aux régies publicitaires « classiques ».

Ceci nous renvoie à un débat récurrent en économie sociale, à savoir : dans quelle mesure est-il acceptable de collaborer avec le secteur privé, d'emprunter ses outils, etc. ? A cette question est liée celle, éternelle, des moyens acceptables pour arriver à nos fins. Une collaboration mesurée est, sans nul doute, source d'enrichissements. L'apparition de régies publicitaires « éthiques » belges (pour

²² «*Marketing : Le 'Greenwashing', outil dangereux !* », dossier de «*Get Up* », n. 4, janvier 2008 (www.get-up.be)

²³ Voir à ce sujet une précédente analyse de SAW-B : «*L'économie sociale fait sa pub* »

autant qu'elles le soient vraiment) pourrait ouvrir aux entreprises d'économie sociale intéressées la possibilité de faire leur publicité de manière plus cohérente avec leurs valeurs.

Un outil : les labels « éthiques »

Signalons l'existence de plusieurs labels pouvant s'appliquer à certains groupes d'acteurs de l'économie sociale et prévoyant une éthique dans la publicité mise en œuvre. AERF, l'Association pour une Ethique dans les Récoltes de Fonds, propose un label pour les entreprises et association qui récoltent des fonds. Quant à Solid'R, le label éthique des entreprises de l'ES actives dans la récupération et le recyclage, il prévoit dans sa Charte une éthique en terme de publicité.

Si une entreprise d'économie sociale peut faire SA publicité, qu'en est-il de faire de LA publicité (comme activité) ?

Illustration

Cycloville-Lille est une entreprise créée en 2006 proposant un service de taxi-vélo en milieu urbain. La production et le fonctionnement des taxis-vélos est écologique (coque en matière recyclable, encres à solvants légers, énergie verte) et les modes de production de l'entreprise visent le respect de l'environnement (tri des déchets). Par ailleurs, l'entreprise soutient d'autres projets utiles écologiquement et promeut l'écologie par le biais d'internet. Finalement, si Cycloville-Lille est une SRL (équivalent de SPRL), 30% de son capital est détenu par des investisseurs « solidaires »²⁴ et dont le profit est plafonné à 5%.

Or, Cycloville-Lille n'est pas subventionnée et a peu de moyens. L'entreprise a donc décidé de faire de la publicité sur les tricycles, l'apport des annonceurs lui permettant de proposer un tarif démocratique aux clients²⁵. Si Cycloville-Lille déclare avoir la volonté de toucher les annonceurs « responsables » et de refuser les publicités contraires à la solidarité ou au développement durable, elle n'y parvient pas à 100%. A la tête de l'entreprise, Antoine Duthoit explique que, d'une part, les démarches « responsables » déclarées par les entreprises « classiques » s'avèrent en réalité peu poussées. D'autre part, beaucoup d'initiatives plus « éthiques » sont, soit contre le principe de publicité, soit n'ont pas d'argent pour cela. « On ne peut pas être solidaire gratuitement » explique-t-il. Il observe par ailleurs que les acteurs « éthiques » ne tirent pas profit au maximum de l'utilisation de cette publicité, en ne la relayant par exemple pas dans la presse.

En quelque sorte, Cycloville a accepté de mettre la publicité pour des entreprises « classiques » au service de l'éthique, selon le principe de la fin qui justifie les moyens. Cette initiative, qui apparaît à priori ambivalente dans sa recherche d'éthique, nous dévoile en réalité toute la difficulté d'allier une vraie recherche d'éthique –publicitaire- et des exigences de rentabilité. (www.cycloville.com)

Pourrait-on, plus particulièrement, imaginer la création d'une régie publicitaire « éthique » dans l'économie sociale ? Si cela pouvait résoudre la question du choix de régie pour les entreprises d'économie sociale désireuses de faire leur publicité de manière plus conforme à leur idéologie, quelle en serait cependant la faisabilité financière ?

Un des enjeux récurrents des entreprises de l'économie sociale est d'allier leur objet social avec leurs exigences de rentabilité. L'expérience nous indique que certains compromis sont généralement inévitables, et les exemples de Good Action et Cycloville nous montrent qu'il n'en est pas autrement dans le domaine de la publicité. En caricaturant, les annonceurs « éthiques » ne sont pas assez solvables, et ceux qui sont solvables ne sont pas assez « éthiques ». Et il n'est peut-être pas étonnant

²⁴ CIGALES, Clubs d'Investisseurs pour une Gestion Alternative et Locale et l'Épargne Solidaire (www.cigales-npdc.org).

²⁵ On l'oublie souvent, la publicité nous donne cet avantage dont nous nous passerions difficilement d'accéder à certains biens et services à des prix très inférieurs aux coûts de production, tels que la presse et la télévision.

que, parmi les deux régies publicitaires « éthiques » étudiées, la plus « éthique » soit également la moins viable économiquement (Good Action sous sa forme associative). Comment donc faire de la publicité éthique de manière rentable ? Ethique et rentabilité seraient-ils inconciliables ? Dans l'absolu : non. Dans un monde où la concurrence ne connaît, elle, pas l'éthique (parce que le système économique mondial n'intègre pas cette valeur) : peut-être.

Pour ce qui est de la régie D-Side, des conditions particulièrement favorables l'ont vu naître et accompagneront son développement. L'initiative a été « couvée » par une structure publicitaire professionnelle déjà existante. De plus, même lorsqu'elle fonctionnera en tant que structure indépendante, le lien qu'elle compte garder avec sa régie-mère lui donnera une plus-value indéniable en termes d'expertise, de contact avec les centrales d'achats publicitaires, d'image, etc. Dans de telles conditions, la faisabilité financière ne fait pas de doute. Ne serait-il pas possible de reproduire le même schéma en Belgique ?

Plus concrètement, une étude préalable s'impose avant la création d'une régie publicitaire « éthique » en économie sociale :

- La demande du secteur de l'économie sociale (et autres annonceurs à valeur « éthique ») pour une régie publicitaire « éthique » est-elle suffisante pour que l'activité soit rentable ? Cette régie ne proposera pas forcément des prix plus bas, et peut-être même difficilement concurrentiels face aux tarifs souvent avantageux proposés par le secteur publicitaire « classique » (supra).
- La taille des médias choisis par ce type d'annonceurs serait-elle suffisante pour que la régie dégage une marge de profit raisonnable et soit rentable ? A en juger par les pratiques publicitaires actuelles de notre secteur, rien n'est moins sûr.
- Une certaine expertise est indispensable (savoir évaluer quel média, quelle émission, quel horaire, savoir établir un budget, etc.), ce qui nous pousse à penser que l'initiative serait peut-être plus réaliste si elle provient de professionnels du secteur publicitaire en quête d'éthique que dans le sens inverse.
- La réputation est essentielle. C'est notamment elle qui détermine les choix de régies publicitaires par les annonceurs restant, malgré tout, dans une logique de maximisation de l'impact publicitaire et de la rentrée d'argent (mises à part les campagnes de sensibilisation). Le manque de notoriété de notre secteur risque donc de nous desservir dans notre recherche de clients, même si cette difficulté n'est pas insurmontable.