

# PUBLIPHOBIE Phobie de la publicité

*Phobie non officielle, non reconnue, non spécifique,  
non classifiée en tant que trouble anxieux défini dans le DSM-5 et la CIM-11  
DSM-5 Phobie spécifique de type maladie/blessure ou trouble anxieux  
CIM-11 6B03 — Phobie spécifique, ou 6B23 — Anxiété liée à la santé*

## La publiphobie

La **publiphobie** désigne le rejet, l'aversion, voire l'hostilité ressentis par une partie du public envers la publicité sous toutes ses formes. Le terme fusionne *publicité* et *phobie* (du grec *phobos*, la crainte).

La publiphobie est moins une phobie clinique qu'une **réaction sociale et culturelle** à la surexposition publicitaire, qui pousse les acteurs économiques à repenser profondément leurs stratégies de communication.

## Manifestations concrètes

- Utilisation massive de **bloqueurs de publicités** (*ad blockers*)
- Zapping systématique lors des coupures publicitaires
- Rejet des sollicitations commerciales dans l'espace public (affiches, démos en magasin...)
- Autocollants « Stop pub » sur les boîtes aux lettres
- Abonnements à des offres sans publicité (streaming, presse...)

## Causes identifiées

Facteur	Explication
Saturation	Un individu est exposé à des centaines, voire des milliers de messages publicitaires par jour
Sentiment de manipulation	Impression d'être pris pour cible ou instrumentalisé
Atteinte à la vie privée	Publicité ciblée perçue comme intrusive et surveillante
Défiance envers les marques	Méfiance croissante vis-à-vis des discours commerciaux
Enjeux écologiques	Critique de la publicité comme moteur de la surconsommation

## Un phénomène particulièrement fort en France

La France est l'un des pays où la publiphobie est la plus documentée. Plusieurs enquêtes montrent qu'une majorité de Français déclare trouver la publicité **trop présente** et **peu digne de confiance**. Des mouvements comme **Résistance à l'Agression Publicitaire (RAP)** ou les actions de dégradation d'affiches (*décollage, graff antipub*) en sont des expressions militantes.

## Enjeux pour les annonceurs

Face à ce phénomène, les professionnels du marketing répondent par :

- Le **content marketing** (contenu utile plutôt que promotionnel)
- L'**influence marketing** (partenariats avec des créateurs perçus comme authentiques)
- La **publicité native** (intégrée au contenu éditorial)
- L'accent mis sur la **responsabilité sociale** des marques