



Aujourd'hui en fonction à la Cour des Comptes de la République Française et membre de la Haute Autorité Hadopi, Jacques Bille a été professeur associé à l'université Paris II-Panthéon-Assas. Il a dirigé le Service d'Information du Gouvernement Français. Il a également été Conseiller du Premier ministre Raymond Barre, et délégué général de l'Association des agences conseils en communication.

Communication, responsabilité et société par Jacques Bille

Article paru dans La Revue des Deux Mondes, Décembre 2010

C'est une idée banale mais certains ont tendance à l'oublier : la publicité est d'abord un instrument au service de l'économie. Contrairement à ce que souhaitent d'aucuns, elle n'appartient pas au domaine de l'art. Mais contrairement à ce qu'affirment d'autres, elle n'est pas non plus une inutile excroissance polluante d'une envahissante société de consommation. Cet instrument, sur les marchés modernes, est utilisé pour initier ou stimuler les ventes de biens et de services. C'est la définition classique et la mission première de cette discipline. Les communications commerciales et les opérations de marketing sont donc maintenant parties actives de toutes les économies, dans lesquelles elles contribuent au processus de développement, à la fois au niveau national et à celui des entreprises.

Reflet des styles de vie

Il est aussi généralement accepté que la publicité a acquis un rôle social, ou, qu'au moins, elle emporte des conséquences ou des effets sociaux.

A travers la publicité, se dessine une image des réalités et des aspirations d'une société. En assurant la promotion de marques de biens et de services, la publicité n'a pas seulement un rôle économique, elle contribue aussi à révéler ou mettre en valeur des modes de

consommation qui sont, eux aussi, structurels à l'organisation sociale. Ces modes de consommation sont, en effet, en eux-mêmes, plus qu'un simple comportement économique. Ils sont à leur tour une représentation des réalités sociales, des besoins et des aspirations.

Une des critiques souvent formulées porte sur le caractère artificiel, fallacieux, orienté de la publicité. Pourtant, pour être convaincante, persuasive, elle doit impérativement parler un langage perceptible, que le consommateur doit comprendre et approuver. Dès lors, au-delà même des lois qui interdisent la publicité trompeuse ou mensongère, ce langage doit impérativement être un langage de vérité par rapport aux réalités de la société. En fait, la publicité est d'abord un miroir, qui montre aux gens ce qui ils sont et qui ils sont. Si elle veut être durablement efficace, la publicité n'invente jamais rien et au contraire elle entretient un lien étroit avec la réalité de la société. C'est une condition totalement indispensable.

Mais il faut aussitôt ajouter un correctif. Cette représentation de la société n'est pas objective, elle est, au contraire, parfaitement sélective. En choisissant des arguments parmi les aspirations des consommateurs, la publicité met en avant des éléments qui peuvent ne pas refléter la réalité telle qu'elle est ressentie par tous. Le miroir ne reflète pas l'image exacte et complète : il choisit et magnifie des traits ou des schémas qui, parfois ne sont que sous-jacents. Sous jacents mais véridiques, autrement la publicité n'aurait pas d'impact. Simplement, ils sont parfois en avance (« Moulinex libère la femme ») et veulent projeter un caractère futur, qui peut très bien ne pas encore être accepté ni même perçu. On parle souvent du « miroir déformant » qu'est la publicité et c'est vrai, qu'à partir de la réalité, il ne reflètera que certaines attitudes, comportements ou valeurs, qu'il ne modélisera ou renforcera que certains styles de vie.

Les deux approches de la publicité sont vraies. La publicité est bien sur un miroir sélectif, magnifiant, qui offre au consommateur une réalité, parfois à venir, mais qui pour être efficace doit impérativement correspondre à ce que ce consommateur veut être, révélant ainsi parfois des aspirations encore cachées ou non-encore conscientes. Dans le même temps, la publicité contribue, sans aucun doute à former et à promouvoir des modes de consommation qui correspondent à un modèle social et à un style de vie. Ceci peut n'être que superficiel (la mode, des comportements en vogue) mais peut aussi être très souvent, plus structurel. La publicité devient alors partie prenante du cadre social et culturel d'une nation. C'est d'ailleurs pour cela qu'elle est souvent l'objet de vives critiques !

Parce que la publicité doit convaincre, elle doit non seulement expliquer et informer, mais elle doit séduire. Elle crée un imaginaire, elle donne un contenu immatériel, elle greffe des

valeurs autour de produits et de services. La notion même de marque, qui différencie les produits entre eux, les qualifie les uns par rapport aux autres, est au centre de cette démarche, tout entière orientée vers le citoyen armé de son porte monnaie, le tout-puissant consommateur.

Pout l'ensemble de ces raisons, largement connues de tous, c'est un fait indiscutable que la publicité commerciale pour les biens et les services entraîne, en même temps que son impact économique sur les ventes, un fort sens social. C'est dans cette mesure que des discussions sur la nature de cet impact, sur sa légitimité et sur ses implications politiques peuvent être tenues. Et elles ne manquent pas de l'être !

Message collectif et Marketing social

Un autre canal de l'influence sociale de la publicité et du marketing vient de l'utilisation, largement partagée à travers le monde, de ces techniques en dehors même du domaine commercial.

A cet égard, la publicité est utilisée comme un instrument non pas destiné à des buts commerciaux mais utilisé pour atteindre des objectifs de communication sociale. Les techniques de marketing sont mises en œuvre pour promouvoir des causes touchant à l'organisation de la société. Dans ces cas, ces techniques sont utilisées en faveur de causes collectives, avec l'ambition d'apporter une réponse collective sur des sujets qui sont eux-mêmes d'intérêt public commun.

Beaucoup de ces thèmes d'action proviennent de conduites individuelles qui, lorsqu'elles sont additionnées, créent un potentiel problème social, peuvent devenir une menace envers les autres (sécurité routière) ou entraînent un coût important pour la collectivité (santé). A travers un message collectif, la publicité vise ici à changer les conduites sociales individuelles, ce que la loi seule ne peut faire, et à promouvoir une société meilleure.

Ainsi des messages collectifs, relayés par des techniques de communication publicitaire vont aider à changer les comportements et convaincre les citoyens d'obéir à des motivations et à des objectifs différents.

Le rôle de la communication sociale est alors complémentaire au cadre légal et joue sur le ressort de la responsabilité personnelle. Il ambitionnera d'agir sur une meilleure qualité de la vie (sécurité routière, alcoolisme), de changer des conduites potentiellement dangereuses (tabac, drogue), d'appeler à un mode de vie responsable (Sida). En positif, la publicité est

aussi un puissant outil de promotion d'objectifs sociaux comme l'appel à la solidarité ou à des évolutions sociétales (la parité par ex.).

La plupart des pays dans le monde connaissent de telles campagnes. Mais leur acceptation est variable.

Bien qu'il n'y ait pas débat sur le fait que les autorités politiques légitimes ont latitude à s'adresser à leur peuple avec de tels moyens, le champ du « marketing et de la communication sociale » est à l'évidence un sujet de discussion, dépendant de la vision de la responsabilité collective ou étatique en ces matières.

Le débat est ici principalement sur le rôle respectif de l'Etat et du citoyen, sur le champ du collectif et de l'individuel. En général, les messages collectifs sont justifiés par l'existence d'un intérêt commun : dès qu'un coût social est en jeu, il y a intervention de la loi mais aussi matière à communication, qui est un moyen utile, efficace, irremplaçable, de gouverner la cité en de tels domaines. Marketing et publicité apportent une indiscutable valeur ajoutée à l'action publique.

La crise

L'environnement économique et social est déterminant sur le rôle et le sens de la publicité. Et la période que nous vivons est à cet égard exemplaire. Aux mutations en profondeur que connaît le monde de la communication –mutations techniques mais aussi mutations des comportements – s'ajoute ce qu'il est maintenant convenu d'appeler la crise. C'est pour le monde du marketing et de la publicité un bouleversement dont on commence à peine à mesurer l'ampleur. Difficile à ce stade d'en définir tous les traits. On peut pourtant en retenir deux.

La vocation économique de la publicité est à la fois confirmée –il va falloir tenter de vendre produits et services en un moment où les achats se tarissent – mais elle doit être profondément réorientée, car on ne peut plus parler aux consommateurs de la même façon dans une telle période. L'ensemble des éléments qui depuis trente ans ont constitué la trame de l'imaginaire publicitaire classique, le contenu du discours, le langage employé, tout cela est certainement mis en cause. Mais il est encore tôt pour savoir ce que sera demain.

Depuis plusieurs années déjà, le discours publicitaire ne peut plus s'adresser à l'individu considéré seulement comme un consommateur mais doit désormais le prendre comme un interlocuteur actif, autonome dans ses choix. On sait ainsi que face aux médias, l'individu a

largement pris le pouvoir : multiplicité des accès aux médias, arbitrage permanent, prise de contrôle du téléspectateur. L'internaute du Web 2.0 est maître de ses actes, il s'exprime, et internet est désormais un espace interactif à l'infini. Face aux produits qui lui sont offerts sur le marché, le consommateur réagit différemment aux marques : celles-ci véhiculent plus que l'identification d'un produit ou un service, elles portent un message, un concept, des valeurs. Et le consommateur achète cet ensemble lorsqu'il acquiert le produit concerné. S'il ne trouve pas ces éléments, s'il ne trouve pas sincères ni fondés, alors il abandonne la marque et privilégie le prix. C'est un phénomène galopant dans tous les secteurs des industries et des services.

Beaucoup prétendent en effet que ce consommateur est devenu un « expert ». Il va donc être sélectif et ne retenir que les marques qui correspondent à ses attentes. Celles-ci, la crise aidant, ont d'ailleurs évolué. D'un côté, en période difficile, le réalisme l'emporte : « low cost », produits sans marques, concurrence. Mais de l'autre côté : authenticité, légitimité vont rejoindre les autres valeurs, celles de l'image, qui faisaient la décision. Et continuent de la faire si le message les traduit de façon claire, sincère et convaincante. Si en un mot, il traduit le sens nouveau que l'on attend désormais du discours publicitaire.

De ce fait, c'est l'autre tournant, le contenu, les références, les messages de la publicité changent eux aussi en profondeur et mettent en lumière l'apparition d'un nouveau sens, qui tourne autour de l'idée désormais centrale de la responsabilité.

La publicité responsable

La publicité est une activité qui repose sur le principe général de la liberté d'expression, mais elle ne peut s'exercer que dans un cadre réglementaire et légal, qui respecte une série de règles de portée générale. Elle repose donc ainsi sur un équilibre entre l'exercice d'une liberté fondamentale et le respect d'autres libertés, celle de tous les autres citoyens. En effet, à l'intérieur du cadre général de la loi, il demeure un espace important, qui correspond précisément à l'impact économique et social de la publicité. Cet espace peut varier mais il est certain qu'il ne peut être entièrement occupé sans de nécessaires précautions. C'est là qu'apparaît le concept essentiel, celui de la responsabilité. La liberté ne peut s'exercer sans être modérée par le plein exercice de la responsabilité, qui en est le corollaire essentiel.

Les professionnels savent aussi que l'instrument qu'ils utilisent dispose d'un pouvoir considérable : ils savent qu'en s'adressant de façon privilégiée au plus grand nombre, ils exercent une influence sur l'ensemble du corps social. Ils comprennent alors que des règles complémentaires sont indispensables.

Il est dès lors essentiel qu'ils prennent l'initiative. C'est là que le mot-clé devient celui de la responsabilité. Il faut compléter la cadre de la loi par une série de règles, qui correspondent aux besoins du corps social et à leurs évolutions. C'est ce que l'on appelle l'autorégulation. Dans la plupart des pays, en Europe par exemple, l'autorégulation vient donner un cadre complémentaire à celui de la loi et contribue ainsi à répondre aux objectifs de l'intérêt général démocratique. Les formes peuvent varier selon les diversités régionales, politiques ou culturelles mais l'esprit et les objectifs restent les mêmes : relayer le pouvoir politique dans l'exécution et la réalisation de certaines de ses missions. Ils apportent en la matière une meilleure flexibilité et peuvent mieux s'adapter aux évolutions des techniques et des médias. Et elles sont souvent les meilleures solutions face à l'ampleur des problèmes que posent les nouvelles approches de la communication.

Les objectifs de la loi sont bien sur l'apanage de l'Etat, mais il existe toujours une zone dans laquelle il est plus approprié et plus efficace de s'appuyer sur la responsabilité des professionnels. A l'évidence, le dernier mot revient toujours aux pouvoirs publics, si le secteur professionnel échoue à jouer son rôle et à assumer ses responsabilités. Mais précisément, les professionnels, qui, pour la plupart endossent ce concept fédérateur de « publicité responsable » souhaitent relever le défi. L'autorégulation est une forme moderne de gouvernance et elle confère à l'ensemble du processus de communication publicitaire un sens différent.

Pression des consommateurs

Au côté du rôle social « traditionnel » de la publicité, une nouvelle tendance s'est fait jour récemment qui rassemble les deux premiers facteurs : l'impact social inhérent de la publicité et l'utilisation des techniques publicitaires en faveur d'objectifs sociaux.

La responsabilité sociale est devenue centrale, non seulement dans les politiques gouvernementales mais aussi dans les principales entreprises nationales et internationales.

A cet égard, le marketing, la publicité et la communication sont massivement concernées et leur influence sociale est, à partir de maintenant, fondamentale dans la dissémination de ce nouveau concept.

Un nouveau et puissant mouvement, du côté des entreprises, a émergé dans le monde : la plupart d'entre elles prennent désormais en compte, dans leur processus de décision, leur impact sur les communautés et sur l'environnement dans lequel elles opèrent, tout autant que sur leurs employés et leurs clients-consommateurs, qui jusque là étaient leurs interlocuteurs essentiels. Dans cet esprit, elles deviennent réellement citoyennes et ceci à l'échelle du monde.

Ce mouvement global de la responsabilité sociale des entreprises est maintenant une motivation essentielle, sur tous les marchés. Elle est centrale, du côté des firmes, dans la quête pour le leadership, qui est inhérente à la stratégie de toutes les entreprises. Il est crucial pour toutes celles qui veulent rester dans le groupe de tête, innovantes, répondant à la demande du public et des consommateurs, en ligne avec les courants dominants de la société. La réputation et la valeur de la marque de l'entreprise sont désormais des caractéristiques essentielles du leadership.

La responsabilité sociale est de plus en plus au cœur des politiques des principales compagnies, dans le monde entier. De ce fait et en conséquence, elle est devenue centrale dans leurs produits, leur marketing et leur communication.

Ceci provient, tout autant, de la pression des consommateurs, désormais exigeants, informés et compétents. Les attentes dans ce registre sont grandes, on l'a vu, et elles sont largement partagées, comme le montrent à la fois les études et la pratique concrète au quotidien. Ce mouvement de fond engage les entreprises au travers de leurs produits ou services, et la confiance qui leur est exprimée.

La demande des consommateurs s'oriente vers des produits qui obéissent à des normes spécifiques exigeantes en matière environnementale et en matière sociale, quand il s'agit des relations entre les citoyens ou sociétale, lorsqu'on touche à l'organisation de la société. De nouveaux modes de consommation apparaissent partout sur le marché, exprimant de nouvelles attentes sur le respect de l'environnement, sur les conditions de travail, sur les relations sociales, sur l'équilibre international de la richesse. Ces attentes et ces inflexions de la consommation impliquent donc à leur tour, des modes de production renouvelés. La plupart des entreprises ont révisé leurs schémas et leurs procédures pour être en ligne avec cette nouvelle approche. Elles peuvent ainsi apporter la preuve de leur nouvel engagement social à

travers leurs produits même. Et le produit est souvent le vecteur privilégié : il apporte la preuve que les nouveaux critères sont remplis et les nouvelles normes respectées.

La communication joue ici son rôle. Les entreprises établissent ainsi un nouveau dialogue, un nouveau lien avec leurs consommateurs sur la base de ces valeurs. A travers lui, le consommateur disposera d'une meilleure approche de ce que sont les entreprises, ce à quoi elles croient, ce qu'elles entreprennent. Et il juge vite de leur sincérité. Ainsi se construit et se renforce le lien de confiance, de réputation et de fidélisation.

On parvient donc à faire converger le respect des attentes du consommateur, base du marketing, avec l'expression d'un engagement sociétal, doublé de la manifestation d'un leadership affirmé, ce qui est, au fond, ce que recherchent toutes les entreprises.

Pas d'hypocrisie ou d'angélisme ! Les entreprises ne sont pas soudainement devenues philanthropes par une grâce tombée sur elles ; c'est bien une exigence de nos sociétés modernes qui leur impose cette nouvelle posture. Et de façon durable. Cette exigence au surplus, est critique et vigilante. Gare à ceux qui « feraient semblant » ou se prêteraient superficiellement à un jeu obligé. Les nouvelles formes de gouvernance, le « reporting », la « notation extra-financière », la surveillance active des « stake-holders », des ONG sont autant d'aiguillons. Le « greenwashing » de la communication de certaines entreprises ne les a pas exonéré au contraire : lorsqu'elles sont démasquées, dans des communications non fondées, à utiliser fallacieusement des arguments écologiques par exemple, la sanction du public tombe vite.

Aujourd'hui la plupart des grandes entreprises –notamment internationales -se sont sincèrement engagées dans d'ambitieux programmes de responsabilité sociale et souhaitent en même temps que leurs initiatives soient connues des plus larges audiences. Elles veulent illustrer leur vision et contribuer à une vie meilleure, en ligne avec leurs valeurs d'entreprise. Elles veulent prouver que l'éthique, l'empathie, l'émotion peuvent aussi figurer au rang de ces valeurs et peuvent se traduire en action concrète et positive au service de ceux qui ont besoin d'être aidés.

Naturellement, dans leur esprit et dans leur stratégie, ce message a vocation à être rendu public et à être retranscrit. C'est, bien sur, un atout, un actif de l'entreprise et il n'y a pas de raison pour qu'il reste invisible. Pour cela, les entreprises veulent donc que leurs campagnes de communication véhiculent leur éthique et leurs valeurs, pas seulement à leurs clients mais à l'ensemble de la communauté. C'est ainsi que le monde de la communication, du marketing

et de la publicité est en train de changer d'orientation et de contenu.

Ce nouveau courant de responsabilité sociale, et sa traduction dans le registre de la communication est de nature à ouvrir de nouveaux champs d'investigation et de réflexion, parfois de critique aussi, à la fois pour les principales entreprises de tous secteurs et de tous pays, mais aussi pour leurs partenaires de l'industrie de la communication. C'est une belle perspective.

Jacques Bille