



Paris, le 3 novembre 2005

Aux représentants des associations
invitées au forum « Pub & Cité »

Madame, Monsieur,

Comme vous, nous avons été contactés par le Bureau de vérification de la publicité (B.V.P.) pour participer au Forum « Pub & Cité », sur le thème: « Violences, agressivité, incivilités dans la publicité ». **Nous sommes très tentés de ne pas honorer cette invitation.** Non pas que le sujet nous laisse indifférent, bien au contraire, mais parce que nous considérons que ce débat sur la publicité organisé par le B.V.P. est un débat tronqué dès le départ.

Le « Bureau de vérification de la publicité, Association des professionnels pour une publicité responsable », est, comme son nom complet l'indique, une association regroupant des agences publicitaires, des annonceurs, et des « supports » (chaînes de télévision, presse, afficheurs, etc.). Il s'agit d'un organisme de droit privé créé **par et pour** ceux qui ont des intérêts dans la publicité. On peut ainsi lire sur la page « adhérer au B.V.P. » du site www.bvp.org la phrase suivante : « *Le BVP est au service des professionnels – annonceurs, agences, supports – et de la publicité* ». Un organisme de vérification de la publicité formé par ceux-là mêmes qui sont les auteurs de ce qui doit être évalué ne peut être que juge et partie. Le B.V.P. est donc pour nous totalement illégitime dans les fonctions qu'il prétend assumer.

La preuve de son illégitimité est donnée par son fonctionnement-même. L'activité du B.V.P. repose sur le postulat de l'autodiscipline des acteurs du milieu. Toujours sur la même page internet du B.V.P., on peut lire « *Adhérer au BVP c'est s'engager volontairement à jouer la carte de l'autodiscipline* ». Son but est donc d'**éviter à tout prix l'adoption de nouveaux textes législatifs**, qui, selon lui, entraveraient la créativité publicitaire ! Le B.V.P. a donc travaillé sur des « recommandations » de bonne conduite, qui, si elles présentent un intérêt certain en termes de contenu, restent largement inappliquées et d'ailleurs n'engagent que ceux qui y croient. En outre, contrairement à ce que son nom laisse croire et au rôle qui lui est confié par le C.S.A., le B.V.P. n'a aucun pouvoir contraignant. Il n'émet que des avis consultatifs sur les campagnes publicitaires à venir, en cours, ou déjà diffusées ! En effet, seuls les spots télé doivent être soumis systématiquement au BVP avant diffusion. Concernant l'affichage dans l'espace public par exemple, la sacro-sainte liberté d'expression publicitaire est totale. On en voit le résultat dans nos déplacements quotidiens : les affiches sexistes ou vantant des comportements irresponsables et dangereux sont omniprésentes (citons simplement celles pour des véhicules automobiles mis en scène de telle façon qu'ils incitent à la vitesse et au non-respect des autres usagers de la voirie).

T.S.V.P.

Concernant la façon dont le Forum est organisé, nous relevons trois éléments qui nous incitent à penser que ce débat sera très cadré pour que ne soient pas abordées les questions qui fâchent :

- le forum sera animé par une journaliste de télévision (LCI) chargée de faire discuter de cas concrets de publicités. Le B.V.P. a donc tout fait pour enfermer le débat dans une forme de spectacle où l'on provoquera les parties prenantes (à l'heure actuelle 13 professionnels et 10 représentants d'associations) au sujet d'exemples choisis de publicités controversées, comme on a l'habitude de le faire sur les plateaux de T.V. Il semble que l'objectif soit de ne surtout pas aborder **la question sur le fond, c'est-à-dire le rôle idéologique de la publicité dans notre société, la question des nombres et des volumes de cette publicité et de l'invasion de l'espace public et de la vie privée par la publicité**. Car, même si l'on admet que les publicitaires ne font que piocher dans un fond culturel déjà violent (selon l'argumentaire du B.V.P.), la vraie question est que la publicité décuple cette violence par le bombardement incessant de ses messages dans tous nos espaces de vie et dans tous les médias.

- la séance commencera par la présentation d'un sondage IPSOS effectué auprès de la population sur leur sentiment concernant la violence et les incivilités dans la publicité. La divulgation des résultats de ce sondage aura pour effet d'orienter la discussion avant même qu'elle n'ait commencé. La voix du sondage étant souveraine, comment pourrait-on ensuite émettre des critiques allant dans le sens opposé d'une enquête qui, étant commandée par le B.V.P. (donc par les publicitaires) et réalisée par un institut de sondage dont les principaux clients sont les annonceurs, ne présentera certainement pas des résultats dérangeants pour les commanditaires ?

- Enfin, les questions de l'assemblée doivent être soumises au préalable au B.V.P. sur son site internet. Ce dernier a-t-il tant à craindre de réactions spontanées du public ? Pour nous, il s'agit tout simplement d'une forme de censure. Exactement ce que le B.V.P. veut éviter pour les publicitaires ! En outre, le public étant admis seulement sur invitation, il y a fort à parier que l'assistance sera largement composée de représentants d'agences de communication ou d'autres professionnels ou étudiants des filières commerciales et publicitaires. Dans ces conditions, un dialogue réellement constructif peut-il avoir lieu ?

Pour toutes ces raisons, nous pensons que **le forum « Pub & Cité » peut être assimilé à un habile piège des manipulateurs de l'opinion que sont les publicitaires**, cela dit sans vouloir jeter l'opprobre indûment sur toute la profession. Nous vous recommandons la plus grande prudence dans votre participation éventuelle à cet événement. Nous espérons que les quelques informations qui sont énumérées ci-dessus pourront au moins vous être utiles pour éviter de trop « tomber dans le panneau ». Si vous souhaitez en savoir plus, **nous vous invitons à prendre contact avec nous** afin que nous puissions en discuter plus longuement et que nous envisagions d'éventuelles démarches communes. Si un contrôle efficace de la publicité devait être mis en place, il faudrait à tout le moins le confier à une instance réellement indépendante du pouvoir économique et qui ne rejette pas *a priori* l'usage de l'outil réglementaire pour encadrer cette profession.

Dans l'attente d'une réaction de votre part, veuillez recevoir, Madame ou Monsieur, l'expression de nos sentiments les meilleurs,

Jean-Christophe Vandeveldé

Thomas Guéret



Permanent de R.A.P.

Président de R.A.P.

Association loi 1901 créée en 1992

53, rue Jean Moulin, 94300 Vincennes (France)

Tél.: 01 43 28 39 21 – Tcx. : 01 58 64 02 93 – www.antipub.net – contact@antipub.net