

**Une démarche éthique
peut-elle sauver
la publicité ?**



PUBLICITÉ

La publicité est souvent critiquée pour son manque de transparence, son utilisation de stéréotypes et sa manipulation des consommateurs. Pour sauver l'image de la publicité, une démarche éthique peut certainement aider. En mettant en place des pratiques éthiques, telles que la transparence, l'honnêteté, l'inclusion et la responsabilité sociale, les annonceurs peuvent regagner la confiance des consommateurs.

Une démarche éthique peut également aider les entreprises à se démarquer de la concurrence en montrant leur engagement envers des valeurs positives et en se différenciant de celles qui adoptent des pratiques moins scrupuleuses.

Cependant, il est important de noter que la publicité est intrinsèquement conçue pour persuader les consommateurs d'acheter un produit ou un service, ce qui peut être considéré comme manipulatif. Même avec une démarche éthique, certains consommateurs se méfieront toujours de la publicité.



«La conscience d'une défiance grandissante et des "stratégies d'évitement" adoptées, provoque une prise de conscience globale de la juste place de la publicité.»

**Stéphane Martin
directeur de l'ARPP**

Une publicité plus règlementée

Aujourd'hui, la régulation du monde publicitaire est visible à travers plusieurs exemples concrets :

Les règles de l'ARPP (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité) : L'ARPP a mis en place des règles et des principes que les entreprises doivent suivre dans leurs publicités. Cela inclut des règles sur la publicité pour les produits pharmaceutiques, l'alcool, la nourriture, les jeux d'argent, etc.

Les sanctions et les amendes infligées aux contrevenants

Les organismes de réglementation peuvent infliger des amendes et des sanctions aux entreprises qui ne respectent pas les règles en matière de publicité. Par exemple, en 2018, la FTC a infligé une amende de 5 milliards de dollars à Facebook pour avoir violé les règles de protection de la vie privée de ses utilisateurs.

Les politiques des plateformes en ligne

Les plateformes en ligne telles que Facebook, Google, Twitter, etc. ont mis en place des politiques de publicité qui réglementent le type de publicité autorisé sur leurs sites. Par exemple, Facebook n'autorise pas les publicités pour les armes à feu ou les services financiers douteux.

Les programmes de conformité interne

De nombreuses entreprises ont mis en place des programmes de conformité interne pour s'assurer que leurs publicités respectent les règles et les lois en vigueur. Ces programmes incluent souvent la formation des employés, la vérification des publicités avant leur diffusion, et la mise en place de mécanismes de signalement des violations potentiels.

Toutes ces mesures permettent d'avoir un meilleur contrôle sur les publicités. Malgré tout, cela ne suffit pas à effacer des années de méfiance pour les consommateurs.



LIMITES

De cette totale transparence du monde publicitaire actuel

La confiance

Malgré les efforts pour être transparent et éthique, il est difficile pour les consommateurs de faire confiance au monde publicitaire. Les scandales passés ont entaché l'image du secteur et suscitent la méfiance.

Les biais

Les entreprises peuvent utiliser des biais psychologiques pour influencer les consommateurs, par exemple en créant un sentiment d'urgence ou de rareté pour inciter les gens à acheter. Ces tactiques peuvent être considérées comme éthiquement contestables.

La complexité

Les entreprises peuvent cacher certaines pratiques complexes derrière une façade de transparence. Les consommateurs ne comprennent pas toujours toutes les informations qui leur sont présentées,

L'exposition excessive

La publicité est omniprésente dans notre vie quotidienne. Trop d'exposition peut entraîner une fatigue publicitaire ou une surcharge d'informations, ce qui réduit l'impact de la publicité et peut susciter une résistance chez les consommateurs.

La réglementation

Bien que de nombreuses lois régissent la publicité, leur application est souvent difficile et les amendes sont peu dissuasives. Les règles peuvent également varier selon les pays ou les régions, ce qui rend difficile la cohérence des pratiques publicitaires.

Les données

Les entreprises collectent et utilisent des données sur les consommateurs pour personnaliser les publicités. Cela peut sembler intrusif pour certains consommateurs et est souvent perçu comme une violation de la vie privée.

Malgré les efforts pour être transparent et éthique, il est difficile pour les consommateurs de faire confiance au monde publicitaire.



Greenwashing

Phénomène de triche extrême des entreprises

Le greenwashing est une pratique publicitaire qui consiste à utiliser des termes ou des images associées à des pratiques écologiques pour rendre un produit ou une entreprise plus respectueuse de l'environnement qu'elle ne l'est réellement. Cela peut inclure des déclarations trompeuses, des étiquettes ou des emballages qui donnent l'impression que le produit est écologique, alors qu'en réalité, il ne l'est pas.



Ces pratiques sont critiquées par l'ARPP (ici campagnes de l'ARPP).

Cet exemple montre comment les marques peuvent utiliser le greenwashing pour améliorer leur image auprès des consommateurs, même si elles ne sont pas vraiment respectueuses de l'environnement. Il est donc important d'être conscient de ces pratiques et de s'informer sur les pratiques réelles des marques avant de prendre une décision d'achat.



En réaction

Comment se démarquer et transmettre nos valeurs éthiques ?

Personnalisation

Les marques doivent désormais personnaliser leur communication pour mieux s'adapter à leur cible.

Le mobile-first

Les marques doivent s'adapter à une audience de plus en plus mobile, en proposant des campagnes publicitaires adaptées aux différents supports.

La réalité augmentée et virtuelle

Les marques peuvent utiliser ces technologies pour offrir une expérience immersive et innovante à leur public.

L'expérience utilisateur

Les marques doivent proposer une expérience utilisateur fluide, agréable et rapide, notamment grâce aux nouvelles technologies.

L'analyse de données

Les marques doivent utiliser les données pour mieux comprendre leur audience et adapter leur communication en conséquence.

La diversité

Les marques doivent refléter la diversité de leur public pour mieux toucher leur cible.

L'intelligence artificielle

Les marques peuvent utiliser l'IA pour automatiser certaines tâches et améliorer l'efficacité de leurs campagnes publicitaires.

La transparence et la confiance

Les marques doivent être transparentes sur l'utilisation des données personnelles et s'engager à respecter la vie privée de leurs clients.

Le développement durable

Les marques doivent intégrer les enjeux environnementaux et sociaux dans leur stratégie publicitaire pour répondre aux attentes de leurs clients.

Les réseaux sociaux

Les marques doivent continuer à s'adapter à l'évolution des réseaux sociaux pour toucher leur public sur ces plateformes.

Il est logique de penser que si les publicitaires adoptent une éthique plus respectueuse et transparente, les spectateurs pourraient être plus enclins à leur faire confiance et à interagir avec leurs campagnes publicitaires. Les marques qui se préoccupent davantage des consommateurs et de leur bien-être ont tendance à être mieux perçues par le public, ce qui peut potentiellement conduire à une relation plus positive et durable entre les marques et les consommateurs



Une démarche éthique suffira-t-elle pour que la publicité regagne le coeur des consommateurs ?

En conclusion, je pense qu'effectivement l'avantage des IA c'est qu'ils ont un point de vue objectif, dénué de leur propre avis personnel. Leurs ressentis vis-à-vis de publicités qu'ils auraient pu voir n'existent pas puisqu'ils n'en n'ont pas. Leurs réponses ne se basent que sur des sources Internet, des avis d'autrui et de tous les articles et sites traitant de ce sujet. Ils apportent des éléments précis, technique, et surtout en prenant compte des définitions bien spécifiques du mot éthique, publicité ...

Son avis est donc complexe puisque c'est un mélange de tous les avis qu'il a pu trouver sur le sujet, cela fait de celui-ci un parfait mélange de beaucoup de points de vue différents. Il va donc garder les idées fortes, celles qui reviendront le plus souvent, comme avis définitif.

Malgré tout, cela reste donc un avis dénué de moral et d'émotions personnelles, c'est une retranscription d'avis d'autrui. C'est un point de vue global mais pas une vérité absolue. Ses sources ne sont pas toutes professionnelles et donc pas toutes très adéquates ou pertinentes.

Mon avis personnel reste très proche du sien puisqu'effectivement, je pense que l'éthique est la seule manière, pour la publicité, de s'adapter aux nouvelles mentalités de notre époque. Le monde publicitaire a déçu, nous a et nous envahit encore. Beaucoup de gens la fuient et la critiquent, voire même la désigne comme véritable figure de la surconsommation de notre temps. L'éthique mélangée à l'humour ne peut qu'être bénéfique pour être bien plus apprécié par le public.

Déclarer que cela sera forcément la solution pour que la confiance règne entre consommateurs et marques reste tout de même un peu excessif. Comme le dit également Chat GPT, l'objectif principal de la publicité reste la vente. Elle doit nous donner envie de consommer, nous séduire. Le changement éthique doit d'abord se faire en profondeur dans l'ADN de la marque et ensuite se

ressentir dans leurs démarches publicitaires. En effet le dire, c'est bien, le faire, c'est mieux. Les consommateurs sont de plus en plus attentifs à l'éthique dans leurs consommations, mais ce n'est pas à travers les publicités des marques qu'ils se renseignent sur les valeurs de celles-ci.

De plus, je reviens sur d'autres limites abordées par l'IA. Effectivement, la confiance est depuis longtemps entachée entre les consommateurs et le monde publicitaire, le changement ne suffira sûrement pas à tout effacer, mais il est nécessaire afin de s'adapter aux mentalités plus éthiques et responsables des nouveaux consommateurs. L'éthique est devenue une valeur incontournable pour la consommation de demain. (Mon avis)



Annexe

Questions posées à l'IA :

Intro : Une démarche éthique peut-elle sauver la publicité ?

I- Comment cette régulation du monde publicitaire est perceptible aujourd'hui ? donne-moi des exemples

II- Quelles sont donc les limites de cette totale transparence et de cette éthique du monde publicitaire actuel ?

Qu'est ce que le greenwashing en publicité ?

Donne moi un exemple.

III- Quels sont les leviers et les enjeux de demain du monde publicitaire, aujourd'hui si controversé?

Penses tu qu'une meilleure éthique dans le monde publicitaire va permettre à celui-ci de regagner le coeur des spectateurs ?