

# Ces pubs qui ne disent pas leur nom

**Étude** Une partie importante des 17-25 ans ignore être exposée à la publicité en ligne.

Comment les jeunes de 17 à 25 ans perçoivent-ils la publicité ? Si, en télévision, elle irrite les "Digital natives", elle semble moins les déranger sur le web. En raison de la gratuité des contenus, cette génération d'hyper connectés (en rupture avec la télévision, dites linéaire) semble résignée.

Elle est habituée, dit-elle en quelque sorte, dans une enquête exploratoire menée par Claude Pecheux, docteur en sciences de gestion à l'UCL (\*). Selon les croyances, les enfants du numérique reconnaîtraient naturellement la publicité en ligne. Les faits s'avèrent plus nuancés. Une partie importante d'entre eux, en effet, ignore y être exposée.

## Résister à la pression commerciale

Dans l'étude réalisée par Claude Pecheux, de nombreuses publicités ont

été repérées, mais pas toutes. Quand elles le sont, c'est essentiellement de manière assistée grâce aux captures d'écran. Lorsqu'il s'agit d'extraits vidéo, certains répondants ne voient aucune communication commerciale. Enfin, les publicités se pavant sous forme d'articles ne sont pas du tout identifiées comme une communication commerciale, même lorsque le mot "publicité"

y figure. Ces résultats sont particulièrement interpellants, dans la mesure où la majorité des répondants se déclare imperméable à la publicité en ligne.

Lieu d'influences plus subtiles, moins visibles, où tout est enchevêtré, l'environnement non linéaire (les contenus web pour résumer sèchement) mélange publicités, autopromotion, sponsoring/parrainage dans et en dehors du flux audiovisuel. Résultat, la communication commerciale est moins facilement identifiable. Or distinguer ces communications revient à les discriminer et leur reconnaître une dimension persuasive, rappelle le CSA. De cette identification dépend la résistance à la pression commerciale.

## Protéger le consommateur

Il existe actuelle-

ment un cadre juridique - européen - qui balise la communication commerciale linéaire et non linéaire. Il s'agit de la directive "Services de médias audiovisuels" (transposée dans la législation belge via un décret, lire ci-contre)

dont l'enjeu est de protéger le consommateur et de respecter les intérêts généraux, bien entendu, mais aussi de garantir à tous les acteurs du secteur un traitement juste et équitable (à travers un cadre réglementaire et des obligations communes).

Elle garantit notamment le principe fondamental de la transparence (obligation d'identification) et interdit les techniques subliminales, les publicités clandestines ou toutes autres tentatives

de créer la confusion. Seulement, dans les faits, sur Internet, ces règles de base ne sont pas toujours respectées. Lors d'un monitoring réalisé par le CSA en 2015, de nombreuses vidéos ne portaient pas la mention "publicités". Le parrainage et le placement de produits sont également difficilement saisissables et le développement du native advertising pose question.

Des nouvelles peu encourageantes

Cette publication intervient dans un contexte particulier : une nouvelle directive européenne est en cours d'examen.

*"Le lobby pro-pub gagne du terrain, indique Noël Theben, responsable de l'unité "Télévisions" au CSA. La dernière version portée à notre connaissance est beaucoup plus permissive sur le linéaire. Mais sur le non linéaire, on ne sait encore rien. C'est donc difficile de mesurer s'ils vont anticiper les enjeux."*

Les résultats de cette recherche ne peuvent être généralisés à l'ensemble de la population, tient encore à préciser le CSA. *"L'enquête poursuit avant tout un objectif exploratoire sur la base de l'analyse d'un échantillon restreint. C'est une limite méthodologique dont il faut tenir compte et*

*c'est la raison pour laquelle nous ne tirons pas de conclusions fermes et définitives mais nous souleverons des questions."*

Bien entendu, ces résultats demanderaient à être vérifiés sur un échantillon beaucoup plus large. *"Ce qui nécessiterait des budgets supplémentaires"*, indique Joëlle Desterbecq, conseillère au CSA. La perche est donc tendue (mais sera-t-elle saisie ?) au ministre des Médias, Jean-Claude Marcourt (PS).

Au.M.

→ \* En collaboration avec le Conseil supérieur de l'Audiovisuel

Les publicités sous forme d'articles ne sont pas du tout identifiées comme une communication commerciale, même lorsque le mot "publicité" y figure.

## Éclairage

### Ce que dit la loi

**Europe VS Belgique.** La directive européenne "Services de médias audiovisuels" (en cours de révision) met en place des régimes distincts pour les services linéaires et non linéaires. La réglementation actuelle, en Europe, est en effet plus souple pour cette

deuxième catégorie. Sur Internet, l'utilisateur pose des choix. Il exercerait donc un contrôle plus important sur ce qu'il consomme. Cependant, lors de la transposition de la directive européenne dans la législation belge (celle de la Fédération Wallonie-Bruxelles, en l'occurrence), le législateur national n'a pas effectué cette distinction. En Belgique, il n'existe aucune différence entre les services linéaires et non linéaires en ce

qui concerne la communication commerciale (sauf pour la règle quantitative).

**Le CSA, concerné.** Voici deux ans, le Conseil a émis une recommandation transposant la logique du linéaire sur le non linéaire. Il plaide, bien entendu, pour une harmonisation des règles au niveau européen mais il propose également d'aller au-delà du simple "reconnaisables comme telles", très

extensif, stipulé dans l'article 9. *"La recommandation atteint déjà ses limites, reconnaît Noël Theben, responsable de l'unité "Télévisions" au CSA. Nous attendons une intervention du législateur belge et européen pour avancer. Et ça ne se fera pas sans un dialogue soutenu entre tous les acteurs du secteur. Notre nouveau collège d'avis est un bon endroit pour confronter les grands principes et trouver un compromis."*