

La publicité nous rend malheureux

Par Harvard Business Review France

Andrew Oswald, de l'université de Warwick, et son équipe ont comparé la satisfaction de vie de plus de 900 000 citoyens de 27 pays européens entre 1980 et 2011 avec les sommes annuelles dépensées en publicité dans les mêmes pays et sur la même période. Ils ont découvert entre les deux une corrélation négative. Plus les dépenses publicitaires sont élevées dans un pays, moins ses habitants éprouvent de satisfaction dans leur vie une à deux années plus tard.

Professeur Oswald, défendez votre recherche

ANDREW OSWALD : Effectivement, nous avons identifié une corrélation négative. Quand on observe les évolutions de la satisfaction nationale d'une part, et des dépenses publicitaires de la même année ou des années précédentes d'autre part, en neutralisant les facteurs tels que le PIB ou le chômage, on trouve un lien. Cela montre que, quand les annonceurs dépensent de l'argent dans un pays, il en résulte une diminution du bien-être de ses habitants.

HBR : Qu'est-ce qui vous a poussé à enquêter sur le sujet ?

Mes collègues et moi étudions le bien-être de nos semblables depuis maintenant trente ans, et je m'intéresse depuis quelque temps au bien-être à l'échelle nationale. Quelles sont les caractéristiques d'un pays heureux ? Quelles forces entrent en jeu ? Qu'est-ce qui explique les hausses ou les baisses de moral ? Je ne m'étais encore jamais penché sur la publicité, mais j'ai rencontré un chercheur qui collectait des données sur le sujet pour une autre raison et je me suis dit que nous devrions travailler ensemble. Comme beaucoup d'Occidentaux, je ne peux m'empêcher de remarquer le nombre croissant de publicités dont nous sommes bombardés. Pour moi, il était naturel de me demander si cela créait dans nos cultures de l'insatisfaction : en quoi votre bonheur et le mien sont-ils influencés par ce que nous voyons, entendons ou lisons ? La publicité massive nous rend moins heureux – c'est assez intuitif, je pense. Dans un sens, les publicitaires cherchent à générer cette insatisfaction : ils troublent nos désirs pour que nous cherchions ensuite à apaiser ce trouble en achetant plus de biens, plus de services. Evidemment, je sais que mes propos ne feront pas plaisir aux annonceurs et aux agences marketing du monde entier.

Effectivement, ils ne diront sans doute pas que c'est l'objectif de la publicité.

Leur argument est que la publicité cherche à exposer le public à des choses nouvelles et enthousiasmantes à acheter, et que leur rôle est simplement de fournir cette information, contribuant ainsi à accroître le bien-être des gens. Le raisonnement inverse, qui remonte notamment à Thorstein Veblen (économiste et sociologue américain, NDLR), est que, face à

toute cette publicité, les attentes sont plus élevées – du coup, notre vie, nos succès, nos biens, nos expériences nous semblent peu satisfaisantes. Notre étude vient confirmer cette corrélation négative.

La publicité nous fait donc vouloir ce que nous n'avons pas, ou que nous ne pouvons pas avoir ?

L'idée est très ancienne : avant de décider de notre degré de satisfaction, on jette un œil aux autres, consciemment ou inconsciemment, pour voir où ils en sont. Ce que nous pensons de nos revenus, de nos voitures et de nos maisons est très largement influencé par les revenus, la voiture et la maison du voisin. C'est humain : nous nous préoccupons tous de notre position par rapport aux autres. De nombreuses études ont prouvé que la comparaison est émotionnellement néfaste, or la publicité nous incite à nous mesurer les uns aux autres. Devant une publicité pour une voiture dernier cri, je pense à ma voiture ordinaire, et je me sens nul. Si je regarde une montre à 10 000 dollars, puis la mienne, payée une centaine de dollars, je me dis : « Il doit y avoir un truc qui cloche chez moi. » Et, bien sûr, un pays, c'est une somme d'individus. Notre étude ne démontre pas que notre insatisfaction découle de la comparaison, mais nous soupçonnons que ce soit le mécanisme à l'œuvre.

Comment savez-vous que la publicité est la cause de notre mal-être ? Une corrélation ne prouve pas une causalité.

Premièrement, nous avons neutralisé de nombreux facteurs qui jouent sur notre satisfaction. Deuxièmement, en observant les hausses ou les baisses publicitaires d'une année donnée, nous avons remarqué qu'elles prédisaient systématiquement une hausse ou une baisse du bien-être à l'échelle nationale les années suivantes. Troisièmement, nous avons mené un grand nombre de vérifications statistiques pour nous assurer de la solidité de ce lien empirique. Quatrièmement, on a tendance à oublier que la causalité implique forcément une corrélation quelque part. Mais, en tant que chercheur, j'ai votre question constamment à l'esprit.

Mais est-ce que ça ne s'applique pas uniquement aux individus matérialistes ? Nous sommes nombreux à savoir que le bonheur ne s'achète pas, non ?

Effectivement, devant la publicité de la montre, certains se diront : « Pourquoi certaines personnes achètent-elles des montres à 10 000 dollars alors qu'elles ont l'heure sur leur téléphone portable ? » Ou bien, face à une publicité pour une voiture, elles se féliciteront de ne pas acheter ce véhicule énergivore, cher en entretien et écologiquement catastrophique. Nos travaux montrent que ce qui influence réellement le bien-être, ce sont des choses telles que la santé, les relations amoureuses, le fait d'avoir un travail et une sécurité sociale, de ne pas être dans la quarantaine (la crise est réelle pour beaucoup de gens), et ainsi de suite. Acheter une montre ou une voiture peut nous aider à nous sentir un peu mieux, mais, au fond, ça n'est qu'une question de statut social... Or, quand tout le monde achète la même chose, cet effet disparaît. C'est en partie la raison pour laquelle la publicité entrave le bien-être du groupe – tout le monde ne peut pas être au sommet de l'échelle sociale.

Cela me fait penser aux réseaux sociaux, qui nous rendent malheureux car nous nous comparons aux influenceurs.

Oui. Les revues scientifiques publient des recherches sur le sujet. Par exemple, une étude longitudinale de 2017 a montré un lien entre l'utilisation de Facebook et la dégradation du bien-être de l'utilisateur. J'ai le sentiment que, dans les prochaines décennies, ce sujet deviendra un véritable enjeu politique.

Existe-t-il d'autres études qui font le lien entre la publicité et la diminution du bien-être ?

Non. Bien qu'il existe des travaux intéressants sur la façon dont les enfants sont affectés par la publicité en termes d'alimentation et de santé, le sujet est étonnamment peu abordé. Nous n'avons pas connaissance de travaux similaires aux nôtres. Il en existe peut-être, mais nous n'en avons pas été informés.

Comment avez-vous mesuré la publicité et le bien-être à l'échelle nationale ?

Pour la publicité, l'indicateur est bêtement comptable : nous connaissons les sommes dépensées par année dans chaque pays pour chaque support publicitaire – magazine, radio, TV, etc. La mesure de la satisfaction est plus complexe, mais nous savons maintenant comment la mesurer de manière fiable. Dans cette étude, notre échantillon est grand, presque un million de personnes. Nous avons choisi un indicateur utilisé de longue date, l'un des plus simples, à savoir la question : « A quel point êtes-vous satisfait de votre vie ? » La réponse est donnée sur une échelle. Nous avons agrégé ces données pour chaque pays.

Et vous êtes certain qu'une faible satisfaction n'est pas due aux autres facteurs que vous mentionniez, comme l'âge ou le statut marital ?

Cela fait partie des variables neutralisées, avec le taux de chômage et le PIB. Nous avons également neutralisé le niveau de départ de chaque pays en matière de bien-être et de publicité, car nous voulions pouvoir mener une comparaison équitable, dans un même référentiel. De plus, pour chaque année, nous avons tenu compte de ce qu'on appelle les chocs (pétrolier, par exemple) qui ont un ensemble de retombées communes à tous les pays d'Europe.

A quel point la publicité impacte-t-elle notre bien-être ?

Notre étude montre que, en doublant les dépenses publicitaires, on aboutit à une baisse de 3% du bien-être. Autrement dit, à peu près la moitié de la baisse observée chez une personne qui divorce, ou un tiers de la baisse observée chez quelqu'un qui vient de perdre son travail. Nous avons énormément travaillé sur l'impact des événements de vie négatifs chez l'individu, et la publicité a des conséquences comparables.

Y a-t-il quelque chose à faire ?

Il vaut la peine de se demander si la société occidentale ne se trompe pas en permettant à la publicité d'atteindre de telles proportions, sans aucune régulation ou presque, comme si c'était inévitable. Au vu de ces schémas, il me semble qu'il faudrait y réfléchir. Mais notre article n'est pas politique. Nous ne faisons aucune recommandation politique, ici.

Et si chacun installait un bloqueur de publicité sur son navigateur Internet et passait les publicités à la télé en avance rapide ? Ça changerait quelque chose ?

Je m'efforce d'être impartial dans mon travail, mais je réalise que la lecture de notre étude peut amener à se dire qu'il serait peut-être bon de se tenir à l'écart de toutes ces publicités.