

Du poids des antipub sur les campagnes

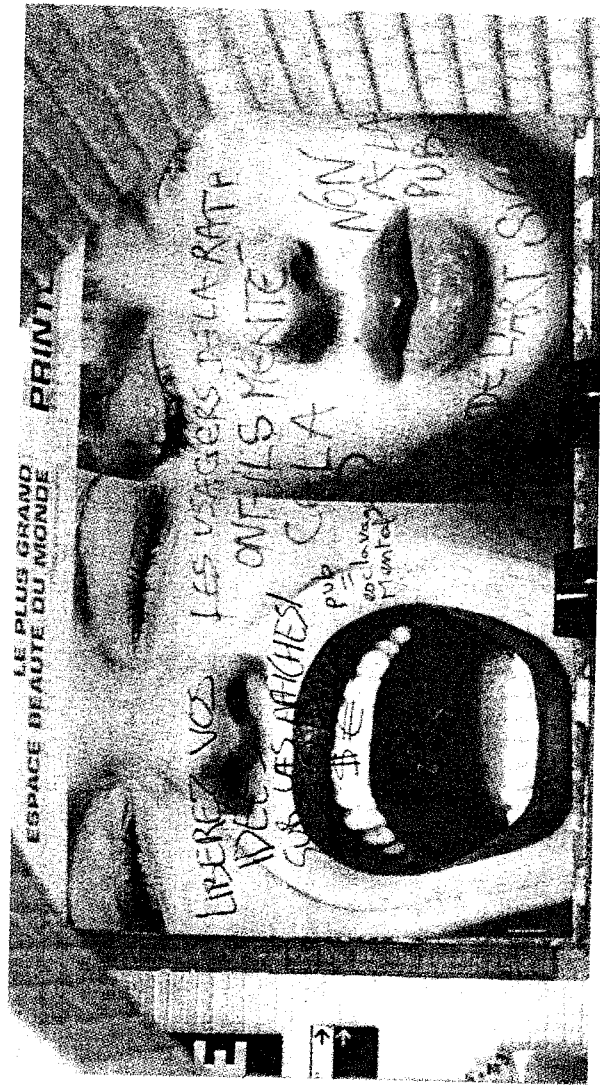
Alors que vient de se dérouler la Journée sans achat, les publicitaires sont obligés d'adapter leurs discours face à un consommateur plus méfiant.

Parce qu'à leurs yeux « la société de consommation (...) réduit l'humain à n'être qu'un agent économique producteur-consuméteur », les publicitaires français ont organisé, le 25 novembre, la 8^e édition de la Journée sans achat. Un appel à la grève de la consommation, plus discret qu'au Canada (voir encadré). Et une journée qui a donné lieu à des débats, des défilés, et des happenings devant des grandes surfaces.

La fronde antipub a connu un coup de projecteur médiatique subit à l'automne 2003, lors d'opérations de barbouillage d'affiches dans les métros. Ce qui lui avait valu une certaine sympathie de l'opinion publique. Trois ans après, la profession publicitaire a-t-elle pris en compte les remarques des antipub ? Son discours a-t-il évolué ? Difficile à dire. Les mouvements antipub sont discrets et éphémères. Leurs principaux fers de lance sont des écologistes, des sociologues, voire d'anciens publicitaires, comme Vincent Cheynet, passé par Publicis et fondateur de l'association Casseurs de pub, qui publie le bimestriel « La Décroissance », ou Dominique Quesada.

A ceux-ci se sont ajoutés, depuis 2003, les « déboulonneurs », des barbouilleurs d'affiches. Les antipub luttent contre la distribution des prospectus publicitaires, et sont à l'origine des étiquettes de boîtes aux lettres Stoppub, et contre l'affichage publicitaire sauvage via l'association Paysages de France « agréée au titre de protection de l'environnement pour mener des procès contre les afficheurs », précise Thomas Guéret, président de l'association Résistance à l'agression publicitaire (RAP).

Même si ils dénigrent les antipub, nombre de publicitaires ont conscience de la prise de distance des consommateurs par rapport aux discours marketing et à la publicité. En 2003, « il y a une tendance de fond de ras-le-bol, avec le phénomène No Logo qui s'est conjugué à un soufflé médiatique autour des antipub », estime Gilles Masson, président de



C'est à l'automne 2003, lors d'opérations de barbouillage d'affiches dans le métro, que les antipub ont gagné la sympathie du public.

leurs campagnes en dépit des critiques, comme la marque de lingerie Aubade, dont les leçons de séduction « avaient provoqué l'ire du mouvement féministe La Meute, qui jugeait cette campagne avilissante pour la femme. Du coup, certains observateurs sonnent l'alarme. « Les publicitaires tirent trop sur la corde et n'écourent pas les critiques », épingle Bobette Le Forestier, directrice d'étude à TNS Media Intelligence.

Beaucoup de professionnels admettent, de fait, la défiance des consommateurs envers les marques. « Le consommateur a pris ses distances par rapport aux marques, n'y est plus fidèle. Grâce à Internet, il est devenu maître du jeu », admet Vincent Leclabart. Pour autant, « il critique la pub, mais sait qu'elle est nécessaire, par exemple, pour continuer à lire des journaux gratuits », ajoute Gilles Masson. La dernière étude, « Publicité & Société », réalisée par l'agence Australia et l'institut

des internautes de la confiance », analyse Gilles Masson. Les « technoréticents », cernés dans une étude Théma, « s'informent avant sur le produit high-tech pour savoir s'il est pratique et vont sur les forums de discussion de consommateurs », poursuit Rémi Sansaloni.

Quant aux alter-consommateurs, définis dans la nouvelle édition de « La France rebelle » (Editions Michalon), ils sont plutôt connus « CSP+ », à fort pouvoir d'achat, politisant leur manière de consommer. Sans refuser la consommation », in-

tervient Eric Fouquier, PDG du cabinet Théma. Férés de commerce équitable, ils sont agacés par la pub et s'inquiètent des conditions dans lesquelles les marques sont fabriquées. Ce qui oblige les publicitaires à infléchir leur discours. Ainsi, « la grande distribution met-elle en avant ses emballages respectant l'environnement, sa transparence sur ses sources d'approvisionnement, voire crée sa marque bio comme Auchan... C'est du "greenwashing", ils se repeignent vert le feu follet », poursuit Babette Le Forestier.

Autre riposte, les grands groupes développent des petites marques pour attirer les consommateurs méfiants envers la pub. Comme L'Oréal, qui a racheté les cosmétiques Body Shop, connus pour être conçus à base d'éléments naturels. Ou encore Danone, qui a acquis les produits laitiers bio américains Stonyfield Farm pour lancer sa nouvelle marque, Les 2 Vaches. Mais, ensuite, afin d'asseoir davantage leur crédibilité, « les marques devraient se faire valider par un organisme indépendant tel que WWF », estime Eric Fouquier. Enfin et toujours, selon lui, surgissent les « package alter », comme la voiture hybride Toyota Prius, le cacao équitable Kakao lancé par Cénol, les Levi's en coton bio ou les « produits partage », dont une partie du prix est reversée à une cause, comme SFR associé à l'enfance maltraitée. A leurs côtés, une kyrielle de petites marques communique sur la traçabilité de leurs produits, à l'image des tee-shirts American Apparel, fabriqués aux États-Unis par des ouvriers en réinsertion.

CAPUCINE COUSIN

Adbusters, fer de lance des antipub

Depuis 1992, l'association canadienne Adbusters, à l'origine du « Buy Nothing Day », anticonsumériste et pour la défense de l'environnement, s'est imposée comme véritable force de lobbying, avec pour de produits dérivés en ligne.