

La publicité, à l'insu de notre plein gré

Spécialiste des effets de la publicité sur le cerveau, le professeur Julien Intartaglia, qui vient de sortir un nouveau livre, revient sur l'emprise de la publicité sur nos vies.

Entretien réalisé par Joël Depommier

Depuis la parution en 1928 du livre *Propaganda* d'Edward Bernays, publicitaire austro-étasunien, on sait le pouvoir de manipulation politique des masses le biais de cette technique, afin de provoquer des changements sociaux. «La publicité n'est pas de la propagande, terme par trop négatif, mais elle peut influencer les gens à leur insu et toute leur vie», reconnaît Julien Intartaglia, docteur en Sciences de l'information et de la communication à l'Université d'Aix-Marseille, professeur de marketing et de publicité à la Haute Ecole de Gestion Arc à Neuchâtel. Adeptes des neurosciences et des sciences cognitives, il est l'un des rares chercheurs francophones à appliquer ces cadres conceptuels et méthodologiques dans la recherche marketing sur le jeune consommateur. Il vient de sortir *Neuro-communication. Le cerveau sous influence*.

Quelle est l'influence de la publicité sur notre esprit ?

JULIEN INTARTAGLIA Une personne de 80 ans aura passé 14 ans de sa vie devant une télévision. De plus, si elle regarde les médias sociaux comme Youtube, qui se sont fortement développés depuis les années 2010, et à raison de 2 à 3 heures par jour, on arrive à une durée de 30 ans d'écran. Une personne peut avoir 10'000 contacts publicitaires par jour sur écrans ou dans la vie réelle selon les dernières recherches en sciences cognitives. La question ne se pose même pas. On est influencé directement, du fait de l'omniprésence et la



En 2017, des panneaux de pub étaient restés vierges en Ville de Genève.

DR

répétition des stimuli, qui permettront à la marque de devenir familière, en créant des préférences. L'influence peut aussi être indirecte et sans conscientisation, se faisant de façon légère et diffuse. Elle conduit l'individu à effectuer des choix de consommation inconscients. En effet, les contacts brefs et répétés avec des marques laissent des traces mnésiques qui sont récupérées automatiquement ultérieurement sans que le

consommateur s'en rende compte!

De nouvelles stratégies apparaissent dans l'évolution de la publicité. Pourriez-vous les caractériser ?

La manipulation évolue et se veut dorénavant plus affective qu'un simple matriquage publicitaire. Il n'y a guère que les grandes enseignes de commerce de détail, qui proposent directement leurs produits et communiquent sur eux. La communication actuelle se veut plus

subtile, plus affective. De nos jours, elle est davantage orientée vers la relation avec le client et une «expérience» qui lui est offerte, où l'enjeu consiste à tisser du lien et générer de l'affect (placement de produit, *advergaming*, vidéos «happenings» sur YouTube, etc.).

Les publicitaires ont compris depuis longtemps le pouvoir de prescription des enfants auprès de leurs parents

Une marque extrêmement connue de chaussures de sports ne vante plus ses baskets de course, mais propose des algorithmes de performance, afin que le consommateur se sente co-auteur de la firme et du produit. Cet effet de proximité rend plus difficile l'esprit critique du consommateur.

Dans votre livre « Génération pub », vous montriez comment les marques se focalisaient sur les enfants, pour les faire devenir prescripteurs de tendances pour les adultes. Que faire contre cette dérive ?

Rien que via le petit écran, les enfants sont bombardés de spots publicitaires

très suggestifs. Leur répétition a pour objectif d'augmenter le désir de l'enfant d'acquiescer l'objet du spot, que ce soit un jouet, de la nourriture, une boisson sucrée, voire influencer ses parents dans le choix de la future voiture familiale ou encore des vacances de l'été suivant. Les publicitaires ont compris depuis longtemps le pouvoir de prescription des enfants auprès de leurs parents. Et nous restons fidèles à 50% des marques que nous consommons avant 15 ans

Certains considèrent qu'exposer l'enfant à de la publicité est dangereux, mais celui-ci est capable dès 7-8 ans de comprendre les intentions de la publicité et peuvent saisir l'exagération de certains messages. Pour moi, l'enfant doit plutôt être considéré comme un adulte en modèle réduit et il importe de lui faire acquiescer des armes pour faire face à la publicité et l'aguerrir. L'interdiction pure et simple de la publicité est difficilement praticable, car même si on la supprimait, l'enfant y serait confronté tôt ou tard. Il faut donc lui offrir des recours pour s'y confronter, développer son esprit critique.

Vous défendez un pacte de consommation plutôt qu'une interdiction de publicité, pourriez-vous nous en dire plus ?

Ce pacte s'adresse aux parents. Il faut parler de la valeur de l'argent avec

l'enfant pour favoriser le développement d'un comportement responsable, car les jeunes ont de plus en plus de mal à gérer leur argent et à échapper à l'endettement. Il faut aussi que les adultes sachent dire non à un achat, mais en motivant leur décision. Il faut accompagner l'immersion dans les écrans et la pub, en discutant en famille pour décrypter les stratégies marketing des marques et mettre en place un programme d'éducation à la consommation et des ateliers pédagogiques dans les écoles.

Vous avez collaboré à des campagnes de prévention. Comment faire passer votre message contre le tabac ou les aliments nocifs à la santé ?

La plupart du temps, ces campagnes se veulent vertueuses et avec une approche rationnelle, or nous sommes irrationnels, nos prises de décision étant majoritairement le résultat d'automatismes, de réflexes et d'émotions. Si je peux identifier une mauvaise habitude, je peux proposer une architecture de choix avec une incitation orientée pour être dans la suggestion. Ainsi, via l'effet cumulé (un petit changement qui sur la durée produit de grandes choses), l'individu peut faire évoluer favorablement et durablement son comportement dans le temps, tout en lui laissant l'impression de libre arbitre. ■

La Ville de Genève sans publicité commerciale ?

Déposée il y a cinq ans, l'initiative «Zéro pub», lancée par des organisations comme le ROC (Réseau Objection Croissance Genève) entend libérer l'espace public de la publicité commerciale par voie d'affichage, tout en maintenant des panneaux dédiés à la promotion culturelle et événementielle. «La publicité commerciale nuit à la qualité du paysage et de l'urbanisme dans l'espace public et constitue une pollution visuelle. Elle contribue à la surconsommation, à l'obsolescence programmée et au surendettement», argumentait le comité d'initiative en 2017. La loi et son règlement de mise en œuvre, âprement discutées, ont été approuvées par la majorité du Conseil municipal en mars 2022, mais attaquées par un référendum de tous les partis de droite ainsi que des Vert'Libéraux. Parmi les arguments, les pertes que cette interdiction pourrait induire pour la Ville, de l'ordre de 4 à 6 millions, ainsi que la suppression de postes. «C'est une mesure qui va contre l'économie locale ou le commerce de proximité. Cela nous semble aberrant et irresponsable de prendre une telle

mesure en ces temps si difficiles», critique Carmelo Laganà, président du comité référendaire.

«Il y a de très nombreuses personnes, qui sont conscientes de la nécessité d'un changement de paradigme, d'une transition sociale et écologique, qu'on ne peut pas rester avec la même société que celle des années 1980, que le monde court à sa perte avec le capitalisme néolibéral et l'individualisme débridé», explique Emmanuel Deonna, député socialiste au Grand conseil et membre du comité. «Notre initiative pose aussi la question, symbolique et concrète, de l'espace public. Il y a un certain nombre de problèmes qui ne relèvent pas de la publicité que les gens se posent à propos de la gestion de l'espace public, comme celles de la végétalisation ou du droit de manifester. Quel est en tant que citoyens notre réel espace de délibération collective commun? Où trouver l'espace de la cohésion sociale? Comment faire advenir des lieux de rapports non marchands solidaires entre les personnes?» s'interroge-t-il. ■