

La publicité s'accroît au détriment du consommateur

PROGRAMMES DES NATIONS UNIES POUR LE DEVELOPPEMENT

Partage international n° [131](#) - Juillet 1999

Le Rapport sur le développement humain en 1998, traite de la consommation de biens et services, et décrit le directivisme et les contraintes qu'elle exerce sur le développement de l'humanité. Ce rapport montre comment, malgré un bond fulgurant de la consommation dans de nombreux pays, plus d'un milliard d'êtres humains manquent encore des moyens de satisfaire leurs besoins élémentaires. Il souligne également le besoin urgent d'une information adéquate sur la qualité des produits dans les pays en développement.

A l'échelle planétaire, les dépenses de publicité ont augmenté de 700 % depuis 1950. Aujourd'hui, le taux de croissance de ces dépenses est de 30 % supérieur à celui de l'économie mondiale. Bien que l'Amérique du Nord, l'Europe et le Japon soient encore les principaux acteurs de ce marché qui s'élevait à 435 milliards de dollars en 1997, une grande part de son augmentation provient du tiers monde qui est, par ailleurs, le plus mal loti en termes de pertinence de l'information à l'usage des consommateurs, et ne bénéficie d'aucune structure de régulation sur les activités de ce secteur commercial.

Elaboré à la demande du Programme des Nations unies pour le développement, ce rapport cite les envolées stupéfiantes des budgets publicitaires dans des pays tels que la Chine qui a décuplé ses dépenses, suivie de l'Indonésie avec 600 % d'augmentation, de l'Inde, de la Malaisie et de la Thaïlande, avec un taux de 300 %.

Selon les statistiques, les Etats-Unis sont toujours en tête avec des dépenses estimées à 101 milliards de dollars. Cependant, si l'on traduit ces données en pourcentage du revenu national, la Colombie vient en tête de liste avec 2,6 % du PNB. Pour au moins deux

autres pays en développement - la Corée du Sud et le Venezuela - les dépenses publicitaires en termes de parts du PNB sont plus élevées qu'aux Etats-Unis. En l'absence de mise en garde officielle sur les risques concernant certains produits, les entreprises sont libres de vanter des qualités sans aucune validation scientifique et, en matière de santé publique, certains produits peuvent pénétrer le marché d'un pays sans attendre le résultat des tests à long terme. « *La publicité présente une information insuffisante... et peut être particulièrement trompeuse pour ceux qui n'ont pas d'autre source d'information, comme les enfants, les individus sans formation scolaire, et ceux qui ont des difficultés à lire.* »

L'augmentation du tabagisme

Alors que, dans la plupart des pays occidentaux, les campagnes d'information et la réglementation ont permis de réduire la consommation de tabac, les grandes compagnies se sont taillées une voie royale dans les pays en développement où il n'existe pas de système de prévention. Les pays industrialisés ont vu la consommation chuter de 10 % entre 1970 et 1995, alors que parallèlement, dans le tiers monde, elle progressait en moyenne de 64 % (100 % en Haïti, au Népal, au Sénégal et en Syrie, et 200 % au Cameroun et en Chine). Si aujourd'hui l'Occident peut revendiquer la moitié des 3,5 millions de morts dues à l'usage du tabac, le tiers monde devrait pouvoir revendiquer 70 % des 10 millions de morts estimés en 2020.

« *Chacun devrait recevoir une information objective sur les conséquences de cette consommation, sur sa santé, sur l'environnement et le bien-être d'autrui* », déclare Sakiko Fukuda-Parr, chef de service du Rapport sur le développement humain. « *Les consommateurs ont besoin d'une information constructive, pouvant les aider à identifier les biens et services les moins nocifs pour l'environnement et la santé, qui soient le fruit d'un travail respectueux des normes de l'OIT. Des études en ce sens ont démontré que les consommateurs européens sont prêts à payer 5 à 10 % plus cher pour des produits qui apportent la preuve de ces garanties. La publicité n'est pas un mal en soi, elle est en réalité un puissant outil d'information sur les nouveaux choix possibles.* » Mais si elle ne remplit pas son office en

dehors de la seule incitation à l'achat, les gouvernements comme les associations de défense des consommateurs doivent prendre le relais en termes d'éthique et de transparence. « *Des consommateurs avertis et conscients de leur démarche représentent une force positive formidable.* »

Sources : Pnud

Thématiques : [Société](#), [Économie](#), [éducation](#)

Rubrique : [Divers](#) ()