

LIBERTÉ

du Conseil de l'Éthique Publicitaire



#1

EMPATHIE, BIEN-PENSANCE, CONFORMISME : OÙ VA LA PUB ?

Est-ce l'âpreté d'un environnement qui voit grimper les peurs et les angoisses ? Est-ce un effet de la crise des autorités qui fait de la défiance un réflexe ? Est-ce un effet *post-Covid* ? Difficile de mettre une seule cause derrière le paradoxe étonnant d'une expression publicitaire de plus en plus bien-pensante et excessivement empathique, contrastant avec la violence du contexte médiatique et informatif.

■ ■ ■ Bien entendu, si cette alerte questionne l'envahissement de la bienveillance, il ne s'agit pas de faire le procès de cette disposition d'esprit, utile au fonctionnement des sociétés. Sans parler de la prise en compte de l'intérêt général, que traduisent en publicité les campagnes du même nom. Il ne s'agit pas non plus de revendiquer un « droit à la malveillance », qu'elle prenne la forme du mensonge ou du mépris, voire du racisme ou du sexisme.

Il s'agit de poser, le plus simplement possible, les risques que le trop-plein de normativité et d'empathie font peser sur la création publicitaire, de mesurer les enjeux de cet assouplissement général et de dessiner un chemin pour s'échapper de ce « *mainstream* ».

L'époque est, pour les sociétés occidentales tout du moins, à la bienveillance démesurée, à l'expansion de l'empathie, et à l'anticipation permanente de la réaction des publics. En tant que système de représentations, la publicité est particulièrement concernée par cette déferlante, et davantage que d'autres secteurs culturels, protégés par un statut artistique mieux assis.

En théorie, la bienveillance vise à favoriser un accueil de l'altérité et un respect des différences, ainsi que l'encouragement à un mode relationnel et communicationnel qui prohibe le recours à l'autorité ou la domination, quel qu'en soit le fondement.

Attention à ce que cette bienveillance ne se transforme pas en tyrannie du consensus. Les consensus sont souvent ambigus.



Ces dernières années, les excès d'empathie et d'anticipation de la réaction des publics se sont généralisés dans la publicité. Le phénomène s'est particulièrement amplifié avec la crise du Covid et son cortège d'injonctions à « prendre soin de soi ». Dans un premier temps, cette démonstration s'est attachée aux marques elles-mêmes, soucieuses de leur utilité sociale, au-delà de l'utilité intrinsèque des produits qu'elles proposent. Tout d'abord donc, des marques qui veulent du bien au consommateur, ou à la planète, et dont les publicités mettent en avant les intentions ou actions positives. (Benetton en pionnier avec ses « *United Colors* », Lacoste avec sa campagne « *Save our species* »¹ ou encore Nike et son renversement de message « *For Once, Don't Do It* ».)

S'il s'agissait de choix créatifs volontaires, ce recours massif à la bienveillance ne serait pas critiquable. Le problème se pose dès lors que la bienveillance devient une obligation, implicite ou explicite, préalable à toute proposition créative.

La publicité, même soumise à l'approbation de son commanditaire, devrait conserver sa créativité et le style de ses auteurs.

1 / « Sauvez nos espèces »



UN CONSTAT TROUBLANT



Ce que l'on voit et ce que l'on ne voit plus dans la publicité

On voit de plus en plus :

- l'émotionnel, la bien-pensance et les bons sentiments
- un univers aseptisé, dans lequel les conflits n'existent plus
- une généralisation de discours vertueux descendants ou normatifs,
- une représentation fantasmée de la société et de la « bonne diversité ».

On voit de moins en moins :

- l'originalité,
- l'audace, l'humour et la transgression,
- la légèreté, l'irrévérence et la dérision.

Tout le monde passe sa vie devant les écrans, mais tout est édulcoré. La publicité ne prendrait-elle plus le risque d'oser ? Avec cet afflux de bien-pensance, la publicité semble perdre l'originalité, la légèreté, l'irrévérence, la distanciation critique, la dérision et l'autodérision, la provocation qui a fait sa raison d'être et son intérêt. Le décalage créatif tant recherché naguère, garant d'utilité, d'efficacité et de séduction du message serait-il devenu impossible et suspect ?



CONFIRMISME

On le sait : de nombreuses publicités mémorables ne seraient plus acceptées aujourd'hui, comme le poisson Maurice qui « pousse le bouchon un peu trop loin » (ChocoSui's), le « parce que » de Maurice Lamy avec sa tronçonneuse, à qui on demande pourquoi il est « si méchant », pour Orangina Rouge, la glissade de Marie-Pierre Casey pour Pliz, les campagnes caustiques du *Parisien* (« Le Parisien ? Il vaut mieux l'avoir en journal ! »), ou d'Eurostar (« Sinon, à trois heures de Paris, il y a Londres ») ou encore les crocs-en canne de papy/mamie pour un paquet de chips Lays. Et tant d'autres...

Des annonceurs de plus en plus frileux

Les annonceurs ont un rôle dans cette évolution. L'époque des *briefs* libres et des « étonnez-nous » lancés par les annonceurs à l'attention de leurs agences semble révolue. Cette volonté de « ne pas faire de vagues » se cache derrière un faisceau de contraintes remplissant les cahiers des charges transmis aux agences.

Le « risque » de réputation est devenu un enjeu majeur pour les marques. Cela concerne les sociétés cotées soucieuses de leur valorisation et de leur cours en bourse. Mais le phénomène s'étend progressivement à toutes les entreprises. En effet, ces dernières font face aux exigences de règles de gouvernances internes de plus en plus nombreuses. Les entreprises doivent aussi faire face à la libre expression des consommateurs, ainsi qu'à de multiples parties prenantes, dont les propos peuvent être amplifiés par les réseaux sociaux. Le moindre *tweet* critique est analysé, évalué pour mesurer son potentiel de « contagion » médiatique afin de définir le niveau de riposte allant de la stratégie de l'autruche à la repentance *corporate* généralisée.

L'environnement très empathique dans lequel baignent les agences et leurs collaborateurs

La moyenne d'âge (autour de 35 ans en moyenne) au sein des agences entraîne une réceptivité et une sensibilité accrue aux sujets de bien être, du « *care* », du Vivre ensemble, et du respect de tous les environnements. Ajoutée aux attentes des annonceurs, cette « culture » produit l'effet d'une sorte de « principe de précaution » auto-administré et inhibiteur. « *Ça ne passera jamais* » l'emporte le plus souvent sur « *Et si on osait ?* ». Dans ce cadre, une anticipation disproportionnée en agence des avis de la régulation transforme l'ARPP en un pouvoir castrateur, ce qu'elle n'est pas.

On peut également évoquer la démultiplication des concours professionnels du type « Prix de la communication citoyenne », « Prix de la communication responsable... » et des catégories « responsables » ou « *for good* ». C'est là un réel encouragement à la bienveillance de la part des professionnels eux-mêmes. A quand un Grand prix de la pub irrévérencieuse ?

La publicité doublerait-elle de l'intelligence du récepteur ?

Autre paradoxe de la bien-pensance : la défiance à l'égard du jugement critique des publics récepteurs. Il y a 50 ans, le public avait droit à toutes les audaces créatives avec l'idée qu'il s'en amuserait et qu'il ne s'y laisserait pas prendre : « C'est de la pub ». Aujourd'hui, le public est considéré comme connecté et averti. On se donne l'impression de s'adresser à des gens intelligents. Et en même temps, tout est plus conventionnel : les spectateurs n'ont plus droit par prévention, qu'à une bande passante de plus en plus étroite au motif qu'ils pourraient ne pas comprendre le second degré ou le décalage. Ils pourraient se méprendre...

Outre qu'il stérilise la créativité, un tel postulat témoigne paradoxalement d'une vision méprisante et infantilissante des publics.

LA PUBLICITÉ À L'HEURE DU COVID

Il y a un « avant » et un « après Covid » dans cette montée en puissance des bons sentiments dans la publicité. On se rappelle que la pandémie et le confinement ont exacerbé le besoin de prendre soin les uns des autres. Le message essentiel diffusé sur la quasi-totalité des médias était « nous sommes ensemble » et « prenez soin de vous ». Les discours publicitaires n'ont pas échappé à cette tendance à l'uniformisation. La vidéo « *Every Covid-19 Commercial is Exactly the Same* » (Toutes les publicités lors de la première vague de Covid-19 sont exactement les mêmes) démontre ce phénomène : après une musique sombre au piano, la marque nous explique que nous vivons des « temps incertains », mais que « nous sommes là pour vous » ; elles nous annoncent ac-

corder la priorité « aux gens » et nous invitent à ne pas oublier que « nous sommes tous dans le même bateau ! » avant de clôturer leur publicité avec les applaudissements de la population pour les soignants. Le souci n'est pas de vouloir prendre soin les uns des autres (quoiqu'il vaille mieux que cela soit sincère...), mais le fait que toutes les marques disent la même chose, de surcroît de la même façon.





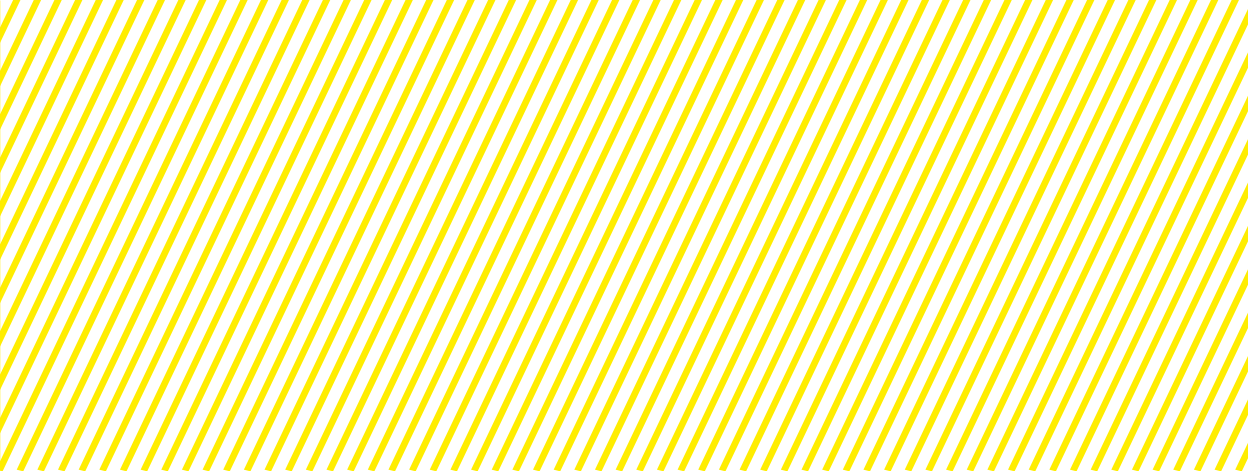
DES CONSÉQUENCES INQUIÉTANTES

L'« insincérité » devient un risque majeur pour les marques

Les marques qui « mettent en publicité » (comme on met en scène) leur bienveillance, comme les entreprises à mission qui convoquent l'intérêt général doivent avoir conscience du retour de bâton possible si leurs actes ne sont pas en cohérence avec leurs déclarations. Le public a conscience que cela n'interdit, ni l'hypocrisie, ni le double langage. La facilité d'accès à leurs éléments de communication comme l'abondance d'informations sur leur organisation et leurs actes les exposent à un exercice de « *fact checking* » (vérification des faits) permanent.

La standardisation a des effets appauvrissant sur la création et même potentiellement sur l'économie

Le contexte très normatif et d'empathie à outrance finit par donner l'impression que toutes les marques disent la même chose. Ce qui est à l'opposé de la raison d'être de la publicité : différencier. Le politiquement correct et la volonté de ne pas dénoter lissent et affadissent le discours publicitaire. Ils anesthésient la création. En en gommant les aspérités, ils en détruisent aussi la valeur-ajoutée créative et engendrent un déficit d'impact. Ce qui était un investissement devient un gaspillage d'argent.



DÉRISION

CRÉATIVITÉ

TRANSGRESSION

AUDACE

HUMOUR

LÉGÈRETÉ



DES DÉFIS POUR LES PROFESSIONNELS DE LA PUBLICITÉ ET DE LA COMMUNICATION

Défendre la créativité publicitaire

La France compte deux « champions internationaux de la créativité » (Havas et Publicis) et compte parmi les agences les plus créatives au monde, multirécompensées dans les compétitions internationales (cf. Cannes Lions 2023). Il y a dans la défense de l'expressivité publicitaire un sujet de souveraineté créative et un enjeu économique.

Redonner à la publicité sa vraie mission

La publicité n'est pas qu'une information. En renforçant trop le consensus ambiant autour de l'empathie, la publicité oublie son rôle initial : faire émerger un produit ou un service original. Elle risque de perdre toute capacité à raconter une histoire, projeter un imaginaire et à mobiliser les innovations.

Le CEP rappelle sa conviction qui consiste à croire en la capacité critique et l'intelligence du public et en sa clairvoyance vis-à-vis de la publicité.

Le secteur de la publicité est confronté à l'Intelligence Artificielle. Cette évolution peut mettre en cause la créativité. C'est pourquoi le CEP réaffirme le rôle clé de la publicité à l'avant-garde de l'humour, de l'audace et de la production d'imaginaires attractifs, porteurs de sens et efficaces.

Le CEP invite
les professionnels
de la publicité
à ne pas **se résigner**
et à faire ce qu'ils savent si bien :

RÉSISTER.

Résister à la **bien-pensance.**

Résister aux **idées convenues.**

Résister aux **solutions faciles.**

Résister, pour quoi faire ?

Pour qu'**humour,**
décalage, créativité
voire transgression

soient présents dans un espace public
et une société qui en a besoin.



Le Conseil de l'Éthique Publicitaire, une instance originale

Organisme national de régulation professionnelle de la publicité fondé en 1935, l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) a pour mission la promotion d'une publicité loyale et durable, et l'organisation des conditions de cette dernière. L'ARPP est présidé par Christine Albanel et dirigé par Stéphane Martin (Directeur général).

Indépendante des pouvoirs publics, sa gouvernance est assurée par les représentants des trois composantes du marché publicitaire : marques, agences et médias, et un quatrième collège de représentants d'associations de consommateurs, environnementales et sociétales.

Elle définit la règle d'éthique en conciliant la liberté d'expression des professionnels, le respect des consommateurs, et en contrôle la bonne application, en intervenant avant, pendant et après diffusion des publicités.

A partir de 2005, le dispositif d'autorégulation professionnelle concertée s'est enrichi, à l'initiative de l'ARPP, de trois instances associées, toutes présidées par des personnalités indépendantes de la profession, comme le président de l'ARPP :

- le Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP), outil de réflexion,

- le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP), outil de concertation,
- et le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP), chargé de l'examen des plaintes pouvant émaner du public, renforcé d'un Réviseur de la déontologie publicitaire.

Unique dans le paysage européen de l'autodiscipline publicitaire, le **Conseil de l'Éthique Publicitaire est une entité autonome**, au même titre que le JDP et le CPP, qu'il complète par sa mission de réflexion critique sur la publicité dans ses rapports avec la société.

Le CEP est présidé par Dominique Wolton (Directeur de recherche au CNRS, fondateur et directeur de la Revue internationale "Hermès"). Il est composé de personnalités qualifiées reconnues et de représentants des professionnels de la publicité (annonceurs, agences, médias).

L'objet du CEP est d'analyser les thèmes sociétaux émergents, leur impact sur la perception des messages publicitaires par le (ou les) public(s), et leur potentielle influence sur les exigences déontologiques que s'impose la publicité. Sa réflexion nécessite un questionnement, mais aussi une mise à distance des critiques dont la publicité fait constamment l'objet.

Indépendant dans ses réflexions, le CEP organise la confrontation des idées, et enrichit ses analyses par des auditions. Composé de personnalités qualifiées et de professionnels des trois secteurs de la communication, il conduit son programme de travail en fonction des questions exprimées par le Conseil d'administration de l'ARPP ou sur la base des thèmes qu'il a retenus comme prioritaires. A l'issue de ses travaux, il délivre des avis discutés et votés en séance plénière, qui seront rendus publics et restent consultables en permanence sur le site de l'instance (www.cep-pub.org).

En 2024, à côté des avis qui représentent la vision habituelle du Conseil de l'Éthique Publicitaire, ce dernier a créé les alertes qui anticipent certaines controverses. Ces alertes et avis constituent une contribution à la réflexion théorique sur la valeur de l'autodiscipline publicitaire. Par ailleurs la création de *podcasts* permet d'élargir le champ de réflexion.

L'alerte « **Empathie, bien-pensance, conformisme, où va la pub ?** » a été adoptée par le Conseil de l'Éthique Publicitaire le 29 février 2024.



autorité de
régulation professionnelle
de la publicité

L'activité de l'ARPP s'exerce à plusieurs niveaux et auprès de différents publics.

Avant diffusion :

25 932 conseils tous médias (+ 5 %) et **26 621 avis** sur la publicité audiovisuelle (- 1,7 %).

Pendant et après diffusion :

94 messages relevés dans le cadre de bilans d'application de règles déontologiques.

86 par l'Observatoire de l'influence responsable.

31 par l'Observatoire RSE.

13 par l'Observatoire des pratiques publicitaires digitales.

6 publicités suite à une autosaisine de l'ARPP.

Le Jury de Déontologie Publicitaire :

552 plaintes (- 2,6 %) et **89 avis** (+ 11,3 %) publiés.

31 règles déontologiques dans le Code de l'ARPP des Recommandations de la publicité.

29 salariés / **52 553** dossiers traités (+ 1,5 %).

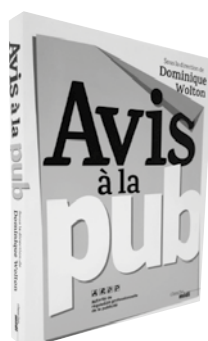
(activité 2023 vs 2022)

Les Cahiers du Conseil de l'Éthique Publicitaire Déjà parus :

- 1 / « Questions écologiques et publicité » (janvier 2020)
- 2 / « Publicité, stéréotypes et représentations » (mars 2020)
- 3 / « Publicité et nouvelles censures : la publicité bouc émissaire » (octobre 2020)
- 4 / « L'hypersegmentation de la publicité : défis sociétaux et déontologiques » (mars 2021)
- 5 / « Animaux société et publicité » (novembre 2021)
- 6 / « Politique, communication, publicité » (mars 2022)
- 7 / « Diversité linguistique, culturelle et publicité » (juin 2023)



Le livre du **Conseil de l'Éthique publicitaire** « Avis à la pub » sous la direction de Dominique Wolton (Cherche-Midi) (novembre 2015)



- « Diversité linguistique, culturelle et publicité » (2023)
- « Politique, communication, publicité » (2022)
- « Animaux société et publicité » (2021)
- « L'hypersegmentation de la publicité : défis sociétaux et déontologiques » (2021)
- « Publicité et nouvelles censures : la publicité bouc émissaire » (2020)
- « Publicité, stéréotypes, représentations » (2020)
- « Questions écologiques et publicité » (2019)
- « Publicité et réseaux sociaux » (2018)
- « Communication et information » (2018)
- « Intelligence artificielle en publicité » (2018)
- « Publicité du luxe » (2018)
- « Publicité touristique » (2018)
- « Systèmes d'autorégulation » (2017)
- « Image du corps dans la publicité » (2017)
- « Big Data et publicité » (2016)
- « Blocages publicitaires : l'impasse » (2015)
- « Légitimité de l'autorégulation » (2015)
- « Publicité et Éducation » (2014)
- « Publiphobie, attitude des citoyens face à la publicité » (2014)
- « Réseaux sociaux et communication publicitaire » (2014)
- « Qualité de la créativité et règles » (2013)
- « Publicité et politique » (2013)
- « Publicité et produits de santé » (2013)
- « Réaffirmer les frontières entre information et publicité » (2011)
- « Nudité en publicité » (2011)
- « Animaux, société, publicité » (2010)
- « Hygiénisme et publicité » (2010)
- « Humour en publicité » (2010)
- « Publicité, identité et diversité d'origines » (2009)
- « Publicité et jeunes publics » (2009)
- « Publicité et les nouveaux médias numériques » (2009)
- « Campagnes d'opinion et publicité non commerciale » (2009)
- « Développement durable et publicité » (2007)
- « Religion et croyances en publicité » (2007)
- « Emploi de la langue française dans la publicité » (2007)
- « Représentation des minorités visibles » (2006)
- « Image de la personne humaine » (2006)

Cette alerte,
encadrée par Pascale MARIE, Zysla BELLIAT et Denis GANCEL, rapporteurs,
coordonnée et co-rédigée par Bertrand ESPITALIER,
synthétise les réflexions du Conseil de l'Ethique Publicitaire,
dont les membres et experts sont :

Dominique WOLTON, Christine ALBANEL, François d'AUBERT, Pascale MARIE, Zysla BELLIAT,
Benoît LE BLANC, Brice MANGOU, Charles BERLING, Fabienne MARQUET, Albert ASSERAF,
Pascal COUVRY, Denis GANCEL, Clémence GOSSET, Thierry LIBAERT, Gérard UNGER,
Rémi DEVAUX, Myriam BOUCHARENC, Laurence DEVILLERS, Cristina LINDENMEYER,
Pierre-Marie LLEDO,
avec la participation d'Alain GRANGÉ CABANE (Réviseur de la Déontologie Publicitaire).

Ont été auditionnées dans ce cadre les personnes suivantes :

- Delphine LE GOFF, rédactrice en chef adjointe du magazine Stratégies
- Patrick MERCIER, fondateur de l'agence Change et initiateur de l'indice de la benevolence des marques
- Arnaud de SAINT SIMON, coach, conférencier, ancien directeur du magazine Psychologies
- Éric CASENAVE, enseignant-chercheur à Grenoble École de Management, co-auteur d'une étude sur le thème de la « clarification conceptuelle de la bienveillance en marketing »
- Ophélie MUGEL, enseignante-chercheuse à Ferrandi Paris, co-auteur d'une étude sur le thème de la « clarification conceptuelle de la bienveillance en marketing »
- Roland GORI, psychanalyste, auteur de nombreux ouvrages dont « Faut-il renoncer à la liberté pour être heureux ? » (Éditions Les Liens qui Libèrent, 2014)



**autorité de
régulation professionnelle
de la publicité**

ALERTE du CEP est éditée par l'ARPP,
Autorité de régulation professionnelle de
la publicité, association loi 1901,
23 rue Auguste Vacquerie, F-75116 Paris.
Tél : +33 (0)1 40 15 15 40
Fax : +33 (0)1 40 15 15 41
N° SIREN : 307 287 193

JUIN 2024

www.arpp.org

Directeur Général, Directeur
de la publication : Stéphane Martin
Création et design graphique :
Erwann Kervadec Design
ISBN : 978-2-91880-77-1
ISSN : 2725 0229
Dépôt légal : juin 2024

