

# La publicité, c'est la liberté !

## De la presse ?

La presse est financée à 47% par la publicité, et principalement par quelques gros annonceurs : constructeurs automobiles, groupes pharmaceutiques, grande distribution. Cette dépendance financière tend à rendre les journalistes très prudents sur certains sujets, par peur de perdre des budgets publicitaires indispensables à la survie de leur journal. En somme il y a des sujets qui rapportent beaucoup... quand on n'en parle pas !

*« Il y a beaucoup de façons de parler de la télévision. Mais dans une perspective « business », soyons réalistes : à la base, le métier de TF1, c'est d'aider Coca-Cola, par exemple, à vendre son produit. Or pour qu'un message publicitaire soit perçu, il faut que le cerveau du téléspectateur soit disponible. Nos émissions ont pour vocation de le rendre disponible : c'est-à-dire de le divertir, de le détendre pour le préparer entre deux messages. Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible. Rien n'est plus difficile que d'obtenir cette disponibilité. »*

Ainsi s'exprime Patrick Le Lay, président de TF1, dans *Les dirigeants face au changement*, opuscule collectif publié cette année aux éditions du Huitième jour et préfacé par Ernest-Antoine Seillère, président du Medef. On ne saurait mieux dire.

Du côté de la presse écrite les choses sont-elles vraiment différentes ? Pas vraiment puisque les revenus de ce secteur proviennent pour 53 % des ventes et pour 47 % de la publicité. Les annonceurs, qui souhaitent un « *environnement propice* » à leur publicité, disposent donc à l'évidence de puissants arguments pour être entendus par les rédactions.

Ainsi le groupe LVMH, sixième annonceur de presse en 1998 avec 59 millions d'euros de publicité, retira au

*Nouvel Observateur* 230 000 euros de manne publicitaire en punition d'un article osant évoquer les difficultés du groupe à lancer une banque virtuelle sur le Web<sup>1</sup>.

Ce contexte pose les fondements économiques et industriels du journalisme. Au sein de ce contexte, un professionnel expérimenté évitera par exemple d'attirer maladroitement l'attention de ses lecteurs sur les pratiques d'une entreprise européenne qui emploie des mercenaires au massacre de villageois africains, illégalement expropriés afin de faciliter une exploitation forestière. Surtout si une publicité pour des fenêtres en bois exotique est insérée quelques pages plus loin.

Il évitera également d'évoquer les centaines de milliers de morts causés par le refus des multinationales pharmaceutiques de laisser les pays pauvres fabriquer eux-mêmes les médicaments dont ces entreprises détiennent les brevets. Et dont la publicité parsème la revue.

Ne comptez pas davantage sur les médias pour vous apprendre que les jouets de vos enfants sont fabriqués par d'autres enfants qui ne jouent jamais. Ni pour dénoncer la levée des quotas d'importation accompagnant l'entrée de la Chine dans l'OMC, qui permettront de faire fabriquer tout ce que nous consommons par des travailleurs sans retraite, sans sécurité sociale et sans assurance chômage. Une

---

<sup>1</sup> Florence Amalou, *Le livre noir de la pub*, Stock, Paris, 2001.

levée des quotas qui ne déplaît pas aux grandes marques de chaussures ou de prêt-à-porter qui sous-traitent leur production en Asie, et qui apparaissent dans toutes les pages des magazines consacrées à la mode.

La presse, inondée de publicités pour les voitures, est restée étrangement indifférente au rapport de l'Agence Française de sécurité Sanitaire Environnementale, rendu public en mai, et selon lequel la pollution automobile cause entre 6 500 et 9 500 décès par an en France, soit davantage que les accidents de la route. Elle ne s'est pas davantage étendue sur la responsabilité du transport routier dans l'effet de serre qui causa la canicule de l'été 2003 et les quelques 14 800 morts qui en résultèrent en France. Elle préfère donner bonne conscience aux clients du secteur automobile en leur annonçant que tout va bien puisque les accidents de la route régressent.

Pourquoi les entreprises Edf et Areva, spécialisées dans l'énergie nucléaire, figurent-elles parmi les premiers annonceurs en France ? Ces sociétés détiennent pour quelques années encore le monopole du marché de la consommation électrique des particuliers. Elles ne devraient donc pas avoir davantage besoin de publicité que les sociétés détentrices des réseaux de distribution d'eau. Leurs campagnes publicitaires servent bien entendu à endormir la méfiance de la population face aux multiples dangers de l'énergie nucléaire. Mais l'apport financier que représentent pour la presse ces puissants annonceurs, détenteurs de monopoles sur les immenses marchés publics, permet aussi d'acheter le silence des médias. De fait, vous trouverez rarement dans votre journal de véritables reportages d'investigation consacrés à l'enfouissement des déchets radioactifs.

Les rédactions de la presse magazine ne conçoivent pas leurs publications autrement que comme des « guides d'achats » financés par leurs annonceurs. Des catalogues publicitaire en somme,

spécialisés selon le cas dans les voitures ou les motos pour le secteur « masculin », et dans les vêtements ou les cosmétiques pour le secteur « féminin ».

Le journalisme d'investigation déplaît aux annonceurs. Révéler au lecteur-consommateur que c'est avec ses impôts que la France offre des avions de chasse aux dictateurs africains, afin d'obtenir en contrepartie une baisse du prix du café et du cacao, risquerait de lui donner mauvaise conscience lorsqu'il achète du café et du chocolat. Voire lorsqu'il paie ses impôts ! C'est ainsi que les journaux de gauche ne se distinguent plus au contenu de leurs articles mais à la localisation de ces derniers sur les pages de gauche, tandis que les pages de droite sont réservées à la publicité.

Et encore ne s'agit-il ici que de la presse payante, c'est-à-dire dont la moitié seulement est financée par la publicité.

Mais le secteur des quotidiens d'information gratuits, intégralement financé par la publicité et encore très minoritaire, n'en est pas moins en forte croissance.

La plupart d'entre nous n'acceptons d'être pris pour des crétins par nos employeurs respectifs qu'en échange d'une rémunération. Mais lorsque nous achetons notre journal, c'est nous qui devons payer pour cela. Heureusement la presse sera bientôt totalement gratuite.

Philippe Laporte