

Groupe Eyrolles
61, bd Saint-Germain
75240 Paris cedex 05
www.editions-eyrolles.com

Avertissements :

En aucun cas les personnages cités n'ont tenu les propos qu'on leur prête dans cet ouvrage et n'ont prêté leur concours à sa rédaction.



Le Code de la propriété intellectuelle du 1^{er} juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée notamment dans l'enseignement, provoquant une baisse brutale des achats de livres, au point que la possibilité même pour les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée. En application de la loi du 11 mars 1957, il est interdit de reproduire intégralement ou partiellement le présent ouvrage, sur quelque support que ce soit, sans autorisation de l'Éditeur ou du Centre Français d'Exploitation du Droit de copie, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris.

© Groupe Eyrolles, 2009
ISBN : 978-2-212-54176-2

Luc Laurentin
Thierry Piérard

No Pub

Le jour où la pub s'est arrêtée

EYROLLES

qui fait appel à des dizaines de métiers : 65 000 entreprises, agences, sociétés de ventes d'espaces, sociétés de médias, prestataires de services ; près de 400 000 emplois directs et indirects, Jean-Pierre Elkabbach !

Pourtant, les « anti-pub » n'ont pas chômé, ces derniers temps. Je me souviens qu'il y a quelques mois, j'en avais parlé sur cette antenne, un « collectif des déboulonneurs » était allé barbouiller des affiches en plein Paris, et il y avait du monde autour d'eux pour les applaudir. Il n'a été condamné qu'à une amende d'un euro symbolique par la cour d'appel de Paris. Ils doivent quand même avoir quelques bonnes raisons.

Attendez, Jean-Pierre Elkabbach, soyons sérieux ! Est-ce que vous imaginez simplement la couleur de nos villes sans la pub ? J'irai même plus loin. Supprimer la pub, comme le veulent certains, c'est revenir au manteau gris des démocraties populaires où ne s'affichait que la propagande. Pire encore, c'est donner raison à toutes sortes d'utopies intégristes, des religieuses comme des politiques, qui veulent tout simplement nier la beauté du corps, les plaisirs de la vie, la gaieté des villes et même celle des couloirs du métro ! Tous ces anti-pub sont de vrais talibans. C'est exactement cela ! Des talibans ! S'ils pouvaient détruire nos affiches et nos spots à coups de mortiers, comme les bouddhas d'Afghanistan, il y a dix ans, ils n'hésiteraient pas ! Croyez-moi, la crise couve depuis suffisamment longtemps pour qu'on veuille enfin ouvrir les yeux. Mais vous faites bien de poser la question : c'est effectivement autant un débat de société qu'un débat économique. Aujourd'hui, en France, les modèles économiques des entreprises de la communication ne sont plus viables. Chaque jour on nous demande de faire plus avec moins, c'est simplement impossible. Si nos groupes n'étaient pas

internationaux, si nous n'avions pas investi dans la diversification, notamment dans Internet, mais aussi en nous installant dans les pays à forte croissance en accompagnement de nos grands clients mondiaux, nous ne pourrions subsister. On ne peut pas acheter les prestations intellectuelles comme on achète des matières premières, il n'y a pas de places de marché pour l'intelligence !

Enfin, Maurice Lévy mentionna l'autisme coupable des pouvoirs publics qui intervenaient toujours « contre » et jamais « pour » la publicité. Comme s'il s'agissait d'une activité honteuse qu'il fallait encadrer sans faiblir :

« Regardez comme l'action de l'État est perverse à maints égards. Toutes ses lois successives, la loi Royer, la loi Évin, la loi Sapin, la loi Raffarin n'ont servi qu'à nous ligoter sans répit. Prenez la loi Raffarin : sous le prétexte de limiter l'intrusion des grands *discounters* allemands, elle a bridé stupidement le développement du commerce. Résultat, elle a conforté la position monopolistique des grands distributeurs français et limité d'autant l'apport de nouveaux budgets publicitaires qui auraient dynamisé la concurrence, ce dont les consommateurs auraient été les premiers bénéficiaires ! Je vous rappelle à cet égard qu'il a quand même fallu attendre le 1^{er} janvier 2007 pour voir les premiers spots publicitaires de la grande distribution sur nos écrans de télévision. C'est un comble, alors que le concept même de l'hypermarché a été inventé en France, c'était même un Carrefour, en 1963 ! Dans tous ces exemples, vous voyez bien que la publicité est là pour promouvoir une concurrence saine accompagner le développement économique. Et que fait-on ? On bride, on légifère, on contrôle, on rabiote, et d'expérience, cela se fait rarement dans l'intérêt du consommateur. Mais revenons à la publicité. Vous savez, ajouta-t-il, c'est une question de mentalité. Selon la manière

mère, et renouèrent contraints et forcés avec l'activisme des petits courtiers de quartier.

Les vestes rouges de chez Darty, les gilets verts de la Fnac, tous les vendeurs des magasins spécialisés, qu'ils soient salariés ou à la guelte, se virent intimer l'ordre d'être encore plus proactifs. Désormais, la pub, c'était la vente, et la vente c'étaient les hommes !

Partout où la publicité fluidifiait la circulation des marchandises et des idées et facilitait l'innovation et la créativité, partout où elle favorisait la conception des produits, leur distribution, leur mise en avant, leur utilisation, le désir d'amélioration, partout où elle poussait les hommes à échanger, à créer du lien, le caillot de la grève provoqua des effets dévastateurs. Un véritable « effet dominos » qui balaya le délicat montage de l'économie du pays. Outre l'impact sur les emplois directs du secteur de la communication, une frilosité immédiate s'empara de la plupart des entreprises, les françaises comme les étrangères. Les consommateurs, hormis l'essentiel, avaient réduit leurs intentions d'achat.

Vendre sans publicité, c'était comme revenir à l'âge de la pierre ou à son succédané, l'économie de type soviétique : peu de choix et tant pis pour la qualité !

Chez les « anti-pub », on jubilait carrément. La pub se faisait hara-kiri ! Ce que les plus activistes du « Collectif des débou-lonneurs » et des barbouilleurs de panneaux n'auraient jamais osé espérer, la pub leur offrait. Les « anti-capitalistes » de chez Besancenot rigolaient franchement. Voilà que la société de consommation se tirait elle-même une balle dans le pied ! Encore que certains se sentissent un peu morveux. Le décor de la rue et la grise mine des gens les surprenaient quelque peu et il n'aurait pas fait bon aller claironner sur les

trottoirs ou dans les stations de métro le succès de la cause anti-pub.

Mais d'autres souffraient. Et particulièrement dans la pub. L'amertume du secteur était encore plus profonde qu'ailleurs. On ne voyait plus trop comment on rattraperait le temps perdu et comment on paierait les salariés pour tout ce manque à gagner.

Chez les « Free-lances en colère », comme pour « La pub en colère », c'était pire encore. La grève se jouait sans filet et encore moins sans public. Rien à montrer. Personne pour applaudir. Personne pour soutenir. Personne pour accompagner. Pas un média (et pour cause) pour en parler.