

la publicité contre la planète ?

Renaud Fossard
avec la collaboration d'Olivier Petitjean
Préface de Valérie Masson-Delmotte

LA PUBLICITÉ CONTRE LA PLANÈTE ?

*Réguler pour une consommation soutenable
et une information indépendante*

ÉDITIONS Charles Léopold Mayer

38 rue Saint-Sabin – 75011 Paris/France

www.eclm.fr

Maison d'édition de la **Fondation Charles Léopold Mayer pour le progrès humain** (FPH), les Éditions Charles Léopold Mayer (ECLM) offrent un service éditorial aux acteurs de la transition écologique, sociale et économique. Elles éditent ainsi des ouvrages qui doivent leur permettre de développer, mettre en forme et diffuser leur plaidoyer autour des thèmes suivants : économie écologique, territoires en transition, démocratie technique, low-tech, démocratie et État de droit, mouvements altermondialistes, systèmes alimentaires durables...

Les ECLM sont membres de l'Alliance internationale de l'édition indépendante (www.alliance-editeurs.org).

© Éditions Charles Léopold Mayer

Essai n° 265

ISBN : 978-2-84377-248-1

Correction : Élisabeth Privat

Mise en pages : Émilie Boismoreau

Conception graphique : Nicolas Pruvost

Les auteurs

Renaud Fossard est un acteur associatif engagé depuis 2008 dans le plaidoyer en faveur de la régulation des activités des grandes entreprises. Expert des enjeux de communication et d'influence des entreprises et de la société civile, il a co-fondé l'association Communication et démocratie (CODE) en 2021, dont il est actuellement codirecteur. Il est notamment auteur du rapport *Big Corpo* (SPIM, 2020) et co-auteur du rapport *La communication commerciale à l'ère de la sobriété* (CODE et Institut Veblen, 2022).

Olivier Petitjean est un journaliste spécialisé sur les enjeux d'économie, de démocratie et de crise écologique. Il est le cofondateur et depuis 2012 le coordinateur de l'Observatoire des multinationales, un média d'investigation sur les grandes entreprises. Il a notamment publié *Devoir de vigilance, une victoire contre l'impunité des multinationales* aux éditions Charles Léopold Mayer en 2019 et *Un pognon de dingue, mais pour qui ?* avec Maxime Combes chez Don Quichotte en 2022 et dirigé avec Ivan du Roy le livre collectif *Multinationales. Une histoire du monde contemporain* à La Découverte, 2025.

Organisations associées à la diffusion et à la promotion

L'association Communication et démocratie mène des activités d'analyse et de plaidoyer en faveur d'une refonte de la société de communication. Pour contribuer à la justice écologique et sociale et au renouveau démocratique, elle soutient l'encadrement des pratiques et la redistribution des moyens de communication, la construction d'un secteur de la communication renouvelé et l'indépendance de l'information vis-à-vis des annonceurs.

<https://www.communication-democratie.org/fr/>

L'Institut Veblen pour les réformes économiques est un think tank à but non lucratif qui promeut les politiques publiques et les initiatives de la société civile en faveur de la transition écologique. Il cherche à transformer le modèle économique actuel, profondément insoutenable, dans le respect de la justice sociale et des limites de la planète.

<https://www.veblen-institute.org/>

REMERCIEMENTS

À celles et ceux qui ont pensé et agi à travers l'histoire sur les enjeux d'influence, sans qui mon parcours aurait été tout autre.

À l'ensemble des membres de l'association Communication et démocratie et au réseau qui gravite autour, qui incarnent chaque jour l'écosystème dans lequel je puise idées et énergie. Et à celles et ceux qui en constituent aujourd'hui le noyau, l'équipage prêt à conduire le navire, à braver les tempêtes comme à planifier le tour du monde. Ils et elles se reconnaîtront.

À la poignée de membres de CODE qui m'a aidé à dessiner les grandes lignes de cet ouvrage lors des réflexions préliminaires, ils et elles se reconnaîtront.

À celles et ceux qui ont directement contribué au travail derrière cet ouvrage, par des apports et des conseils avisés dans leur domaine de spécialité: Alan Ouakrat, Céline Réveillac, Didier Courbet, Jeanne Guien, Keyvan Ghorbanzadeh et Mathilde Dupré.

À Valérie Masson-Delmotte pour son intérêt pour les enjeux de régulation de la publicité, pour ses précieux retours sur le manuscrit et pour avoir accepté de réaliser la préface de ce livre.

À Olivier Petitjean qui participe depuis de nombreuses années, comme journaliste, à documenter les enjeux de communication et d'influence des multinationales et avec

qui j'ai eu à nouveau le plaisir de travailler et le privilège de bénéficier de sa plume avisée.

À Isabelle Yafil pour son accompagnement tout au long du projet et son précieux regard extérieur, et plus largement à Aline Jablonka et aux Éditions Charles Léopold Mayer pour leur intérêt pour ce sujet et leur confiance en nous pour en parler.

Enfin, à celles et ceux qui font ma vie, bien au-delà des luttes politiques, et qui, ainsi, leur donnent du sens : mes amis, ma famille. Merci tout particulièrement, pour leur patience durant l'élaboration de ce livre – souvent en soirée ou en fin de semaine – à celle avec qui je partage tout, et à nos deux pitchouns.

PRÉFACE

par Valérie Masson-Delmotte

Nous sommes à un moment charnière. En 2025, le Haut Conseil pour le climat a appelé à un sursaut pour relancer l'action climatique, face à l'aggravation des impacts et à l'affaiblissement du pilotage¹. Parmi ses recommandations figurent spécifiquement la mobilisation de politiques publiques pour renforcer l'information des consommateurs, ainsi que l'encadrement des pratiques publicitaires et du marketing commercial.

Ce sont les activités humaines qui sont responsables de l'accumulation de chaleur dans le système climatique, via les émissions de gaz à effet de serre, qui continuent à augmenter, mais plus lentement, au niveau mondial. Environ 70 % des émissions mondiales de gaz à effet de serre proviennent des énergies fossiles. L'ensemble du système alimentaire pèse, lui, pour environ un tiers de ces émissions. Fin 2024, le réchauffement planétaire dû aux activités humaines atteignait déjà 1,36 °C au-dessus du niveau de 1850-1900 et il va atteindre 1,5 °C d'ici à quelques années².

1. <https://www.hautconseilclimat.fr/publications/rapport-annuel-2025-relancer-laction-climatique-face-a-laggravation-des-impacts-et-a-laffaiblissement-du-pilotage/>

2. <https://essd.copernicus.org/articles/17/2641/2025/>

Chaque dixième de degré de réchauffement planétaire supplémentaire, dû aux activités humaines, affecte les caractéristiques climatiques de chaque région du monde, notamment en dopant la fréquence et l'intensité d'événements extrêmes comme les vagues de chaleur, les sécheresses des sols, les pluies extrêmes, et les conditions chaudes et sèches propices aux incendies.

Leurs impacts affectent aussi bien la santé humaine que les écosystèmes comme les forêts et les récifs coralliens, les ressources en eau, la production agricole, l'élevage et l'alimentation, les territoires, les villes et les infrastructures.

Les risques climatiques augmentent très fortement pour chaque incrément de réchauffement, notamment pour un monde entre 1,5 °C et 2 °C plus chaud, et ils affecteront de manière croissante le vivant, l'habitabilité et les droits humains.

L'Europe est le continent qui se réchauffe le plus rapidement. La France, en métropole comme dans les outre-mer, est particulièrement exposée aux conséquences du changement climatique. Il y a un décalage important entre les efforts d'adaptation mis en œuvre et les besoins d'adaptation, qui augmentent très rapidement : nous ne sommes pas prêts à faire face aux nouvelles caractéristiques climatiques à venir.

Comme l'a souligné la Cour internationale de justice³, les liens étroits entre protection du système climatique et

3. <https://www.icj-cij.org/case/187>

protection des droits humains sont au cœur des obligations des États vis-à-vis de la réduction des émissions de gaz à effet de serre. Limiter l'ampleur du réchauffement est essentiel pour assurer tous les aspects d'un développement soutenable, et notamment pour éviter que les contextes des populations les plus vulnérables ne se transforment en pièges de pauvreté.

Le niveau de réchauffement planétaire est directement lié au cumul des émissions mondiales de CO₂ à venir, et il ne pourra s'arrêter d'augmenter qu'à condition de les réduire drastiquement pour arriver au « zéro net », lorsque les émissions résiduelles peuvent être entièrement compensées. Il est également nécessaire de limiter les émissions des autres gaz à effet de serre, en particulier les émissions de méthane.

Les émissions de gaz à effet de serre de plusieurs dizaines de pays industrialisés ont déjà diminué dans la durée, plus rapidement depuis l'Accord de Paris de 2015 qu'auparavant. Les émissions des grands pays émergents ont fortement ralenti aussi, et celles de la Chine, premier émetteur mondial, se sont stabilisées depuis mi-2024.

La France a réduit ses émissions de gaz à effet de serre au cours des dernières décennies, mais ce ralentissement a décroché depuis 2024. L'empreinte carbone de la France, qui reflète à la fois les émissions de gaz à effet de serre sur le territoire français et le poids des importations et des transports internationaux, reste élevée, à près de 9,4 tonnes équivalent CO₂ émises par personne et par an.

Face aux tensions géopolitiques croissantes, la dépendance de la France et de l'Union européenne aux importations de pétrole, de gaz ou d'engrais azotés menace aussi notre autonomie stratégique. Une coalition de pays exportateurs de pétrole et de gaz bloque actuellement tout multilatéralisme environnemental. Le gouvernement américain Trump-Vance mène une politique d'obstruction à la protection de l'environnement et de la santé, favorable aux énergies fossiles, combinant déni des faits scientifiques et attaques brutales et inédites sur la production de connaissances scientifiques. Les aspects en rapport avec le changement climatique sont ainsi le premier marqueur de la désinformation, avec des menaces hybrides liées à des ingérences étrangères.

Des investissements colossaux sont nécessaires afin de mener une action pour le climat qui soit bien pensée, bien mise en œuvre, et qui soit également juste. De tels investissements créeront les conditions d'une société prospère, avec de nombreux bénéfices en matière d'autonomie stratégique, de compétitivité économique, de qualité de vie et de santé publique. Ils éviteront une escalade des pertes et des dommages.

Il existe un formidable potentiel de réduction des émissions de gaz à effet de serre, dans tous les secteurs d'activité, s'appuyant sur trois grands leviers d'action : l'innovation technologique, les solutions dites « fondées sur la nature » et la maîtrise de la demande, cette dernière combinant efficacité et sobriété. C'est dans ce cadre que la publicité et son encadrement jouent un rôle clé.

Au moment de la Convention citoyenne pour le climat, j'ai été sollicitée pour répondre aux questions des participants vis-à-vis du changement climatique et des sciences du climat. L'un d'entre eux m'a demandé si j'avais des suggestions de pistes de travail et j'ai spontanément abordé les enjeux associés à la publicité.

J'avais été régulièrement frappée par des séries de publicités pour des objets, produits et services à très forte empreinte carbone et véhiculant un imaginaire de surconsommation et de dissonance, très clairement perçu par les participants de la convention.

La régulation de la publicité est en effet un angle mort des politiques publiques de transition écologique, et les acteurs de ce secteur sont très organisés pour fixer eux-mêmes leur cadre déontologique et rejeter toute régulation.

De 2015 à 2023, j'ai cosupervisé un ensemble de rapports du Groupe intergouvernemental d'experts sur l'évolution du climat, le GIEC, constituant ce qui est reconnu comme le meilleur état des connaissances scientifiques vis-à-vis du changement climatique et des leviers d'action.

Pour la première fois, le rapport du GIEC de 2022 portant sur la réduction des émissions de gaz à effet de serre a intégré un chapitre entier sur les aspects sociaux, et notamment les aspects de décarbonation liés à la demande, c'est-à-dire aux pratiques de consommation combinant efficacité et sobriété⁴. La sobriété (*sufficiency* en anglais) est ici définie comme un ensemble de mesures et de pratiques

4. <https://www.ipcc.ch/report/ar6/wg3/chapter/chapter-5/>

qui permettent d'éviter des demandes excessives en énergie, en matériaux, en usage des terres et en eau tout en assurant le bien-être humain pour tous, au sein des limites planétaires.

Ce sont de multiples interactions entre les individus, leurs habitudes et leurs choix de consommation, mais aussi les valeurs et les dynamiques collectives, les choix d'investissement des entreprises et leur stratégie publicitaire, les institutions et leur rôle de régulateur, ainsi que les acteurs des stratégies de très long terme de financement et d'infrastructures qui façonnent l'évolution de la demande.

Chacun de ces acteurs peut soit contribuer à maintenir le *statu quo* d'une surconsommation à forte empreinte carbone, soit construire des changements vers une économie davantage centrée sur les biens et les services décarbonés, le bien-être et l'équité.

Les campagnes d'information, la publicité et les incitations (*nudging*) peuvent jouer un rôle clé en influençant les comportements. Les publicités pour les produits de luxe à très forte empreinte carbone ont aussi un effet d'entraînement pour tout un imaginaire et de multiples pratiques de consommation. Certaines stratégies marketing peuvent également créer l'illusion de choix de consommation responsables, comme le montrent les multiples pratiques de *greenwashing*.

De nombreuses études prouvent que la transparence sur l'information aux consommateurs est un vecteur efficace de changement des pratiques de consommation et de production. C'est particulièrement clair en ce qui concerne l'affichage de la qualité nutritionnelle des produits alimentaires.

L'exposition des enfants et des adolescents à la publicité a une très grande influence sur leur consommation de boissons et d'aliments néfastes pour leur santé. Ainsi, la régulation du marketing et de la publicité concernant les produits alimentaires pour les enfants, mis en œuvre dans un nombre croissant de pays, est un vecteur très important de lutte contre l'obésité infantile.

Pourtant, en France, l'affichage du Nutriscore n'est toujours pas généralisé, et la Stratégie nationale pour l'alimentation, la nutrition et le climat, attendue depuis deux ans, a été suspendue fin novembre 2025, avec des points de tension portant précisément sur l'encadrement de la publicité.

Ce livre permet de prendre la mesure des enjeux liés à l'industrie de la publicité, de son poids économique et de son rôle dans la fabrique d'imaginaires consuméristes, au détriment de l'intérêt général. Il décrypte les modalités d'obstruction du secteur publicitaire pour échapper à l'encadrement par les pouvoirs publics, et apporte des réponses précises pour défendre le pluralisme des médias, un enjeu démocratique majeur, tout en encadrant la publicité.

Agir face au changement climatique demande de construire les conditions de changements transformateurs dans tous les secteurs. Les propositions formulées dans cet ouvrage déroulent une feuille de route structurante pour réformer profondément les pratiques liées à la publicité. Nous ne pourrons faire l'économie d'avancer dans cette direction.

INTRODUCTION

En 2020, la pandémie de Covid a conduit de nombreux pays, dont la France, à confiner leur population. Cela a d'abord été un choc et, pour certains d'entre nous, un cauchemar. Et pourtant, pendant cette brève période, il est aussi devenu possible d'imaginer vivre autrement.

Il n'est évidemment pas question d'idéaliser cette séquence où tout s'est arrêté de manière soudaine, imprévue et largement subie. La crise sanitaire et les confinements ont eu un coût humain, psychologique, social et financier catastrophique et personne ne souhaite voir une telle expérience se renouveler. Toutefois, cet événement a montré qu'il était possible de vivre autrement, que des décisions politiques pouvaient réorganiser notre société rapidement et en profondeur, et que nous pouvions bon gré mal gré nous y adapter.

Avec le choc de la pandémie, nous avons observé des « services essentiels » s'imposer dans notre économie (des activités pourtant très peu valorisées et mal rémunérées). Nous avons pu nous redire – ou nous dire pour la première fois – à quel point le contact humain était indispensable à notre santé mentale et à notre bien-être. Nous avons pris de la distance vis-à-vis de nos habitudes de vie même les plus solidement enracinées, et beaucoup d'entre nous, de manière inédite, ont revisité la hiérarchie de leurs désirs. Durant cette période, les avions sont restés sur le tarmac et personne n'a milité pour son droit au « shopping ».

L'espace d'un instant, il est devenu imaginable de vivre mieux tout en adoptant un mode de vie moins consumériste. C'est ce qu'on a appelé le « monde d'après », un espoir qui a rapidement donné lieu à un débat public stimulant sur la transformation de notre modèle de société. Puis le dernier confinement a pris fin, et l'épidémie de Covid est revenue sous contrôle. La vie « normale » a repris son cours. Nous étions, bien sûr, toutes et tous soulagés de pouvoir ressortir sans pass sanitaire et retourner faire nos courses sans porter de masque. Mais nous avons aussi, collectivement, recommencé à acheter des vêtements sans en avoir toujours vraiment besoin, à changer nos smartphones alors que l'ancien fonctionnait encore. Les avions ont recommencé à transporter, à chaque seconde, des masses de touristes à travers le monde.

L'un des marqueurs de cette vie « normale », depuis un siècle et plus que jamais aujourd'hui, est l'omniprésence de la petite musique commerciale : le discours consumériste avec lequel on se réveille, on passe notre journée et on s'endort, et ce, pour une grande partie des femmes et des hommes de cette planète durant toute leur existence.

Cette petite musique contribue à nous faire oublier la réalité du monde dans lequel nous vivons et les défis auxquels nous sommes confrontés : un ensemble de crises écologiques dont la crise climatique n'est que la plus visible. Alors que notre sécurité humaine à toutes et à tous est directement menacée, et malgré le consensus scientifique sur la réalité du problème, le changement ne vient pas, ou reste loin du compte.

Prenons un instant pour nous remémorer le constat. Dix ans après la signature de l'Accord de Paris, les tendances actuelles de réduction de gaz à effet de serre conduisent à un scénario de réchauffement global du climat de 2,8 °C (ou entre 2,3 °C et 2,5 °C, si les nations respectent leurs engagements). La menace d'un réchauffement plus important encore n'est pas écartée. Nous le savons, cela se traduira par des dégradations majeures des écosystèmes et des risques graves de perte irréversible de biodiversité. Des conditions de vie de plus en plus difficiles s'imposeront à une grande partie de la population mondiale, à commencer par celles et ceux qui, sur la planète, vivent dans les « points chauds » liés au réchauffement¹. L'objectif le plus ambitieux formulé dans l'Accord de Paris, celui de contenir à terme le réchauffement global des températures en deçà de 1,5 °C à l'horizon 2100, paraît désormais très compromis.

Le dérèglement climatique est loin d'être la seule menace qu'entraîne notre modèle de société. Neuf « limites planétaires » ont en effet été identifiées par les chercheurs comme essentielles à la préservation de conditions d'existence viables sur Terre pour l'humanité. Aujourd'hui, sept ont atteint un point critique, et les signaux sont également

1. Points chauds que sont les régions polaires, les littoraux exposés à la montée des eaux, les petites îles tropicales, la région méditerranéenne, les zones de montagne, semi-arides et tropicales.

au rouge pour les deux autres². En 2009, quand le concept en a été formalisé, « seulement » trois de ces limites étaient officiellement dépassées ou sur le point de l'être. En 2015, elles étaient quatre.

Le défi auquel nous sommes confrontés a été formulé de manière imagée par l'économiste britannique Kate Raworth: nous devons construire une économie et une société qui assurent les besoins et les droits essentiels de toutes et tous en maintenant nos impacts sur les écosystèmes en deçà des limites planétaires. Nous devons donc naviguer entre deux cercles concentriques, entre un plancher – un usage insuffisant des ressources pour satisfaire nos besoins et nous épanouir – et un plafond – un usage excessif qui rendrait notre vie insoutenable. Cet espace dans lequel l'humanité doit se maintenir s'est vu attribuer la forme d'un beignet troué, un donut. Or nous avons plutôt tendance aujourd'hui à manger ce donut en imaginant que nous pourrions toujours en acheter un autre.

Cette crise écologique, qui est aussi l'un des facteurs du regain de violences et de tensions géopolitiques que l'on observe aujourd'hui dans le monde, se conjugue à une crise

2. Les sept limites planétaires qui ont atteint un point critique sont le changement climatique, l'érosion de la biodiversité, la perturbation des cycles biogéochimiques de l'azote et du phosphore, le changement d'usage des sols (déforestation notamment), le cycle de l'eau douce, l'introduction d'entités nouvelles dans la biosphère (comme le plastique et autres substances chimiques) et – c'est officiel depuis septembre 2025 – l'acidification des océans. Les signaux sont également au rouge pour l'appauvrissement de la couche d'ozone et la concentration d'aérosols dans l'atmosphère.

démocratique plus évidente que jamais. Le constat vaut en France comme à l'international : nos institutions représentatives, dont l'éloignement d'avec les citoyens est de plus en plus apparent, ont échoué, décennie après décennie, à engager les changements nécessaires pour nous remettre sur une trajectoire soutenable. Elles paraissent aussi de plus en plus débordées par l'explosion des réseaux sociaux et de la communication numérique, qui semblent désormais fixer l'ordre du jour politique et médiatique et les termes du débat public, malgré toutes les manipulations dont ils peuvent faire l'objet.

Notre difficulté à passer à l'acte et à changer véritablement de cap tient en grande partie à l'opposition de puissants intérêts économiques, dotés de relais d'influence et bien décidés à préserver la source de leur richesse : notre système économique et social actuel qui repose sur une consommation massive d'énergies fossiles (70 % des émissions de gaz à effet de serre), un système alimentaire non soutenable (30 % des émissions de gaz à effet de serre) et plus généralement un système fondé sur l'extraction des ressources naturelles et matérielles. Dans ce contexte, nous ne pouvons plus nous bercer d'illusions. Certes, pour sortir des énergies fossiles, nous devons leur substituer des sources d'énergie décarbonée et transformer l'offre des entreprises en ce sens. Mais pour véritablement s'extirper de la logique consumériste et industrielle qui nous mène droit dans le mur, nous devons aussi agir au niveau de la demande des consommateurs. En clair, nous allons devoir changer profondément nos modes de consommation.

Les débats internationaux sur les politiques climatiques, historiquement centrés sur les transformations des systèmes de production des entreprises (énergétiques, industriels, urbains, alimentaires), accordent d'ailleurs une place de plus en plus importante à la maîtrise de la demande de consommation (efficacité et sobriété). Depuis 2022, le Groupe d'experts international sur l'évolution du climat (GIEC) souligne le rôle clé de la sobriété en matière d'atténuation du changement climatique (troisième volet de son sixième rapport). En France, dès 2020, le Haut Conseil pour le climat (HCC) en appelait à faire évoluer « tout l'agencement économique, technique, social et politique de la société de consommation ».

Changer les pratiques de consommation est un enjeu économique et politique : faire en sorte que nous disposions d'options alternatives satisfaisantes et accessibles. Mais c'est aussi un défi culturel. Si notre société a autant de mal à changer d'habitudes de vie, c'est en partie parce qu'elle laisse trop les intérêts commerciaux imprégner notre culture et notre imaginaire, exploiter notre aspiration à vivre mieux... tout en nous emmenant dans une direction insoutenable. Si nous peignons collectivement à concevoir ou à trouver souhaitable une autre manière de vivre, c'est aussi parce qu'une grande partie de notre environnement quotidien, intellectuel, mental et affectif nous suggère de continuer, pour être heureux, à consommer les produits et les services que l'on nous fait miroiter.

La publicité est souvent perçue comme un phénomène accessoire, un reflet de l'air du temps qui n'affecterait pas vraiment, sinon à la marge, la manière dont nous vivons. C'est sous-estimer sa puissance. D'abord, comme nous aurons l'occasion de le voir tout au long de ce livre, ce qu'évoque spontanément le terme de « publicité » chez la plupart d'entre nous – images et slogans vus à la télévision ou sur des affiches – n'est que la manifestation la plus évidente d'un ensemble beaucoup plus vaste de moyens de communication commerciale des grandes entreprises. Marketing et relations publiques, sponsoring, campagnes d'influence sont quelques-uns des autres visages de cette communication commerciale omniprésente. Ensemble, ils constituent un instrument crucial de maintien et d'extension d'une culture consumériste aveugle à ses impacts sociaux et écologiques. Non contentes d'envahir nos écrans et nos espaces publics et intimes, les grandes marques influencent de manière plus ou moins ouverte une grande partie de nos sources d'information et de divertissement.

Ce bain culturel nourri par la publicité est profondément idéologique. Aujourd'hui, les marques ne se contentent pas de nous inciter à consommer, et nombreuses sont celles qui nous racontent aussi des histoires pour nous rassurer, en repeignant en vert les produits controversés et en mettant en valeur les « petits gestes » qui nous laissent penser que nous jouons notre rôle face aux crises écologiques et, finalement, nous permettent de consommer la conscience tranquille. Ce narratif braque les projecteurs sur le développement de nouveaux biens

et services en faisant miroiter de nouvelles technologies, présentées comme plus propres et dont on nous promet qu'elles nous permettront de continuer à vivre comme avant. Il contribue à ce que nous mettions tous nos espoirs écologiques dans l'action au niveau de l'offre des entreprises, en faisant l'impasse sur l'interrogation de notre demande de consommation. Et dans le même mouvement, il nous décourage (pour l'instant) d'engager des transformations profondes de nos usages et de nos modes de vie. Alors que la sobriété est devenue un besoin urgent, toute notre culture pousse dans l'autre sens.

C'est pourquoi la question de la publicité et de sa régulation doit occuper une place centrale dans l'arsenal des politiques publiques de transition et d'atténuation des crises écologiques. En laissant la publicité prendre de plus en plus de place dans nos vies et dans le financement des médias, nous avons, de fait, laissé la main à de puissants acteurs, intéressés à la préservation du *statu quo*, au moment même où nous avons besoin d'une profonde révolution culturelle. Pire encore, nous nous sommes laissé convaincre que la domination actuelle des discours consuméristes était un fait de nature et que toute tentative de limiter leur influence nocive constituait une atteinte inacceptable à la liberté d'expression et à la créativité. Nous nous sommes même laissé convaincre que réguler la publicité, c'était nécessairement fragiliser les médias et porter atteinte au pluralisme d'opinion !

L'objet de ce livre consiste précisément à montrer que c'est faux et que, pour reprendre la main sur notre environnement informationnel – sur notre imaginaire –, il est possible d'agir en régulant le secteur de la communication commerciale. Qu'il s'agit d'ailleurs d'une étape incontournable pour remettre notre économie dans le bon sens et réorienter notre société dans la bonne direction.

Nous considérons qu'il est possible, souhaitable et même urgent de changer les règles du jeu dans ce secteur. Si la publicité et la communication commerciale jouent aujourd'hui, globalement, un rôle négatif, en nous incitant à perpétuer des modes de consommation destructeurs et insoutenables et en nous aveuglant sur leurs véritables conséquences, elles peuvent être encadrées pour limiter leur pouvoir de nuisance. Leur régulation peut même aussi, positivement, être mise au service d'une économie plus juste et plus soutenable, et au service de médias plus indépendants.

Ce combat – et cette conviction –, c'est celui que nous menons au sein de l'association Communication et Démocratie (CODE), créée en 2021 pour « défendre l'encadrement des pratiques et la redistribution des moyens de communication, la construction d'un secteur de la communication renouvelé, composé de professionnels responsables et engagés, et la dépublicitarisation des médias et d'internet, de l'industrie de l'information et de la culture³ ».

3. Source : <https://www.communication-democratie.org/fr/l-association/vision-et-mission/>

L'auteur de ce livre est engagé sur ces sujets depuis 2016 dans le cadre du programme « Système publicitaire et influence des multinationales » (SPIM) conduit avec plusieurs associations françaises à l'origine d'un rapport de référence publié en 2020, intitulé *Big Corpo*⁴. Il a cofondé l'association CODE l'année suivante avec Céline Réveillac, communicante de métier, engagée depuis longtemps dans la dénonciation du *greenwashing* et pour une communication plus responsable, et Alan Ouakrat, enseignant-chercheur en sciences de l'information et de la communication à l'université Sorbonne-Nouvelle, spécialiste des médias et de la publicité.

Les analyses exposées dans cet ouvrage sont directement issues de ce travail collectif auquel a participé l'auteur depuis maintenant dix ans d'abord au sein du programme SPIM, puis en tant que délégué général de l'association CODE. Les recommandations présentées dans le dernier chapitre de ce livre sont pour l'essentiel documentées et soutenues comme telles par CODE – à l'exception de certains aspects encore non suffisamment travaillés (ni *a fortiori* endossés) par l'association, qui sont de la seule responsabilité de l'auteur et qui seront signalés comme tels.

4. SPIM, *Big Corpo. Encadrer la pub et l'influence des multinationales : un impératif écologique et démocratique*, juin 2020. Rapport disponible sur le site de l'association CODE : <https://www.communication-democratie.org/fr/publications/rapports/big-corpo/>

Ce livre reflète ainsi un cheminement et un combat à la fois personnels et collectifs : mesurer l'importance de la publicité et de la communication commerciale dans le monde d'aujourd'hui, comprendre comment elles contribuent à aggraver la crise climatique et écologique, identifier les réformes possibles et les forces qui s'y opposent. Une intuition en est à l'origine : le débat public sur le rôle de la publicité dans la crise climatique n'a cessé de s'intensifier ces dernières années, et désormais toutes les conditions sont réunies pour un changement décisif.

Plusieurs membres de l'association CODE ont contribué à l'élaboration de ce livre. Olivier Petitjean, en particulier, en a accompagné toute l'écriture. Journaliste, spécialiste des grandes entreprises et de leurs stratégies d'influence, il a participé au programme SPIM et à la création de CODE. Il était donc d'autant mieux placé pour mettre en mots ce combat partagé.

I. LA COMMUNICATION COMMERCIALE : UNE INDUSTRIE AU CŒUR DE NOTRE ÉCONOMIE

La publicité, sous diverses formes, est omniprésente dans notre société: sur les murs de nos villes, dans nos boîtes aux lettres, sur les écrans de nos télévisions, ordinateurs, tablettes et téléphones. Tout le monde y est confronté en permanence, et ce, malheureusement, dès le plus jeune âge. Il pourrait donc sembler inutile de commencer par un effort de définition et de mise en perspective. La publicité, tout le monde sait de quoi il s'agit. Et pourtant, son évidence et sa profusion mêmes peuvent nous masquer une partie de son influence réelle. Il faut aller au-delà des multiples incarnations de la publicité dans nos vies d'aujourd'hui – prospectus, affiches, courriels non sollicités ou bannières de sites web, influenceurs préférés ou publiereportages – pour comprendre comment elle façonne profondément notre culture et notre vision du monde.

Ce n'est ainsi pas un hasard si le mot¹ et les pratiques de la publicité émergent progressivement, au XVIII^e et au XIX^e siècle, en même temps que les industries de la culture et des médias. Ces industries, dédiées à la production et à la circulation du sens dans la société, sont les moteurs historiques de la construction de « publics », c'est-à-dire de personnes qui trouvent un intérêt à leur analyse du monde et de l'actualité et aux histoires qu'elles racontent : lecteurs, et plus tard auditeurs et téléspectateurs. D'emblée, ces nouveaux espaces de communication ont été utilisés non seulement pour informer ou divertir, mais aussi à des fins de promotion commerciale, donnant naissance à la « publicité » au sens moderne du terme. L'inclusion d'annonces et de réclames s'est imposée rapidement comme un des modes de financement les plus courants de la presse et des autres produits de la culture populaire, instaurant un lien étroit entre publicité, médias et industries du divertissement – lien qui reste aujourd'hui central, comme on le dira souvent dans ce livre.

1. Notons que si le mot « publicité » en est venu à désigner les messages diffusés dans les médias pour nous convaincre le plus souvent d'acheter des produits, ce n'est pas sa signification initiale. « Publicité », d'un point de vue littéral, renvoie au caractère public d'une chose ou au fait de la rendre publique, dans une logique de transparence et en dehors de toute considération économique. Le mot est encore utilisé dans ce sens par les pouvoirs publics et dans le cadre juridique, mais cet usage ne relève plus guère que du jargon technique de l'administration. L'autre acception du terme « publicité », pour désigner la diffusion de messages à certains destinataires, le plus souvent à des fins commerciales, est désormais bien plus largement répandue.

LA NAISSANCE DE L'INDUSTRIE DE LA COMM'

Durant le ^{xx}e siècle, outillés par le secteur émergent des télécommunications (dont la fonction est le stockage massif et la transmission rapide de l'information), les médias se sont construits des publics de plus en plus importants, à l'échelle nationale puis internationale. C'est dans ce contexte qu'a véritablement émergé l'industrie contemporaine de la publicité. Il ne s'agissait plus seulement de concevoir des messages promotionnels spécifiques vantant des commerces locaux et destinés à être intégrés dans des titres de presse eux-mêmes locaux. Il s'agissait désormais d'aider les entreprises de plus en plus grosses – les premières multinationales – à concevoir l'ensemble de leur stratégie promotionnelle, en la déclinant sous différentes formes et dans différents médias.

Entre les entreprises et les médias, des « agences de communication » dédiées ont alors fait leur apparition, avec pour métier la vente aux entreprises (et rapidement aussi aux pouvoirs publics) de leur expertise dans la production et la diffusion de campagnes d'influence sur des populations ciblées. Elles ont développé des stratégies communicationnelles de plus en plus sophistiquées. Même s'il y a eu d'autres pionniers de cette industrie émergente, l'histoire a particulièrement retenu la figure charismatique d'Edward Bernays. Neveu de Sigmund Freud (une parenté qu'il a d'ailleurs utilisée comme argument vis-à-vis de ses clients), Bernays est associé à plusieurs campagnes d'influence emblématiques entre les années 1920 et 1950.

Il a notamment été chargé par l'industrie du tabac de convaincre les femmes de se mettre elles aussi à fumer, à une époque où cette consommation était alors l'apanage des hommes. Un célèbre fait d'armes, souvent évoqué, mais toujours aussi savoureux, est celui des « torches de la liberté », un défilé de femmes « libérées », cigarettes entre les doigts, dans le cadre de la parade annuelle du grand magasin Macy's à New York en 1929. En parallèle, il a fait paraître dans les magazines féminins des annonces soigneusement conçues pour associer tabac, élégance et minceur, la cigarette étant présentée comme une alternative à la consommation de sucreries. Bernays prétendait avoir tout compris aux mécanismes psychologiques de l'influence des masses, comme en témoigne son livre *Propaganda*², mais il maîtrisait surtout à merveille les rouages industriels de cette influence en organisant la diffusion des messages aussi bien par l'achat d'espaces publicitaires que par les relations presse, préfigurant des stratégies qui allaient bientôt se généraliser.

Ces premières agences de communication travaillaient pour de grandes entreprises, mais aussi des gouvernements ou d'autres institutions, en assurant de manière intégrée les différentes étapes de la conception des campagnes, de la réalisation des contenus et des supports, de leur placement dans les médias et des autres activités liées.

2. Republié en 2007 en français par les éditions La Découverte.

Le secteur a ensuite connu un mouvement de spécialisation croissante selon le type de public visé et pour chaque étape de la chaîne.

À côté des agences publicitaires proprement dites, chargées de promouvoir directement la consommation de biens ou de services spécifiques, on en a ainsi vu émerger d'autres, spécialisées dans les « relations publiques ». Leur rôle est d'accompagner une entreprise ou un autre type de client dans sa communication à un niveau plus générique, par exemple pour faire face à une crise liée à un scandale mobilisant l'opinion publique, ou pour influencer la manière dont elle est évoquée dans les médias. Ces agences développent, par exemple, des stratégies pour fabriquer et mettre en scène des « actualités » autour de l'entreprise et de ses produits, pour qu'ils soient mis en valeur dans des articles d'information « objectifs », potentiellement plus convaincants pour le lecteur que des encarts publicitaires.

D'autres structures enfin, souvent appelées « cabinets », se sont progressivement spécialisées dans l'influence politique et les activités de lobbying auprès des institutions, pour défendre les intérêts de leurs clients, principalement les intérêts économiques des entreprises. On considère généralement aujourd'hui le lobbying (la communication et l'influence vis-à-vis des institutions et des responsables politiques) et la publicité (la communication et l'influence commerciale vis-à-vis des consommateurs) comme deux domaines séparés, mais ils partagent la même histoire et, pour partie, les mêmes méthodes. Ils ne sont que deux

pôles de l'industrie contemporaine de la communication et de l'influence.

On pourrait approfondir encore les nuances dans ce panorama rapide, et notamment évoquer le phénomène plus récent des structures spécialisées dans la « responsabilité sociale des entreprises » ou RSE, qui relève, en partie ou en totalité, de la communication – une communication focalisée sur les impacts sociaux et environnementaux des activités des entreprises. Comme nous le verrons dans le prochain chapitre, la RSE est généralement intégrée aussi bien dans les stratégies de communication commerciale à destination des consommateurs (pour les convaincre d'acheter leurs produits malgré leurs réticences liées à des enjeux sociaux ou environnementaux)³ que dans les stratégies d'influence politique de ces mêmes entreprises (comme contre-feu aux revendications de régulations contraignantes).

À cette spécialisation des communicants par type de public cible s'ajoute une spécialisation opérationnelle. Certaines agences se concentrent sur la production de contenus par différents canaux (diffusion en ligne, affichage, marketing direct, etc.), certaines autres sur l'événementiel, d'autres sur le « media planning » (en lien avec les

3. Pour être précis, il faudrait distinguer, au sein de la communication commerciale, la communication spécifiquement financière qui s'adresse aux investisseurs et aux actionnaires. Dans ce domaine, la communication sur la RSE joue un rôle clé pour les grandes entreprises qui souhaitent apparaître vertueuses auprès des investisseurs (dont une partie croissante exprime un intérêt pour les enjeux extra-financiers).

régies qui placent les contenus publicitaires), tandis que d'autres encore ont pour rôle de concevoir les campagnes dans leur ensemble en chapeautant et en coordonnant tout le processus.

Les professionnels de toutes ces agences ainsi que leurs interlocuteurs dits "*in house*" – les salariés de plus en plus nombreux au sein des entreprises (et autres entités) qui ont recours à leurs services – constituent l'industrie de la communication⁴. La diversité des spécialisations et des publics cache une parenté profonde entre les différents rôles. Beaucoup de grands groupes de communication d'aujourd'hui intègrent en leur sein tout un ensemble d'agences et de filiales représentatives de ces diverses spécialisations, qui peuvent ou non travailler en synergie et qui leur permettent de contrôler tous les maillons de la chaîne.

Quant aux entreprises clientes, elles cherchent souvent elles aussi à mettre en cohérence les différents volets de leur communication (commerciale, sociétale et politique) à travers des campagnes dites "*corporate*" qui ont vocation à construire la cohérence et l'unicité de leur image à ces différents niveaux. Depuis une dizaine d'années, on a ainsi pu voir le géant pétrolier Total travailler activement pour améliorer ses baromètres de réputation à la fois

4. En France, les différentes estimations du nombre d'employés du secteur de la communication évoquent des chiffres situés entre 200 000 et 300 000 personnes selon le périmètre considéré.

auprès des consommateurs (pour les convaincre de continuer de venir à la pompe) et auprès de la société dans son ensemble et des décideurs (pour défendre ses investissements dans les énergies fossiles malgré les critiques dans un contexte de crise climatique). On pense, par exemple, à la campagne « Engagés pour une énergie meilleure » lancée dans les mois précédant la conférence climat de Paris de 2015 (COP21)⁵, ou encore à celle qui a accompagné son changement de nom en « TotalEnergies » en 2021.

Les différentes dimensions de la communication des marques – vis-à-vis des consommateurs pour vendre, vis-à-vis des autorités et de la société civile pour protéger leurs intérêts et répondre aux critiques éventuelles, vis-à-vis de tous pour préserver une image de marque qui est l'un des fondements principaux de leur valorisation boursière – prennent une importance croissante pour les entreprises. En conséquence, les dirigeants en charge de coordonner les stratégies dans ce domaine, les directeurs de la communication, n'ont cessé ces dernières décennies de prendre une place de plus en plus centrale dans le management des grands groupes. Il est de moins en moins rare qu'ils deviennent même P-DG, alors que ce poste était auparavant réservé à des profils d'ingénieurs, de logisticiens ou de financiers.

5. Communication et Démocratie, « Flash-back : la campagne de lobby 360° de Total en amont de la COP21 », 13 février 2022. <https://www.communication-democratie.org/fr/publications/2022-02-13-flash-back-la-campagne-de-total-en-amont-de-la-cop/>

L'ENVAHISSEMENT DE NOTRE QUOTIDIEN

En parallèle de cette spécialisation croissante de ses professionnels, l'histoire de l'industrie publicitaire est marquée par une expansion continue des supports et des espaces qu'elle occupe (ou crée de toutes pièces) pour diffuser ses messages. Cette expansion est liée à l'apparition de nouvelles technologies et de nouveaux médias dans le secteur de la culture et de la communication, mais aussi aux innovations propres des publicitaires. Cette histoire est donc aussi celle de l'envahissement progressif de l'ensemble de notre quotidien par la publicité.

Pour des raisons historiques, lorsque l'on envisage la publicité aujourd'hui, particulièrement sous l'angle de sa régulation, on continue à l'associer principalement à l'achat d'espace dans les médias traditionnels : encarts dans les journaux et les magazines ou coupures publicitaires dans la programmation des stations de radio et des chaînes de télévision. L'achat d'espace dans les médias continue à occuper une place centrale dans le secteur – tout en se diversifiant puisque, désormais, les marques financent aussi des publiportages et autres dispositifs qui imitent la forme des contenus éditoriaux d'un média, comme nous y reviendrons plus en détail dans le chapitre 4 –, mais peu à peu l'industrie a constitué ses propres capacités de diffusion, dans l'espace public d'abord, puis dans l'espace privé et domestique.

L'autre incarnation traditionnelle de la publicité est l'affichage dans l'espace public, à travers des dispositifs

comme les panneaux ou le mobilier urbain. À la différence de la publicité dans les médias que l'on choisit de consulter, les « audiences » sont ici captives : le piéton, cycliste, automobiliste ou usager des transports en commun n'aura d'autre choix que de passer devant ces panneaux et d'être soumis à ces messages commerciaux non sollicités. Ces dernières années ont vu le développement controversé de nouvelles pratiques d'affichage dans l'espace public, comme les bâches recouvrant les édifices publics en voie de restauration (le plus souvent pour faire la promotion de marques de luxe), ou encore la publicité sur écrans numériques dans les transports ou bien derrière les vitrines de magasins.

À ces formes bien établies de l'invasion publicitaire, il faut désormais ajouter la « publicité en ligne ». Celle-ci peut prendre une forme classique, similaire à l'achat d'espace dans des médias en ligne, avec des messages publicitaires insérés entre les paragraphes d'un article, ou bien avec l'habillage de la page web, ou encore avec l'irruption d'un « spam publicitaire » à l'ouverture ou durant la lecture de l'article. C'est ce que l'on appelle dans le secteur numérique le *display* (« affichage » en anglais). Les sites web des médias sont loin d'être les seuls concernés : n'importe quel site fréquenté – sites marchands, réseaux sociaux, etc. – a la possibilité de monétiser ainsi ses audiences. Par ailleurs, compte tenu de la place centrale des moteurs de recherche dans la navigation sur internet, une nouvelle forme de publicité a émergé, consistant à payer pour qu'un site ou une page soient mieux classés par les moteurs que ce ne serait le cas avec le référencement par algorithme strictement « naturel ». C'est le marché publicitaire du

search (« recherche » en anglais), qui prend la forme, par exemple, de « liens sponsorisés ».

La publicité en ligne n'a cessé de prendre de l'importance à mesure que nos existences étaient envahies par le numérique et les écrans, donnant aux acteurs dominants de ce secteur – les GAFAM, et notamment des sites comme Facebook ou Google, se rémunérant par la publicité – un poids de plus en plus considérable. Cette publicité en ligne est aussi de plus en plus ciblée en fonction du profil des internautes, sur la base de données personnelles dont la collecte et le traitement sont devenus une industrie à part entière. Désormais, il ne s'agit plus seulement de promouvoir un bien ou un service, mais de connaître et d'orienter les décisions les plus intimes des individus.

On voit aussi aujourd'hui de nouvelles stratégies de communication reposant sur les « médias propriétaires » et les influenceurs. Les premières renvoient au fait pour les marques de créer et d'animer leurs propres médias, notamment en ligne : *community management* de leurs comptes sur les réseaux sociaux, y compris par la production de « contenus de marque » (vidéo youtube, par exemple), applications mobiles et autres. Les secondes renvoient aux partenariats que développent les marques avec des « influenceurs », des « créateurs de contenu » sur les réseaux sociaux qui ont un nombre élevé d'abonnés – de quelques milliers pour les micro-influenceurs à des millions, dizaines ou centaines de millions pour les plus importants. Ces derniers font la promotion des marques ou relaient leurs messages commerciaux auprès de leur communauté, en échange

d'une rémunération financière ou en nature, qui devient une source de revenus et pour certains, une activité à part entière. Cette forme de communication commerciale est particulièrement efficace parce qu'elle passe par la relation personnelle établie par un influenceur avec ses abonnés, plutôt que par la relation plus impersonnelle entre une entreprise et des clients.

À tout cela il faut encore ajouter les diverses manières dont l'industrie publicitaire cherche à atteindre les individus et les ménages directement chez eux ou dans les lieux de consommation. Parmi ces formes de publicité dites de « marketing promotionnel », on trouve notamment la publicité sur le lieu de vente, le démarchage téléphonique, les prospectus distribués dans les boîtes aux lettres ou encore les catalogues commerciaux gratuits. Sans oublier les événements tels que les salons et les foires, ou encore les lancements de campagnes destinés à être couverts par les médias. Il faut d'ailleurs noter que la libéralisation relative des soldes et des opérations marketing agressives de ce type, ainsi que l'importation en France du modèle du Black Friday, a contribué à augmenter en intensité la pression commerciale, en multipliant les occasions de mettre en avant des offres ou des prix prétendument « exceptionnels ».

Les partenariats avec des acteurs de la presse ou des industries sportives et culturelles relèvent également de la logique publicitaire : le parrainage et le sponsoring constituent des activités de communication toujours plus

importantes, qui visent plus spécifiquement l'évolution de l'image de marque, mais n'en poursuivent pas moins des objectifs directement commerciaux. Les marques adoptent aussi des stratégies plus indirectes avec le mécénat des entreprises (sous la forme d'un soutien financier à des associations ou à des institutions culturelles, par exemple), qui relève d'un cadre juridique et fiscal distinct de celui de la publicité, mais qui sert de fait également des stratégies de relations publiques. Elles peuvent même passer une étape supplémentaire dans leur stratégie d'ancrage culturel à travers le « nommage » (*naming* en anglais), c'est-à-dire le fait de contractualiser l'appellation d'une infrastructure sportive ou culturelle par le nom d'une marque: de plus en plus rares sont aujourd'hui les clubs de football qui participent à la Coupe d'Europe sans que leur stade porte le nom d'une entreprise...

On le voit, le vocable de « publicité » est finalement sans doute un peu court pour évoquer la multiplicité et la diversité des stratégies dont disposent les entreprises pour diffuser leurs messages et influencer leurs publics. On pourrait lui préférer le terme plus général de « communication commerciale » pour donner droit à ces différentes manifestations, depuis le simple « spot publicitaire » jusqu'aux stratégies d'influence *corporate* les plus élaborées. Par commodité, nous emploierons les deux ici.

UN POIDS ÉCONOMIQUE CONSIDÉRABLE

Après ce bref aperçu des formes de publicité et des acteurs de cette industrie, on s'étonnera peut-être moins qu'au niveau mondial l'ensemble des dépenses de communication commerciale soit estimé à 1 776 milliards de dollars en 2024, un chiffre en hausse de 8,7% par rapport à 2023⁶. Ce chiffre stratosphérique est la meilleure illustration possible du poids considérable et sous-estimé de la communication commerciale dans l'économie contemporaine. C'est le double du chiffre d'affaires cumulé pour cette même année des GAFAM (Google, Amazon, Facebook, Apple et Microsoft), entreprises qui caracolent en tête des classements mondiaux de valorisation boursière. C'est l'équivalent de presque deux fois et demie l'ensemble des ventes mondiales d'automobiles en 2024. Lorsque l'Union européenne a lancé en grande pompe en 2020 un plan de relance et de résilience continental pour aider à sortir de la crise sanitaire, il a été doté de la somme alors inédite de 750 milliards d'euros – moins de la moitié du budget de l'industrie publicitaire mondiale pour une seule année.

Focalisons-nous sur la France, où nous disposons d'éléments plus détaillés qui permettent, entre autres, de prendre la mesure de l'expansion continue de la communication commerciale. Le chiffre d'affaires annuel des entreprises engagées sur ce marché représentait environ

6. PQ Media, *Global Advertising and Marketing Spending Forecast 2025-2029*, Executive Summary, 12^e édition.

20 milliards d'euros dans les années 1990. En 2003, il a dépassé les 30 milliards d'euros – une augmentation plus rapide que celle du PIB. De fait, les dépenses de communication commerciale sont procycliques : elles augmentent en période de croissance et ralentissent lorsque l'économie ralentit. Après avoir subi le contrecoup de la crise financière de 2008, ces dépenses ont repris leur croissance pour atteindre 35,8 milliards d'euros en 2024, un chiffre en augmentation de 5 % par rapport à 2023⁷. Pour avoir une vision véritablement complète du poids de ce marché, il faut non seulement ajouter quelque 500 millions d'euros de dépenses auprès des influenceurs⁸, mais aussi au moins 10 milliards d'euros correspondant à la masse salariale dédiée, au sein des entreprises annonceuses, à la mise en œuvre des activités de communication commerciale⁹. Soit au total plus de 46 milliards d'euros par an d'investissements en communication commerciale.

7. Baromètre unifié du marché publicitaire 2025. Le BUMP s'appuie sur les chiffres de l'institut France Pub pour évaluer le poids de la communication commerciale, qui reprend l'ensemble des canaux de diffusion évoqués précédemment – cinq médias traditionnels, la publicité en ligne et les dépenses de marketing promotionnel parfois également appelées « hors médias ». À noter qu'à ce jour les chiffres du BUMP n'incluent pas les dépenses des annonceurs par le biais des influenceurs, ni celles dédiées au mécénat et au nommage.

8. Selon une étude France Pub – ARPP de 2025, les dépenses auprès des influenceurs s'élevaient à plus d'un demi-milliard d'euros en 2024, avec une progression de 60 % en deux ans.

9. Cette estimation du poids économique des ressources humaines en communication est tirée d'une étude du cabinet EY pour l'année 2016. Compte tenu du développement du secteur au cours de la décennie passée, ce montant a dû évoluer à la hausse. Cette estimation peut donc désormais être considérée comme conservatrice, mais l'échelle de la dizaine de milliards reste néanmoins fiable.

À titre de comparaison, les dépenses de recherche et développement des entreprises s'élevaient à 38,8 milliards d'euros en 2022, dernière année pour laquelle nous disposons de chiffres¹⁰. Autrement dit, aujourd'hui en France, les entreprises consacrent significativement plus d'argent à influencer les consommateurs qu'à investir dans l'innovation et la qualité de leur offre via la recherche et le développement.

L'institut France Pub, spécialisé dans la mesure des dépenses de communication commerciale dans le pays, distingue 27 secteurs d'activité économique ayant recours à la communication commerciale. Un petit tiers de ces secteurs concentre plus de la moitié des dépenses : les services proprement dits avec 3,9 milliards d'euros de dépenses annuelles moyennes en 2024, les transports (2,2 milliards), l'habillement (2 milliards), l'alimentation (2 milliards), toilette et beauté (1,9 milliard), voyage et tourisme (1,8 milliard), télécommunications (1,7 milliard), culture et loisirs (1,6 milliard). Comme on le verra dans le chapitre suivant, au sein même de ces secteurs d'activité aux intitulés très généralistes, certains produits particulièrement sensibles – les voitures individuelles dans le transport, par exemple, ou encore la fast-food et les sodas dans l'alimentation-boissons – représentent en réalité la majeure partie des dépenses.

10. Note du SIES d'avril 2022. <https://www.enseignementsup-recherche.gouv.fr/sites/default/files/2024-04/nf-sies-2024-08-32859.pdf>

Si l'on considère maintenant la répartition des annonceurs selon leur taille, on observe des phénomènes de concentration très importants. En 2019, en France, le marché publicitaire concernait environ 60 000 entreprises sur les 4 millions d'entreprises enregistrées officiellement dans le pays, soit 0,015%. En réalité, il est encore plus concentré que cela : moins de 500 gros annonceurs représentaient les deux tiers des dépenses de communication commerciale réalisées au niveau national, et les 31 plus gros pesaient à eux seuls 20% du marché, avec des campagnes se chiffrant en centaines de millions d'euros¹¹. Autrement dit, les dépenses de publicité tendent à se concentrer au niveau des grandes multinationales, à commencer par celles qui sont actives dans les secteurs ayant le plus recours à la communication commerciale comme l'automobile, le luxe ou les cosmétiques. Parmi les grands groupes français, LVMH affichait ainsi en 2024 près de 10 milliards d'euros de « frais de publicité » au niveau mondial, qui représentaient environ 15% de ses coûts. Chez L'Oréal, les « frais publi-promotionnels » pesaient en 2024, à la même échelle, un peu plus de 14 milliards d'euros, soit dix fois plus que ses frais de recherche et d'innovation (1,3 milliard) et près de 40% de ses coûts totaux !

11. Communication et Démocratie / Institut Veblen, *La Communication commerciale à l'ère de la sobriété. Taxer la publicité pour consommer autrement*, octobre 2022, synthèse p. 6, ou version complète p. 12. <https://www.communication-democratie.org/fr/publications/rapports/la-communication-commerciale-a-l-ere-de-la-sobriete/>

À qui profite cette manne ? Les médias et les sites qui se rémunèrent en offrant des espaces, certes. Mais aussi et de plus en plus les entreprises du numérique, à commencer par les GAFAM, qui dominent le marché de la publicité numérique. Du côté du conseil et de la production de contenus, quelques poids lourds d'envergure mondiale, comme nous l'avons déjà mentionné, regroupent en leur sein une multitude d'agences et de filiales spécialisées. Deux de ces poids lourds sont d'ailleurs français. Le premier, Havas, est issu de l'agence de presse du même nom créée au ^{xix}^e siècle par Charles-Louis Havas, qui s'est rapidement diversifiée dans la publicité. Il est aujourd'hui contrôlé par le groupe Bolloré après avoir été un temps intégré dans Vivendi. Il regroupe des activités de régie publicitaire et un réseau d'agences « créatives » ou de conseil en communication et relations publiques et institutionnelles. Le second, Publicis, fondé dans les années 1920 par Marcel Bleustein-Blanchet, est construit sur le même modèle. Ces deux champions tricolores se sont étendus au niveau international à travers le rachat de concurrents. Avec les groupes WPP, Omnicom, Dentsu et IPG, ils forment ce que l'on appelle les *Big Six*, oligopole mondial de la communication.

On le voit : la communication commerciale est un pan massif de notre économie, qui irrigue tous les secteurs et les entreprises en leur sein, mais certains beaucoup plus que d'autres. La place prise aujourd'hui par ces métiers ne devrait pas nous étonner tant ils sont inhérents au développement de nos sociétés modernes, sociétés de

consommation mais aussi sociétés de communication. Mais force est de constater que cette puissance de communication ne bénéficie pas de la même manière à tous. Elle est accaparée par un petit nombre de gros acteurs, qui en influencent la teneur et l'orientation et qui privilégient trop souvent leurs intérêts à court terme sur la santé de la planète et le bien-être des populations. Cela n'est pas un constat anodin. La publicité ne fait pas que refléter, de manière neutre et transparente, la réalité de l'activité économique qui existerait indépendamment d'elle. Au contraire, son poids croissant engage à favoriser certains produits, certaines activités, certains acteurs, certains types de dépenses, aux dépens des autres. Qu'on le veuille ou non, la publicité contribue à façonner notre économie et à orienter son développement et son expansion, au risque d'en aggraver les impacts négatifs (sanitaires et écologiques notamment). Et c'est bien là le problème.

II. LA PUBLICITÉ DÉRÉGULÉE, MOTEUR D'UNE CONSOMMATION INSOUTENABLE

La critique de la publicité est aussi vieille que la publicité elle-même, et elle se décline sur différents registres. Le reproche le plus ancien, et sans doute le plus commun, est de nature éthique, autour d'enjeux de vérité et de tromperie. Par nature, parce qu'ils sont avant tout intéressés à nous vendre leurs biens et leurs services, les annonceurs et leurs communicants auraient une tendance naturelle à enjoliver, à exagérer, à manipuler, sinon carrément à mentir. Il ne s'agirait là, somme toute, que d'une extension à l'échelle industrielle et mass-médiatique de pratiques comme celles des « bonimenteurs » des marchés de rue : attirer l'attention des passants en parlant fort, vanter outrageusement la qualité de leurs marchandises et présenter au client potentiel ses paramètres de choix de manière biaisée pour lui faire croire qu'il réalise une bonne affaire. Tout le monde s'accorde sur le fait qu'il faut punir les abus lorsque la tromperie est patente et délibérée, ou bien quand il y a un risque de mise en danger du consommateur. Cependant, il n'est pas forcément toujours évident de savoir où passe la frontière entre le

punissable et ce qui relève de la vaste zone grise où les consommateurs ne devraient s'en prendre qu'à leur crédulité ou à leur ignorance.

Aujourd'hui, les moyens mis en œuvre par la communication commerciale sont beaucoup plus sophistiqués que sur les marchés de rue, et la manipulation prend des formes nouvelles et plus variées, mais ils restent les mêmes dans leur essence. Nous verrons plus loin que dans le contexte actuel, où la publicité encourage des formes de consommation contestables et où des armées de communicants aident les grandes entreprises à gommer leur véritable impact social et écologique, l'enjeu de la tromperie et des moyens de la sanctionner est plus prégnant que jamais.

Dans la seconde moitié du ^{xx}^e siècle, la critique de la publicité s'est développée sur un deuxième registre : celui de la dénonciation de l'« envahissement » de l'espace public et des médias par les contenus commerciaux. Plutôt que sur le contenu trompeur, l'accent porte cette fois sur la quantité croissante de messages publicitaires intrusifs auxquels nous sommes exposés, et dont l'omniprésence est perçue comme le symptôme d'une hyper-commercialisation de tout notre milieu social : elle fait que nous savons reconnaître, pour la plupart d'entre nous, un nombre bien plus important de noms de marques grâce à leurs logos que de noms de légumes ou d'arbres. Elle est particulièrement critiquée lorsqu'elle menace l'intégrité de biens publics (l'information, la culture, les monuments nationaux, les paysages) ou privés (notre attention et notre vie intime). Est également dénoncé le gâchis de papier pour les prospectus ou d'électricité pour les panneaux publicitaires.

Avec l'essor de la publicité ciblée en ligne, le motif de l'invasion publicitaire a pris un tour plus inquiétant encore. La collecte massive de données personnelles et le profilage des internautes qui en découle dans le but d'orienter, voire de déterminer, leurs choix sont à la base du modèle commercial des plateformes numériques monopolistiques comme celles des GAFAM, parfois qualifié de « capitalisme de surveillance¹ ».

Ces motifs de méfiance vis-à-vis de la publicité sont désormais relativement partagés. Selon le baromètre 2024 GreenFlex/Ademe de la consommation responsable, par exemple, 83 % des Françaises et des Français trouvent qu'il y a trop de publicité (les Français étant sensiblement plus rétifs que leurs voisins sur ce point). Pour autant, ces critiques sont aussi contrebalancées par un ensemble de discours positifs. De fait, la publicité peut facilement être associée à une imagerie de plaisir : un nouveau téléphone, de nouvelles baskets, un voyage sur une île tropicale, la découverte des grands espaces au volant de votre véhicule... Certaines publicités peuvent d'ailleurs s'inscrire dans la culture populaire, comme lorsqu'elles nous rappellent notre enfance au même titre que certains films ou certaines chansons. Et si la vente d'espaces publicitaires peut certes provoquer chez certains un sentiment d'envahissement, elle n'en reste pas moins un moyen que d'autres jugent commode et relativement indolore pour

1. Shoshana Zuboff, *L'Âge du capitalisme de surveillance*, Zulma, 2020.

financer une variété de services, y compris d'intérêt public comme la rénovation de monuments nationaux, ou encore – nous y reviendrons en détail dans ce livre – les médias. Ajoutons, bien sûr, que dans les cercles économiques (et politiques) on met en avant le rôle que jouerait la publicité pour stimuler l'innovation et la croissance. En ce sens, on pourrait dire que la publicité telle qu'elle existe aujourd'hui, malgré les critiques et la méfiance dont elle fait l'objet, apparaît sans doute à beaucoup comme une activité bien pratique pour le fonctionnement de la grande machine sociétale.

Les reproches traditionnels adressés à la publicité telle que pratiquée jusqu'à présent – ciblant ses affinités avec la tromperie et son caractère de plus en plus invasif, voire attentatoire aux libertés – nous paraissent valables et légitimes. Nous pensons qu'il faut leur en ajouter un autre, déjà présent dans la critique de l'envahissement publicitaire, mais qu'on peut aujourd'hui documenter plus précisément, et surtout dont on peut montrer le caractère structurel et décisif dans un contexte de montée des périls écologiques : la contribution de la publicité à la surconsommation en général, et en particulier à la surconsommation de produits reconnus comme très nocifs ou très polluants (ce qu'on appelle ici la « malconsommation »). Les deux autres registres de critique ont suscité des réponses de la part des pouvoirs publics pour prévenir et sanctionner la tromperie (les « pratiques commerciales trompeuses » dont nous reparlerons plus loin), d'une part, et pour limiter l'envahissement du quotidien (plafonnement de publicité à la télévision, encadrement des supports d'affichage extérieur,

autocollants «Stop Pub» sur les boîtes aux lettres, etc.), d'autre part. Si chacun peut constater que ces réponses sont pour l'instant insuffisantes², au moins les outils normatifs existent, et l'enjeu est surtout de les améliorer. En ce qui concerne la contribution de la publicité à la surconsommation et à la malconsommation, en revanche, il n'y a aujourd'hui encore rien de tangible. Et c'est une lacune qu'il devient chaque jour plus urgent de combler.

OUI, LA PUBLICITÉ NOUS FAIT CONSOMMER D'AVANTAGE

Avant d'entrer dans le détail des mesures politiques qui pourraient être mises en place, encore faut-il se mettre d'accord sur le diagnostic. Commençons par le premier point, la question de la surconsommation : les dépenses publicitaires massives d'aujourd'hui ont-elles vraiment pour conséquence d'augmenter globalement les ventes, et donc la consommation de biens et de services, et par là la consommation matérielle de ressources naturelles et d'énergie ?

À l'échelle d'une entreprise ou d'un produit, la réponse ne semble guère devoir prêter à discussion. À court terme, une campagne réussie augmente les ventes de l'annonceur. On peut supposer que, sinon, les commerçants auraient

2. En effet, elles n'empêchent pas le *greenwashing*, les tunnels publicitaires restent interminables en *prime time*, les panneaux publicitaires sont omniprésents dans l'espace public et les boîtes aux lettres portant l'autocollant «Stop Pub» restent trop souvent bourrées de prospectus, pour s'en tenir aux illustrations évoquées ici.

arrêté depuis longtemps d'avoir recours à la publicité. Mais qu'en est-il au niveau de la consommation globale ? La publicité pousse-t-elle à la hausse la quantité globale absolue de produits vendus, ou bien a-t-elle simplement pour effet d'attirer des clients aux dépens des entreprises concurrentes, comme dans un jeu à somme nulle ?

Pendant longtemps, c'est la seconde réponse qui a prévalu parmi les économistes. Pour les tenants des théories néoclassiques, en particulier, la publicité ne fait qu'apporter des « informations » qui font qu'un acteur économique rationnel va privilégier un produit (ou une marque) plutôt qu'un autre dans une transaction libre de marché. Autrement dit, elle influe sur les parts du gâteau que se partagent les entreprises en concurrence, mais jamais sur la taille du gâteau lui-même.

De nombreuses études sont venues depuis quelques années battre en brèche cette vision. Des analyses sectorielles dans le secteur de l'alcool ou du médicament, par exemple, ont conclu à un lien de causalité entre les dépenses agrégées de publicité et la demande agrégée de consommation³. En 2018, une étude plus large à l'échelle macroéconomique, c'est-à-dire sur l'ensemble des secteurs économiques confondus, portant sur le marché américain entre 1976 et 2006, a conclu à une hausse de 6,79 % du niveau global de

3. Pour une liste non exhaustive de ces études, voir SPIM, *Big Corpo. Encadrer la pub et l'influence des multinationales: un impératif écologique et démocratique*, op. cit., version complète, p. 26-27. <https://www.communication-democratie.org/fr/publications/rapports/big-corporo/>

consommation à long terme résultant directement de l'augmentation relative des dépenses publicitaires⁴.

Quand nous avons décidé de lancer l'association Communication et Démocratie, brièvement présentée dans l'introduction, une des premières tâches que nous nous étions fixées a été de nous pencher sur cette question cruciale. À cette fin, nous avons commandé, en partenariat avec l'Institut Veblen, une étude universitaire des effets économiques de la publicité sur le marché français. Dévoilée en 2022, celle-ci corrobore les conclusions des précédentes études en montrant que, sur la période allant de 1992 à 2019, le niveau élevé de dépenses de communication commerciale a entraîné une augmentation globale de la consommation cumulée de 5,3 %⁵.

5,3 %, cela pourra peut-être paraître faible, voire négligeable, pour certains lecteurs et certaines lectrices. Il faut cependant bien comprendre l'enjeu. D'abord, ce résultat confirme que la publicité est bien susceptible d'augmenter la taille globale du gâteau, qu'elle n'est pas simplement une manifestation de la concurrence entre entreprises privées, mais qu'elle joue aussi un rôle direct sur des

4. Benedetto Molinari et Francesco Turino, "Advertising and Aggregate Consumption: A Bayesian DSGE Assessment", *The Economic Journal*, vol. 128, n° 613, 2018, p. 2106-2130.

5. Communication et Démocratie / Institut Veblen, *La Communication commerciale à l'ère de la sobriété. Taxer la publicité pour consommer autrement*, op. cit., version complète p.13-17, pour les aspects méthodologiques de l'étude, et p. 24 pour les résultats des travaux empiriques. Voir aussi l'étude publiée en 2026 : Samuel Delpuech et Francesco Turino, "Taxing Ads? A Bayesian-DSGE Perspective", *Economic Modelling*, vol.154, 107357, 2026. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2025.107357>.

paramètres économiques de premier ordre – la consommation – et, par extension, sur des enjeux écologiques aussi cruciaux que l'est notre empreinte carbone. Quant au chiffre lui-même, rappelons que l'étude engagée par CODE, de même que celle réalisée auparavant sur le marché américain, est d'ordre macroéconomique et analyse les effets sur des décennies. À l'échelle de l'économie française, sur trente ans, une augmentation cumulée de 5,3% est loin d'être un détail. Songez aux dixièmes de point de PIB après lesquels courent chaque trimestre nos décideurs...

LES MOTEURS DE LA SURCONSOMMATION

La publicité, et plus largement la communication commerciale, ont donc bien, en elles-mêmes, un effet mesurable et non négligeable sur le volume global de consommation. De ce fait, elles entraînent ce que l'on peut caractériser, toutes choses égales par ailleurs, comme un phénomène de « surconsommation ». Par quel mécanisme ? Principalement parce que la publicité crée chez les individus un sentiment d'insatisfaction vis-à-vis de ce qu'ils possèdent déjà. C'est ce que l'on appelle l'« obsolescence psychologique » ou « obsolescence marketing⁶ ». On connaît

6. Le mécanisme à l'œuvre correspond à celui décrit par Chloe Michel, Andrew J. Oswald, Eugenio Proto et Michelle Sovinsky, "Advertising as a Major Source of Human Dissatisfaction: Cross-National Evidence on One Million Europeans", Industrial organization discussion paper DP13532, Centre for Economic and Policy Research, 2019.

mieux, généralement, les stratégies d'obsolescence programmée, d'ordre technique ou logiciel, qui consistent, pour les industriels, à limiter la durée de vie physique des produits en les rendant moins robustes, moins facilement réparables, ou en réduisant artificiellement leur efficacité au fil des mises à jour s'agissant des logiciels. Intervenant souvent en complément de ces stratégies d'obsolescence physique, les stratégies d'obsolescence marketing incitent les clients à renouveler prématurément l'achat d'un produit qui fonctionne encore en construisant la perception qu'il ne serait « plus assez bien ». Selon l'association Halte à l'obsolescence programmée, 64 % des Français-es affirment qu'un « nouveau produit est généralement plus désirable qu'un ancien⁷ ».

La philosophe et chercheuse indépendante Jeanne Guien a montré, dans un livre récent, à quel point le « désir de nouveautés » était une composante essentielle du capitalisme depuis le xv^e siècle⁸. Elle y établit que les allégations à la nouveauté ont toujours eu pour fonction de créer de l'intérêt pour des biens dont la demande n'est pas encore assurée ou est déjà satisfaite. Le fameux

7. Halte à l'obsolescence programmée, *Conditionnée.es à surconsommer. Enquête sur l'obsolescence marketing et l'influence des stratégies commerciales*, juin 2025. Chiffres tirés d'un sondage 2025 Occurrence-Groupe Ifop pour HOP. <https://www.halteobsolescence.org/wp-content/uploads/2025/09/Surconsommation-a-qui-la-faute-Rapport-obsolescence-marketing-de-HOP.pdf>

8. Jeanne Guien, *Le Désir de nouveautés. L'obsolescence au cœur du capitalisme (xv^e-xx^e siècle)*, La Découverte, 2025.

exemple du groupe automobile General Motors, dans les États-Unis des années 1920, qui a introduit des gammes de modèles ciblant différentes catégories de consommateurs, renouvelées chaque année, est donc surtout le signal d'une méthode industrielle qui allait se normaliser, mais dont les racines sont beaucoup plus profondes. Toujours est-il que la publicité d'aujourd'hui exploite de manière plus massive que jamais ce ressort psychologique qui, dans le monde fini qui est le nôtre, ne devrait plus aller de soi. « Place à la nouveauté », nous propose encore Ikea – parmi des dizaines d'exemples – dans une campagne publicitaire diffusée en France en 2025, en nous encourageant, de fait, à nous débarrasser de nos anciens meubles au profit de leur dernier modèle⁹.

Le phénomène d'obsolescence marketing est largement documenté en ce qui concerne, par exemple, les téléphones portables, les télévisions ou les aspirateurs, qui sont massivement remplacés alors qu'ils fonctionnent encore¹⁰. Il peut aussi se déployer à l'échelle de tout un

9. Lien vers le signalement de cette campagne sur le site de l'Observatoire citoyen de la publicité : <https://www.observatoircitoyenpublicite.org/publicites/228524dc-287a-489e-aafd-a338bf124ae5>

10. Voir *Conditionnée.es à surconsommer. Enquête sur l'obsolescence marketing et l'influence des stratégies commerciales*, op. cit. Le sondage 2025 Occurrence-Groupe Ifop pour HOP indique que 64 % des gens ont remplacé leur smartphone alors qu'il fonctionnait encore, 48 % pour les télévisions et 39 % pour les aspirateurs. Dans une étude de 2017, l'Ademe montrait que 88 % des personnes ayant un téléphone portable en changeaient alors qu'il fonctionnait encore. Source : Ademe, *Tiroirs pleins de téléphones remplacés : consommateurs et objets à obsolescence perçue*, projet de recherche COOP – Consommateurs et objets à obsolescence programmée, juin 2017.

secteur économique, comme dans le cas de la fast-fashion, où le phénomène atteint son paroxysme puisque l'achat compulsif de vêtements conduit en grande partie... à ne jamais les porter (en accroissant d'autant l'engorgement des filières de gestion des déchets textiles irrécupérables pour la seconde main)¹¹. L'effet de l'obsolescence marketing sur le volume de consommation pourrait donc être significativement supérieur à celui de la seule obsolescence physique.

L'importance du moteur de l'obsolescence dans la publicité s'est vérifiée *a contrario* en 2023 en France au moment du Black Friday, grande séquence promotionnelle annuelle, à la fin du mois de novembre, qui nous vient des États-Unis. L'Ademe, agence de la transition énergétique, a alors pris l'initiative de lancer une campagne publicitaire destinée à encourager les consommateurs à réfléchir

11. Les chiffres chocs sur ce sujet se multiplient depuis quelques années avec l'essor de la fast-fashion de seconde génération, dite « ultra-fast-fashion » (soit les entreprises telles que Shein et Temu qui viennent s'ajouter à celles de la première génération comme H&M et Zara), et avec l'approfondissement des méthodologies, mais tous convergent vers le fait qu'une grande partie de nos vêtements ne sont pas portés, ou pas plus de deux fois. Le dernier rapport de l'Ademe sur le sujet en 2025 indique que 120 millions de vêtements dans les placards des Français sont neufs, soit en moyenne six vêtements non portés par personne, moyenne qui cache des disparités fortes puisque ce sont avant tout les adeptes de la fast-fashion qui adoptent ces comportements de gaspillage. Source : Ademe et ObSoCo, *Analyse des pratiques liées aux achats de produits d'habillement*, juin 2025. <https://bibliothèque.ademe.fr/economie-circulaire-et-dechets/8343-analyse-des-pratiques-liees-aux-achats-de-produits-d-habillement.html>. Voir aussi le rapport des Amis de la Terre France, *Textile et fast-fashion : pour en découdre avec la surproduction*, 2023. <https://www.amisdelaterre.org/wp-content/uploads/2023/02/dpsoldessurproduction.pdf>

à leurs achats et à envisager de recourir à la réparation, la location, la seconde main, ou encore dans certains cas à ne pas acheter du tout. La campagne « Dévendeur » a provoqué une véritable levée de boucliers dans le secteur du commerce, certaines associations professionnelles menaçant même de déposer plainte pour dénigrement¹².

Sur de nombreux marchés saturés (télévision, réfrigérateur, lave-linge, voiture individuelle, téléphone portable, etc.), en France et dans les pays comparables, les stratégies d'obsolescence, et en particulier d'obsolescence marketing, sont devenues véritablement centrales pour les industriels. Les grandes entreprises qui commercialisent ces produits sont soumises à des injonctions de rentabilité financière de la part de leurs actionnaires et des marchés financiers, injonctions qu'il est de moins en moins facile de satisfaire en augmentant le nombre de leurs clients, puisque tout le monde ou presque est déjà équipé. L'investissement en communication commerciale leur servira donc éventuellement à séduire les clients de leurs concurrents, mais aussi et surtout à inciter leurs clients existants à augmenter la fréquence de leurs achats. Nous l'avons vu, le narratif de la « nouveauté » pour vendre n'a pas émergé récemment, mais dans les sociétés de consommation avancées, ces stratégies dites de « croissance intensive » (par opposition

12. Voir la présentation de l'affaire sur le site de l'association CODE. <https://www.communication-democratie.org/fr/publications/2023-12-01-le-devendeur-de-lademe-fait-trembler-notre-modele-consumeriste/>

à la croissance extensive découlant de l'expansion de la clientèle) prennent désormais une place centrale dans le modèle des industries de grande consommation et, ce faisant, dans l'ensemble de notre système économique et culturel. C'est ce dont témoigne précisément l'importance croissante de moments comme le Black Friday et des opérations marketing autour de prix de plus en plus volatiles.

La communication commerciale génère donc de la « surconsommation ». Il faut cependant préciser ce que l'on entend par ce terme. On parle parfois de « surconsommation » pour désigner le comportement compulsif ou pathologique de certains individus dont les achats dépassent ce qu'ils peuvent se permettre avec leurs revenus. Ici, nous parlons de « surconsommation » à l'échelle collective. Il ne s'agit pas de ce qu'un individu peut se permettre, d'un point de vue de sa solvabilité financière et à court terme, mais de ce que nos sociétés peuvent se permettre à long terme, d'un point de vue économique et écologique¹³.

Certes, la notion de « surconsommation » doit s'entendre différemment selon les catégories sociales et les revenus. Aujourd'hui, en France, environ 40 % de la population a un niveau de vie inférieur ou égal aux « budgets de référence » identifiés par les pouvoirs publics, correspondant à un minimum de consommation requis pour

13. Dans ce sens, voir également Samuel Sauvage, *Surconsommation. On arrête tout et on réfléchit !*, Rue de L'échiquier, 2025.

mener une vie décente¹⁴. Ce qui signifie qu'en théorie seulement 60% de la population hexagonale est en capacité de consommer au-delà du niveau minimal nécessaire pour assurer son bien-être, et donc de s'engager dans des pratiques de « surconsommation ». C'est l'une des raisons pour lesquelles les catégories sociales ont des empreintes carbone différenciées. En 2010, les ménages français, par leur consommation, émettaient en moyenne l'équivalent de 24,62 tonnes de CO₂ chaque année dans l'atmosphère, y compris les émissions dites « importées » (liées à des biens fabriqués dans d'autres pays puis achetés en France). La consommation de biens courants et d'équipements représentait plus du tiers de ces émissions.

Mais cette moyenne masque des disparités importantes : un ménage appartenant aux 10% les plus riches émettait en 2010 en moyenne 40,4 tonnes de CO₂, soit 2,6 fois plus qu'un ménage appartenant aux 10% les plus pauvres (15,2 tonnes). « Le niveau de consommation (et, dans une moindre mesure, le niveau de vie) est le principal facteur explicatif du niveau des émissions constaté pour

14. Selon l'Observatoire national de la pauvreté et de l'exclusion sociale (ONPES, fusionné en 2020 avec le Conseil national des politiques de lutte contre la pauvreté et l'exclusion sociale), les paniers de référence « correspondent à des paniers de biens et de services permettant une participation minimale, mais effective, à la vie économique et sociale : se nourrir, se vêtir et se loger, se rendre au travail, accéder à l'hygiène et aux soins, partir en vacances une ou deux semaines par an, avoir un minimum de vie sociale, culturelle et sportive ». Ils sont établis selon différents types de profils de citoyens (avec ou sans enfants, rural ou urbain, etc.) et permettent d'identifier les niveaux de revenus nécessaires pour les satisfaire.

les ménages français », explique Paul Malliet, économiste à l'Observatoire français des conjonctures économiques (OFCE) et auteur d'un rapport sur les émissions importées¹⁵. Et le Haut Conseil pour le climat (HCC) de préciser à propos de cette étude : « Les émissions de chaque poste de consommation (émissions directes, transport, alimentation, biens, services) croissent de façon systématique avec le revenu. On peut identifier aussi que les émissions liées aux biens consommés tendent à augmenter plus vite que la moyenne avec les déciles, alors que les émissions liées au logement (hors émissions directes) et à l'alimentation croissent moins vite. »

L'inégalité face aux pratiques de surconsommation constitue un point important, sur lequel nous reviendrons lorsque nous présenterons nos propositions pour réguler la communication commerciale et limiter notamment son impact climatique (chapitre 5). Chaque fois que l'on propose de réguler ou d'encadrer la publicité, l'industrie se défend en se posant en championne des couches populaires auxquelles on refuserait l'accès à la consommation. En réalité, par la communication commerciale, les entreprises ciblent et influencent proportionnellement beaucoup plus les populations aisées, bénéficiant d'un haut niveau de revenu disponible.

15. *La Contribution des émissions importées à l'empreinte carbone de la France*, OFCE-HCC, 2020.

<https://www.ofce.sciences-po.fr/pdf-articles/actu/Rapport-OFCE-HCC-2020.pdf>

La notion de surconsommation soulève aussi une autre question, tout aussi délicate : comment faire la part entre les besoins « authentiques » et inconditionnels, et les besoins « artificiels » qu'il serait légitime, lorsque leur satisfaction porte préjudice au consommateur ou à la société, de limiter ou d'encadrer ? On le sait, la frontière entre les deux n'est pas si facile à tracer, et elle se déplace au fil du temps. Le sociologue Razmig Keucheyan, qui s'est penché sur la question dans son livre *Les Besoins artificiels*¹⁶, rappelle que les besoins ont des fondements objectifs, mais aussi une dimension subjective qui peut évoluer du fait de changements sociétaux. Ainsi, la notion de « confort thermique », norme mesurable qui peut être invoquée par un locataire pour que la température de son logement soit mise en conformité, a vu son seuil abaissé par la loi, en 1979, de 20 °C à 19 °C, puis les températures opposables légalement dans chaque pièce de la maison ont été précisées dans les années 1990.

Razmig Keucheyan rappelle également que tous les besoins « authentiques » ne sont pas nécessairement de nature biologique : « aimer, être aimé, se cultiver, faire preuve d'autonomie et de créativité manuelle et intellectuelle, prendre part à la vie de la cité, contempler la nature, avoir une sexualité épanouie... » À partir de quel moment

16. Razmig Keucheyan, *Les Besoins artificiels. Comment sortir du consumérisme*, La Découverte, 2019.

bascule-t-on de la satisfaction de besoins légitimes à la surconsommation ? L'exemple du tourisme illustre bien les dilemmes qui peuvent découler de cette question. Partir en congés sur un lieu de villégiature plus ou moins éloigné n'est pas en soi un besoin physique ; pourtant, au fil du temps et des changements de la société, c'est devenu une activité populaire importante d'un point de vue socioculturel, presque un droit, et l'incapacité à partir en vacances un marqueur de pauvreté et de privation. Pour autant, certaines formes actuelles de tourisme, comme les voyages "low cost" dans des destinations touristiques surfréquentées, sont clairement devenues insoutenables tant d'un point de vue écologique que pour la qualité de vie des habitants dans les pays d'accueil. Ce qui légitime désormais l'adoption de mesures visant à mieux encadrer ces formes de tourisme. Agir au niveau de la publicité qui encourage cette consommation problématique est une réponse parmi d'autres, mais cela fait clairement partie des moyens dont le législateur dispose pour déplacer le curseur entre ce qui est une consommation ordinaire considérée comme « normale » et ce qui est une consommation plus problématique du point de vue de la collectivité.

LA PUBLICITÉ NOUS POUSSE VERS DES PRODUITS NÉFASTES

Ce qui nous amène au second aspect de la question : celui de la qualité (et non plus seulement de la quantité) de la consommation que favorise la communication commerciale aujourd'hui. Celle-ci en effet ne contribue pas seulement à augmenter le volume global de la consommation. Elle oriente aussi cette consommation vers certains biens et services, lesquels peuvent se révéler extrêmement néfastes pour la planète et/ou la santé publique. Nous avons déjà parlé de la manière dont la publicité suscite le désir de consommation en créant un sentiment d'insatisfaction. Une autre force bien documentée est sa capacité à étendre les marchés de certains produits en levant les obstacles sociétaux et culturels qui s'opposent à leur adoption par certaines catégories de la population. Pensons à la manière dont Edward Bernays, cité dans le chapitre précédent, a convaincu les femmes de fumer comme les hommes, au moyen d'initiatives marketing et de publicités savamment conçues. La communication commerciale ne pourra jamais transformer un produit non compétitif en succès commercial, mais elle joue souvent un rôle décisif dans le développement d'un marché de niche vers un marché de masse, en créant des effets de mode et en neutralisant les résistances.

Aujourd'hui, cette puissance de massification de la publicité est une des principales raisons de l'augmentation de certaines pratiques de consommation critiquables d'un point de vue écologique et sociétal. L'exemple archétypal est celui de la « SUV-isation » du marché automobile,

autrement dit la stratégie délibérée des constructeurs pour remplacer les voitures individuelles traditionnellement privilégiées par les populations urbaines – comme les gammes dites « citadines » – par des véhicules plus gros et plus lourds possédant certains attributs des véhicules tout-terrain, les *sport utility vehicles* ou SUV, qui leur assurent des marges bien plus élevées. La communication commerciale a ici joué un rôle décisif, comme l'ont montré plusieurs études¹⁷. Les campagnes publicitaires des constructeurs ont associé les SUV, dans la tête des consommateurs, à un sentiment de sécurité et de protection vis-à-vis du monde extérieur – quand bien même la généralisation de ces véhicules obèses génère des risques accrus pour les autres usagers de la route, ainsi qu'une empreinte matérielle et climatique encore plus massive. Ces publicités ont aussi été conçues pour neutraliser certaines réticences qui pouvaient se faire jour chez les consommateurs en raison de cet impact environnemental, en mettant en avant les modèles hybrides et électriques, et en communiquant abondamment sur les efforts des constructeurs en matière d'écologie. Résultat : les SUV se sont aujourd'hui normalisés en milieu urbain et représentent depuis 2025 plus de 50 % des ventes de voitures neuves en France.

17. Léo Larivière, *Quand la publicité s'oppose à la transition écologique*, Éditions de l'Aube, 2025.

WWF, *Publicité SUV : ces constructeurs qui saturent nos écrans. Analyse de l'évolution de la pression publicitaire automobile*. octobre 2025.

On pourrait multiplier les exemples. L'essor de la fast-fashion est inséparable d'une communication continue visant à convaincre les consommateurs et les consommatrices d'oublier leurs hésitations et de « se faire plaisir ». La communication commerciale souligne ainsi les prix bas et la variété des modèles proposés, tandis que la communication RSE multiplie les affichages d'initiatives « éthiques » pour contrecarrer les doutes sur le caractère soutenable de cette forme de consommation. On rappellera en effet que le modèle de la fast-fashion conduit à une augmentation des habits non portés, à une diminution de la durée de vie des vêtements, et donc *in fine* à une hausse des déchets à traiter. En ce qui concerne la production, il augmente aussi la demande en produits issus de la pétrochimie (textiles synthétiques), tout en étant très consommateur d'eau, une ressource qui se raréfie et dont on sait qu'elle est à l'origine d'un nombre croissant de conflits sur la planète. Sans parler de l'enjeu des conditions de travail dans la plupart des usines et de l'empreinte carbone du transport des vêtements, fabriqués pour la plupart dans des pays lointains.

Nous avons beaucoup évoqué les enjeux écologiques, mais les enjeux de santé publique sont tout aussi cruciaux. Il est scientifiquement établi que le surpoids et l'obésité favorisent l'apparition de cancers, de diabète, de maladies cardio-vasculaires, de dépression et autres pathologies chroniques. Or 17% des Françaises et Français sont désormais en situation d'obésité. En trente ans, le taux d'obésité a doublé chez les adultes et a quadruplé chez

les 18-24 ans. Il est également scientifiquement établi que notre alimentation joue un rôle important pour prévenir ou soigner ces pathologies. L'OMS rappelle que l'exposition des enfants à la publicité d'aliments riches en graisses, sucre et sel est directement associée à une alimentation déséquilibrée, à l'augmentation du surpoids, de l'obésité et du diabète de type 2¹⁸. L'Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail (Anses) indique également que les enfants français consomment trop de sucres libres et trop de produits transformés, en partie sous l'influence des stratégies marketing. On sait que les plus jeunes n'ont pas la maturité cognitive pour prendre en compte les possibles effets délétères, à moyen et long terme, de leurs comportements alimentaires immédiats, et qu'ils préfèrent les marques qu'ils voient dans des publicités¹⁹. Pourtant, en France, plus de la moitié des publicités alimentaires vues par les enfants à la télévision concernent des aliments et des boissons de mauvaise qualité nutritionnelle²⁰. L'association Foodwatch notamment a mis en lumière la variété des stratégies de l'industrie

18. OMS, *Policies to protect children from the harmful impact of food marketing: WHO guideline*, juillet 2023. <https://iris.who.int/server/api/core/bitstreams/83384c03-84a0-4db8-b1eb-cedc626257a6/content>

19. Katharine Jenner, "Bans on junk food advertising are a vital move to protect our children's health", *BMJ*, vol. 387, 2024. <https://www.bmj.com/content/387/bmj.q2783>

20. Hélène Escalon *et al.*, "Exposure of French Children and Adolescents to Advertising for Foods High in Fat, Sugar or Salt", *Nutrients*, vol. 13, n° 11, 2021. <https://doi.org/10.3390/nu13113741>

agroalimentaire pour influencer les enfants (mascottes, égéries, etc.)²¹.

Les jeux de hasard, et notamment les paris sportifs en ligne, conduisent eux aussi à des problèmes de santé publique. Le jeu pathologique est cliniquement reconnu comme une dépendance comportementale dans la classification internationale des troubles mentaux (DSM 5). Il entraîne des souffrances et des conséquences graves d'ordre financier, familial et conjugal, social, émotionnel ou professionnel. Là aussi, l'exposition à la publicité renforce les comportements addictifs. Nul hasard si la part des joueurs problématiques est statistiquement plus élevée pour les paris sportifs. La publicité pour les paris sportifs ne cesse de s'accroître depuis plusieurs années et 62 % des parieurs déclarent être passés à l'acte à cause de ces publicités²².

Le marché publicitaire joue un rôle décisif dans la perpétuation de ces consommations néfastes d'un point de vue écologique, sanitaire ou plus généralement sociétal.

21. Foodwatch, *Les Enfants, cibles du marketing de la malbouffe : l'heure de l'action politique*, septembre 2023. https://www.foodwatch.org/fileadmin/FR/Documents/Foodwatch_Publication_rapport_malbouffe_pub-enfants_23_09_12_VF.pdf

22. Un sondage Ifop pour Addictions France, réalisé en 2024, indique que 62 % des répondants ayant joué ou parié en 2024 l'ont fait à cause des publicités, 66 % des joueurs occasionnels et 86 % des joueurs réguliers déclarent avoir eu envie de parier après avoir été exposés à ces publicités. Voir le rapport d'Addictions France, *Carton rouge. Le marketing agressif des paris sportifs*, octobre 2025. https://addictions-france.org/datafolder/uploads/2025/09/VDEF-RAPPORT-PEPS_compressed.pdf

L'association Communication et Démocratie a récemment obtenu et rendu publiques, pour la première fois, les dépenses nettes (réelles) des annonceurs sur un certain nombre de produits sensibles en 2023, à distinguer des dépenses brutes (théoriques), souvent supérieures, telles que mesurées par l'institut Kantar²³.

Sans surprise, le secteur automobile y occupe une place prépondérante avec ses montants hors normes : près de 2 milliards d'euros de dépenses réelles en 2023 pour des véhicules de tourisme et des utilitaires. Seize annonceurs – les grands constructeurs – représentent 86 % de ces dépenses, pour des campagnes s'élevant à 100 millions d'euros en moyenne. Selon une autre estimation, 57 % des dépenses de publicité effectuées par les onze premiers groupes automobiles dans les médias traditionnels en 2023 étaient directement dédiées aux SUV²⁴. Toujours dans les transports polluants, les compagnies aériennes ont dépensé près de 150 millions d'euros pour inciter les gens à

23. L'institut Kantar, qui observe les publicités qui sont effectivement diffusées dans les médias, reconstitue les dépenses publicitaires théoriques, c'est-à-dire le montant que, selon le coût des différents encarts publicitaires indiqués sur les plaquettes commerciales, il aurait fallu déboursier pour diffuser les publicités observées. Mais en réalité, les grands annonceurs bénéficient de rabais très importants lorsqu'ils diffusent des campagnes de grande ampleur, qui peuvent aller jusqu'à 80 % du prix indiqué sur les plaquettes. Parfois, des chiffres sur ces dépenses théoriques – nettement supérieures aux dépenses réelles – sont rendus publics. Mais les dépenses réelles des annonceurs, calculées par l'institut France Pub, sont beaucoup plus difficiles à obtenir, et n'avaient jamais été rendus publiques à un niveau détaillé.

24. WWF, *Publicité SUV : ces constructeurs qui saturent nos écrans. Analyse de l'évolution de la pression publicitaire automobile*, op. cit.

prendre l'avion, avec douze compagnies se partageant 85 % de ce marché. Mais il faut sans doute y ajouter une bonne partie des 460 millions d'euros dépensés en publicité par les autres acteurs économiques du voyage et du tourisme, parmi lesquels Tripadvisor ou Lastminute.com.

D'autres secteurs sensibles ne sont pas en reste, et les sommes en jeu se chiffrent là aussi en centaines de millions d'euros chaque année. Si le prêt-à-porter a dépensé près d'un milliard d'euros en publicité en 2023, on retrouve sans trop de surprise des leaders de la fast-fashion – Shein et H&M – dans les cinq plus gros annonceurs. Même constat pour l'alimentation. À lui seul, le secteur de la restauration rapide a dépensé 330 millions d'euros de publicité, dont 85 % par le seul trio McDonald's, Burger King et KFC. Du côté des produits alimentaires sucrés, si l'on considère seulement les glaces, le chocolat, les biscuits et les bonbons, on est tout près d'un demi-milliard d'euros dépensés en communication, dont 87 % l'ont été par seulement douze groupes, parmi lesquels les opposants historiques au logo Nutri-Score tels que Ferrero, Mondelez ou Nestlé. S'agissant du secteur des boissons, qui comprend une quinzaine de produits différents, les boissons sucrées et alcoolisées concentrent à elles seules 84 % de toutes les dépenses publicitaires avec un peu plus d'un demi-milliard d'euros. En ce qui concerne les jeux d'argent, selon France Pub, les dépenses nettes en 2023 s'élevaient à 230 millions d'euros, dont 72 millions pour les paris en ligne, un marché contrôlé à 89 % par cinq annonceurs, dont Winamax, Betclic et Unibet. Pour l'année suivante, celle des Jeux olympiques et

de l'Euro de football, les chiffres de l'Autorité nationale des jeux (ANJ) – qui incluent aussi les gratifications financières octroyées aux joueurs – font état de près de 700 millions de dépenses promotionnelles pour le secteur²⁵...

Les dépenses publicitaires (nettes) pour les automobiles, les voyages en avion, la restauration rapide, une série de produits sucrés, les boissons sucrées et alcoolisées et les jeux d'argent ont représenté à elles seules 3,7 milliards d'euros annuels de publicité en 2023, soit plus de 10% du marché de la communication commerciale évalué à 34,1 milliards par France Pub cette année-là. Pour véritablement connaître le montant des dépenses de communication pour l'ensemble des produits particulièrement néfastes, il faudrait pouvoir ajouter à ce montant celui de la publicité des agences de tourisme incitant aux voyages en avion et en croisière, et celui de la publicité de l'ensemble des marques de fast-fashion. Mais comme évoqué précédemment, en ce qui concerne ces deux derniers segments, seuls les ordres de grandeur de leurs dépenses en communication sont aujourd'hui connus. Il apparaît néanmoins que l'on se dirige plutôt vers un cinquième de l'ensemble du marché de la publicité qui porterait sur des produits particulièrement néfastes pour la planète et

25. ANJ, *Examen des stratégies promotionnelles des opérateurs de jeux d'argent et de hasard : un calendrier sportif 2024 riche qui implique des risques de stimulation importante des joueurs*, 2024. <https://anj.fr/examen-des-strategies-promotionnelles-des-operateurs-de-jeux-dargent-et-de-hasard-un-calendrier>

la santé publique. Et ce, sans compter les dépenses pour des produits *a priori* moins néfastes en soi, mais dont la consommation de masse actuelle, due notamment aux stratégies d'obsolescence marketing, est elle aussi insoutenable : les équipements électroniques bourrés de métaux rares (smartphones, tablettes et ordinateurs) totalisent ainsi 175 millions d'euros de dépenses publicitaires, et les appareils ménagers pèsent au moins 700 millions d'euros. On pourrait allonger encore la liste de ces autres produits dits « sensibles » et pour lesquels les montants de dépenses publicitaires sont particulièrement élevés, qu'il s'agisse de la viande (empreinte carbone), des bouteilles d'eau en plastique (déchets), de certains produits cosmétiques et d'entretien (santé publique)...

Beaucoup de chiffres pour un constat, en définitive, aussi simple que consternant. Pour reprendre les termes d'un rapport interministériel sur la publicité publié en septembre 2025, « les communications commerciales incitent à consommer davantage et promeuvent aujourd'hui majoritairement des produits altérant l'environnement et la santé²⁶ ».

26. Inspections générales des ministères de la Transition écologique, de l'Économie et de la Culture, *Contribution et régulation de la publicité pour une consommation plus durable*, septembre 2025, synthèse titre 1.1. Nous reviendrons plus en détail sur ce rapport dans le prochain chapitre.

LA FABRIQUE DES BONNES CONSCIENCES

Si la publicité pour ces produits est si importante, c'est aussi, souvent, parce que leur consommation ne va pas de soi. C'est aussi, souvent, parce qu'elle se heurte à des résistances qui ne tiennent pas forcément (qu') au pouvoir d'achat, mais (aussi) à des considérations d'ordre éthique, sanitaire ou écologique. Dans ce cas, la communication commerciale devient cruciale pour créer une image plus positive du produit ou de la marque controversés et pour désamorcer les critiques sur leurs impacts sociaux et environnementaux. Dans cette perspective, la publicité tend à s'articuler de plus en plus étroitement avec un autre registre de la communication : celle qui porte sur la responsabilité sociale des entreprises ou RSE. Celle-ci lui fournit un arsenal de stratégies et d'initiatives possibles – labels, codes de conduite, engagements, chartes, alliances, etc. – à mettre en avant pour convaincre les clients potentiels qu'ils n'ont pas de raison de s'inquiéter.

Une mise en perspective est nécessaire ici. À l'évidence, on ne peut que se féliciter que des entreprises mettent en place des mesures et des objectifs sur des enjeux sociaux ou écologiques qui aillent au-delà des contraintes légales, par exemple en vue de réduire leur empreinte environnementale ou d'assurer de meilleures conditions pour leurs travailleurs et ceux de leurs fournisseurs et sous-traitants. Que cette entreprise puisse ensuite communiquer au public de telles initiatives, lorsque celles-ci sont significatives et ont fait leurs preuves, peut également paraître tout

à fait légitime. Il existe de nombreuses entreprises, dans le secteur de l'économie sociale et solidaire notamment mais pas seulement, qui sont vraiment engagées dans la mise en place de modèles économiques respectueux des travailleurs et des travailleuses et de l'environnement.

Cependant, on ne peut pas ignorer que si les initiatives RSE ont émergé, historiquement, c'est précisément en raison des impacts écologiques et sociaux massifs générés par les multinationales, et en réponse aux critiques que ces impacts n'ont pas manqué de générer. On peut penser, par exemple, aux grandes campagnes ciblant Nike et son recours aux *sweatshops* (ateliers textiles en Amérique centrale ou en Asie exploitant les travailleurs), menées dans les années 1990 aux États-Unis. Nul hasard si la marque de baskets a été l'une des premières grandes entreprises à mettre en place un « code de conduite ». On ne peut pas ignorer non plus qu'au sein des multinationales, les services en charge de la responsabilité sociétale et environnementale n'ont quasiment jamais la latitude nécessaire pour engager des transformations autres que cosmétiques. Combien de professionnels de la RSE commencent pleins d'espoirs en leur capacité à changer le système de l'intérieur et finissent par être dépités ? On ne peut pas ignorer, enfin, que l'investissement des entreprises dans la communication sur leurs politiques RSE n'est pas toujours proportionnel aux résultats concrets de ces politiques. C'est bien de cette communication RSE-là dont nous parlons dans cet ouvrage.

Les stratégies et les outils de la RSE que mobilise la communication des grandes entreprises sont de nature très diverse, et ils peuvent être utilisés de manière plus ou moins biaisée et trompeuse pour le public. C'est le vaste domaine de ce que l'on appelle communément le *greenwashing* (littéralement, « lavage en vert ») pour les questions écologiques, ou encore le *social-washing* pour les questions de sous-traitance et de droits humains au travail, le *pink-washing* pour les enjeux d'égalité de genre, et ainsi de suite – dans ce livre, nous parlerons de « blanchiment d'image » pour désigner l'ensemble de ces pratiques.

Certains messages ou informations adressés aux consommateurs peuvent être en eux-mêmes factuellement corrects tout en ayant pour objectif de détourner l'attention du vrai problème ou du problème dans son entièreté (« nous émettons des millions de tonnes de carbone dans l'atmosphère, mais nous plantons des arbres »). Les marques de basket Adidas et New Balance se sont fait pointer du doigt par les ONG environnementalistes pour leur communication agressive sur la pollution plastique, avec des slogans comme “*End plastic waste*” (« Mettons fin aux déchets plastiques »), alors qu'elles n'utilisaient parfois qu'un faible taux de matière première recyclée, passaient sous silence les limites et l'impact écologique du recyclage et ne prenaient aucune mesure pour éviter que leurs baskets ne se retrouvent dans

les poubelles communes²⁷. Le géant du commerce en ligne Amazon a ainsi beaucoup fait rire en 2021 avec une publicité mettant en avant la pratique de faire tondre la pelouse de ses entrepôts par des chèvres ou des moutons. Comme le souligne le média *Vert*, « les gains environnementaux sont ridicules au regard des 60 millions de tonnes de CO₂ émises en 2020 par l'entreprise dans le monde (+ 19% par rapport à 2019), principalement dues aux transports en avion et en camion²⁸ ».

Les discours éthiques ou responsables en publicité sont les plus problématiques lorsqu'ils visent précisément à minimiser les impacts réels des biens ou des services vendus en fournissant des informations biaisées, en utilisant des termes ambigus comme « zéro carbone » ou « décarboné », ou en offrant des solutions faciles supposées annuler l'impact de la consommation (« plantez un arbre quand vous prenez l'avion »). On se gausse volontiers, dans les milieux écologistes, de la propension des responsables politiques à encourager les consommateurs-citoyens à pratiquer des « petits gestes écologiques » inconséquents, pour mieux masquer le fait qu'ils ont renoncé à engager les transformations structurelles qui seraient nécessaires.

27. « Adidas et New Balance assignés en justice pour greenwashing », *Reporterre*, 22 juin 2022.

<https://reporterre.net/Adidas-et-New-Balance-assignes-en-justice-pour-greenwashing>

28. « Le panthéon du greenwashing en dix publicités », *Vert*, 28 mars 2022. <https://vert.eco/articles/le-pantheon-du-greenwashing-en-dix-publicites>

Mais c'est en réalité l'industrie de la communication commerciale qui fait l'usage le plus massif du discours des « petits gestes ».

Un exemple emblématique : dans les années 1970, alors que se généralisait aux États-Unis le recours aux emballages jetables en plastique ou autres, l'industrie a lancé une grande campagne publicitaire – dite « L'Indien qui pleure » – pour encourager les consommateurs à mettre leurs déchets dans des poubelles au lieu de les jeter dans la nature... en omettant soigneusement au passage de mentionner que la vraie source du problème était leur propre choix de recourir massivement à ce type d'emballage et de contenant. Aujourd'hui encore en France, chaque été, les industriels lancent une campagne d'affichage sous le titre « Gestes propres » qui fonctionne exactement sur le même principe. Plus caricatural encore, lors des Jeux olympiques parisiens de 2024, le groupe Coca-Cola, sponsor de l'événement, a communiqué abondamment en demandant aux consommateurs de rapporter leurs gobelets consignés pour réduire les déchets... alors qu'ils étaient remplis dans les buvettes à partir de petites bouteilles en plastique²⁹.

29. L'affaire a donné lieu à une plainte de France Nature Environnement pour pratiques commerciales trompeuses. Voir Stéphane Mandard, « Coca-Cola visé par une plainte pour "greenwashing" pendant les Jeux olympiques de Paris 2024 », *Le Monde*, 27 novembre 2024. https://www.lemonde.fr/planete/article/2024/11/27/plastique-coca-cola-vise-par-une-plainte-pour-greenwashing-pendant-les-jeux-olympiques-de-paris-2024_6416616_3244.html

À forcer de minimiser les problèmes ou de mettre en avant des solutions clairement insuffisantes, la publicité peut verser dans le « rassurisme », voire dans la désinformation climatique. Les discours publicitaires dominants sur des produits comme les SUV, ceux issus de la fast-fashion ou sur les vacances low cost participent de fait à la diffusion et au maintien d'une attitude générale de déni ou du moins de minimisation de la crise écologique. Face à l'urgence climatique et à l'enjeu des réponses à y apporter, le secteur de la publicité ne part pas d'une position neutre.

Finalement, le recours croissant aux outils et aux discours de la RSE dans les stratégies publicitaires des industriels – à commencer par ceux dont les produits sont les plus contestés – reflète l'intégration de plus en plus étroite, au sein des grandes multinationales, de tous les aspects de la communication d'entreprise. Cela se traduit souvent par l'émergence de puissantes directions dédiées qui regroupent la communication commerciale, la communication financière, les relations publiques, la RSE et même les activités de lobbying. C'est ainsi que l'on voit aujourd'hui de grandes entreprises pétrolières comme TotalEnergies, évoquée dans le chapitre précédent, à l'occasion d'événements mobilisateurs tels que les conférences internationales sur le climat, lancer des campagnes de publicité *corporate* (pour l'entreprise elle-même en général plutôt que pour un produit particulier), annoncer des initiatives de RSE comme le lancement de nouvelles alliances ou de nouveaux engagements, communiquer auprès des investisseurs et des marchés financiers sur la viabilité de

leurs affaires, et prendre contact avec des responsables politiques, le tout de manière étroitement coordonnée, en utilisant les mêmes éléments de langage.

En ce sens, la communication, et notamment la publicité, est devenue aujourd'hui un outil parmi d'autres des stratégies de lobbying des grands groupes, notamment lorsqu'il s'agit d'empêcher la mise en place de règles ou d'objectifs qui pourraient nuire à leur modèle industriel et à leur taux de profit. La communication, commerciale et RSE, est alors mobilisée pour faire évoluer les termes du débat public afin de convaincre le grand public et (indirectement) les décideurs que les groupes sont d'ores et déjà sur le pied de guerre pour remédier aux problèmes qu'ils ont eux-mêmes contribué à créer, qu'ils ont les bonnes solutions, et qu'il n'y a donc aucun besoin de mettre en place des régulations contraignantes plus ambitieuses. Dans les secteurs les plus exposés à la crise écologique – l'énergie, l'automobile, le transport aérien, le plastique, et plus récemment le numérique et l'IA –, les grandes multinationales sont aujourd'hui nombreuses à développer ce type de stratégie globale qui vise simultanément à rassurer les investisseurs et les consommateurs, à neutraliser les critiques et à s'assurer les bonnes grâces des gouvernements.

UNE ÉCONOMIE AU SERVICE DES GRANDS GROUPES PLUS QUE DES CONSOMMATEURS

Jusqu'ici, nous avons surtout centré notre propos sur les conséquences écologiques – climatiques – et sanitaires de la publicité : comment elle concourt à nous faire consommer davantage, en particulier des produits néfastes pour les individus, la société et les écosystèmes. Mais on peut pousser la critique encore plus loin, en questionnant les prétendus bienfaits de la publicité pour la croissance et l'activité (et donc, nous suggère-t-on, pour la satisfaction et le bien-être des consommateurs), qui sont censés contrebalancer ses impacts négatifs.

La publicité, nous dit-on, est bonne pour l'économie. Est-ce si évident que ça ? Certes, les dépenses de communication commerciale créent de l'activité et de l'emploi dans les industries dédiées et génèrent des recettes dans les secteurs qui se financent par ce biais, comme celui des médias. Mais cela ne dit pas grand-chose de sa contribution globale au dynamisme ou à l'orientation de l'économie ! Cet argent ne pourrait-il pas être utilisé ailleurs à meilleur escient ? Un rapport sénatorial de 2005 ne s'y trompait d'ailleurs pas, qui déclarait : « Si le développement du marché publicitaire représente une contribution sectorielle à la formation du produit intérieur brut, on ne peut établir un bilan complet de cette contribution qui

s'exerce, à l'évidence, aux dépens d'autres emplois de la richesse, peut-être plus porteurs de croissance³⁰. »

La question est surtout de savoir quel type de système économique la publicité, telle qu'elle existe aujourd'hui, contribue à créer et à renforcer, et qui en sont les vrais bénéficiaires. Les consommateurs dans leur ensemble ? Certains d'entre eux ? Les entreprises ou certaines d'entre elles ?

L'étude précitée réalisée par Communication et Démocratie et l'Institut Veblen³¹ livre ici aussi quelques éléments de réponse. En plus d'avoir entraîné une augmentation globale de la consommation cumulée, l'évolution des dépenses de communication commerciale a permis aux entreprises concernées – les principaux annonceurs – d'augmenter leur taux de marge (de 0,84 % sur la période d'étude), renforçant ainsi leur position sur le marché au détriment de leurs concurrents moins actifs en matière de dépenses publicitaires. Autrement dit, si comme on l'a vu précédemment, la publicité a rendu les Français plus désireux de consommer en général, elle les a surtout rendus plus désireux de consommer en particulier les produits et les services vendus par les principaux annonceurs.

30. Philippe Leroy, sénateur, *Rapport d'information fait au nom de la délégation du Sénat pour la planification sur l'évaluation de l'impact de la libéralisation de la publicité télévisée et les perspectives ainsi ouvertes pour l'ensemble des acteurs concernés*, Sénat, rapport n° 413, 2005, p. 99. <http://www.senat.fr/rap/r04-413/r04-4131.pdf>

31. *La communication commerciale à l'ère de la sobriété*, CODE et Institut Veblen, 2022, version complète, p. 19.

Or ces derniers sont très peu nombreux. Parmi le millier de produits qui sont l'objet de publicité chaque année en France, une cinquantaine d'entre eux, incluant tous les produits néfastes que l'on a évoqués précédemment, totalisaient en 2023 plus de 9 milliards d'euros de dépenses (réalisées par quelque 500 annonceurs)³². Soit 27% des dépenses totales concentrées sur 5% des produits existant sur le marché et réalisées par moins de 1% des annonceurs³³. Ce sont donc surtout les taux de marge d'une poignée de très grandes entreprises, dont beaucoup adoptent des modèles problématiques, que le marché de la communication commerciale permet de renforcer chaque année. Autrement dit, la publicité rend l'économie toujours plus oligopolistique, y compris sur les marchés toxiques.

Dans un tel contexte de concentration du marché, la poignée de groupes en présence – pour reprendre les mêmes exemples: les grands constructeurs automobiles, les groupes du luxe, les grandes enseignes de fast-food,

32. Selon les travaux de Communication et Démocratie à partir des données acquises auprès de France Pub sur les dépenses publicitaires en 2023.

33. Ce chiffre sur le poids des dépenses des 500 annonceurs est différent de celui utilisé plus haut dans ce livre, car chacun traduit un phénomène différent. Dans le rapport de 2022 cité précédemment, l'analyse portait sur la répartition des annonceurs sur le marché national de la publicité (excluant la publicité locale) assimilé à 10 000 annonceurs, et s'appuyait uniquement sur la répartition des annonceurs en quintiles de dépenses (les 30 plus gros font 25 %, et 8 000 plus petits font aussi 25 % des dépenses), sans lien avec une liste de produits particuliers. Pour l'année 2023, c'est le marché global de la publicité (national et local) qui est considéré (soit environ 70 000 annonceurs), par rapport aux dépenses de 500 annonceurs qui portent uniquement sur les 50 produits sensibles situés au cœur de ce marché.

les grandes marques de sodas – a un intérêt commun à limiter la compétition sur le terrain des prix et à privilégier la compétition par le biais de l'image de marque. Plutôt que de vendre moins cher que les concurrents, au risque de diminuer leur taux de profit et de s'engager dans une « guerre des prix » néfaste pour leurs bénéfices, plutôt que de consacrer leurs moyens à investir et à innover afin de développer des produits intrinsèquement plus intéressants, ces groupes vont donc surtout dépenser pour convaincre les consommateurs du caractère distinctif ou unique des produits qu'ils vendent, justifiant au passage leur niveau de prix. Chacun et chacune connaît l'exemple d'Apple, dont les tarifs sont largement décorrélés des coûts réels de production et se construisent d'abord et avant tout en fonction d'un positionnement stratégique de la marque vis-à-vis de ses communautés. C'est ce type d'approche que renforce le marché publicitaire actuel.

Forcément, ces dépenses publicitaires massives de la part d'une poignée de grands annonceurs ont aussi souvent pour conséquence de dresser des barrières à l'entrée pour d'éventuels nouveaux concurrents qui souhaiteraient pénétrer le marché. Ces derniers se trouvent dès lors confrontés à d'immenses besoins de communication, ne serait-ce que pour exister aux yeux des consommateurs.

En définitive, l'importance des dépenses de communication commerciale dans certains secteurs impacte négativement la concurrence et l'innovation, au détriment, en dernière instance, du pouvoir d'achat des consommateurs.

Ce que confirment d'autres chiffres tirés de notre étude de 2022. Celle-ci montre que les dépenses de communication commerciale ont entraîné non seulement une augmentation de la consommation de 5,3 % entre 1992 et 2019, mais également une augmentation du PIB et des investissements sur la même période, mais à un rythme sensiblement moins rapide, notamment pour les seconds : respectivement 5 % et 4 %. En d'autres termes, la consommation augmente plus vite que la croissance du PIB, qui lui-même augmente plus vite que les investissements. Cela signifie que les activités de communication commerciale ont renforcé le poids relatif de la consommation au sein de la croissance, au détriment de celui des investissements. Or c'est bien d'investissements massifs pour préparer l'économie de demain qu'ont urgemment besoin nos sociétés, plutôt que de tirer le PIB par une consommation insoutenable.

LE PRIX DU BONHEUR ?

Mais la consommation ne contribue-t-elle pas au moins à augmenter le bien-être général des populations ? C'est souvent la dernière ligne de défense adoptée par les économistes néoclassiques : on dira ce qu'on veut, mais au moins les gens achètent, et ils en tirent une satisfaction matérielle et psychologique. Là encore, pourtant, le tableau doit être nuancé – fortement nuancé même. D'abord – nous en avons parlé plus haut – la consommation et la satisfaction qui en découle sont différenciées selon les classes sociales et les niveaux de revenus. Si les personnes aisées peuvent

ressentir la publicité comme une incitation au plaisir et une célébration de l'abondance, d'autres, qui y sont exposées, peuvent vivre ses messages et son imagerie comme une forme de violence sociale et symbolique.

Pour les couches de la population qui disposent de revenus limités, la surconsommation encouragée par la publicité peut aussi avoir un coût de nature économique – autrement dit, les « avantages » immédiats liés à la consommation sont obtenus au prix de « désavantages » consentis à d'autres niveaux. C'est ainsi que, souvent, les ménages les moins aisés financent en partie la hausse de leurs dépenses de consommation par l'endettement et le crédit à la consommation.

Le même constat vaut pour le rôle de la publicité dans l'arbitrage entre temps de loisirs et temps de travail. Une étude de référence menée à l'université de Warwick en 2011, confirmant des recherches précédentes, a montré que l'intensité croissante de la publicité aux États-Unis, au tournant du ^{xx}e siècle, a joué un rôle direct dans le choix de beaucoup de salariés d'augmenter leur temps de travail³⁴. Le paramètre du temps de travail a ensuite été inclus dans le modèle élaboré pour les études – précitées – des effets des dépenses publicitaires sur la consommation dans

34. Keith Cowling, Rattanasuda Poolsombat et Philip R. Tomlinson, "Advertising and labour supply: why do Americans work such long hours?", *International Review of Applied Economics*, vol. 25, n° 3, 2011, p. 283-301. Doi:10.1080/02692171.2010.483472

le marché américain pour l'une et le marché français pour l'autre. Et toutes deux concluent effectivement à un accroissement à long terme du temps de travail comme moyen de financement de la surconsommation induite par la publicité: de 11 % sur le marché américain et de 6,6 % sur le marché français.

En réalité, l'impact négatif pour les individus est même double. Au niveau macroéconomique, l'augmentation du temps de travail conduit d'abord mécaniquement à une baisse du niveau relatif des salaires, de 1,14 % sur le marché français. En outre, l'augmentation du temps de travail est supérieure à l'augmentation de la consommation induite par la publicité, elles sont respectivement de 6,6 % et 5,3 % sur le marché français. Autrement dit, les individus sont contraints de travailler beaucoup plus pour ne consommer qu'un peu plus – un phénomène particulièrement prononcé aux États-Unis – au détriment de leur temps de loisir, tout cela en voyant leur salaire horaire diminuer !

Et n'oublions pas, pour finir, que ce sont, en dernière instance, les consommateurs qui paient les dépenses de publicité et de consommation commerciale des entreprises, lesquelles sont nécessairement intégrées au prix des produits qu'ils achètent. Quelle proportion du prix d'un tee-shirt, d'une voiture ou d'un téléphone, la publicité représente-t-elle ? Il est souvent difficile de le savoir, les entreprises préférant ne pas dévoiler ce type d'information. Une étude réalisée sur le marché américain sur une série de produits allant du dentifrice au SUV a cependant

conclu que les répercussions des dépenses publicitaires (hors marketing) peuvent représenter jusqu'à 15 % du prix à la consommation³⁵. Il n'existe pas d'étude similaire pour la France, mais un calcul simple peut donner une idée du coût moyen de la publicité pour l'ensemble des ménages. Les dépenses de communication commerciale s'élevaient à 35 milliards d'euros en 2024, à diviser par les 30 millions de ménages que compte la France. Soit en moyenne pas loin de 1 200 euros prélevés chaque année sur les revenus de l'ensemble des Français pour financer le secteur publicitaire – et en réalité un montant annuel plus élevé pour la portion des ménages qui, de fait, achète les produits des marques faisant de la publicité (ce qui n'est pas le cas de tous, puisque certains évitent ou ne peuvent pas se le permettre).

Mille deux cents euros par an, serait-ce donc le prix du bonheur ? D'un certain type de bonheur, peut-être. Didier Courbet, chercheur à l'Université d'Aix-Marseille et expert pour plusieurs organismes ministériels de santé publique (et membre de l'association CODE), définit le matérialisme comme une forte préoccupation pour la possession de biens matériels, considérés comme le principal facteur de

35. Par exemple, 15,1 % d'un camion jouet à 34,99 dollars (soit 5,28 dollars), 12,1 % d'un tube de dentifrice à 8,99 dollars (soit 1,09 dollars), 11,2 % d'un jeans 501 à 44,99 dollars (soit 5,04 dollars) ou 4,1 % d'un ordinateur à 1 099,99 dollars (soit 45,10 dollars). Voir John Bellamy Foster, Hannah Holleman, Robert W. McChesney et Inger L. Stole, "The Sales Effort and Monopoly Capital", *Monthly Review*, vol. 60, n° 11, 2009.

l'augmentation du bien-être³⁶. Avec la chercheuse Marie-Pierre Fourquet-Courbet, il montre que cette disposition conduit en réalité à une diminution de la satisfaction de la vie et du bien-être à long terme. Ce phénomène s'explique par le modèle de l'escalade et de l'adaptation hédonique. La publicité soutient un désir permanent pour l'acquisition de biens, et l'obtention de ces biens génère un certain type de bien-être appelé « hédonique », essentiellement centré sur les émotions à court terme. Cependant, dans le contexte d'une stimulation permanente du désir, une fois les produits obtenus, les émotions diminuent plus rapidement et les individus veulent en acheter d'autres. Cet écart quasi permanent entre ce que ces individus possèdent et ce qu'ils désirent conduit à une quête sans fin qui diminue leur bien-être à long terme. Les industriels de la communication ont malheureusement bien compris ce mécanisme psychologique, qui est le moteur des stratégies d'obsolescence marketing dont nous avons parlé plus haut dans ce chapitre. C'est en ciblant la perception et la recherche du bonheur, valeur centrale pour beaucoup d'entre nous, que les campagnes d'influence des entreprises réussissent peut-être leur plus grand tour de force, celui qui rend possibles ensuite l'imposture culturelle de la société de consommation et l'accaparement des richesses qu'elle organise.

36. Didier Courbet, « Surconsommer nuit gravement au bonheur », *L'Économie politique*, vol. 4, n° 108, 2025.

Ce qu'atteste une étude importante de 2018 du Centre for Economic and Policy Research sur les effets du niveau de publicité sur le bien-être d'un million d'Européens dans vingt-sept pays durant trente ans. Elle confirme le sentiment de frustration généré par la communication commerciale. Précisément, elle montre que l'augmentation des dépenses publicitaires dans un pays représente un indicateur avancé d'une baisse du bonheur durant les périodes suivantes. Autrement dit, le cycle du bonheur suit, de manière opposée, celui des dépenses de publicité, et l'effet n'est pas négligeable: il serait équivalent à un quart de l'effet négatif correspondant à la perte de son emploi et à la moitié de l'effet positif lié au mariage. Les chercheurs concluent sans ambiguïté que «des hauts niveaux de pression publicitaire peuvent nuire au bien-être sociétal³⁷».

Ajoutons que la poursuite matérialiste du bonheur, qu'encourage la publicité, favorise aussi, au niveau de la société, les attitudes égoïstes et compétitives plutôt qu'altruistes. À ce stade, un détour par les études culturelles (*cultural studies*) est nécessaire. Sur la base des travaux du sociologue Shalom Schwartz, qui a identifié quelques dizaines de valeurs culturelles que l'on retrouve dans de très nombreuses sociétés à travers le monde, on distingue

37. Chloe Michel, Andrew J. Oswald, Eugenio Proto et Michelle Sovinsky, "Advertising as a Major Source of Human Dissatisfaction: Cross-National Evidence on One Million Europeans", art. cité.

communément les groupes de valeurs dites « intrinsèques » des groupes de valeurs dites « extrinsèques ». Les valeurs intrinsèques ont en commun d'être appréciées pour leur intérêt propre, comme l'acceptation de soi, l'épanouissement personnel, ou le sentiment d'appartenance ou d'inclusion. S'agissant des secondes, au contraire, les gens y aspirent en raison de motivations extérieures car leur accomplissement dépend de la manière dont les autres personnes nous voient, ou de leur situation par rapport à la nôtre. Elles sont ainsi liées à la réussite, à l'image et au pouvoir, et incluent des valeurs comme l'ambition, la richesse ou le statut social.

Il ne s'agit pas ici de jugement moral : chaque société privilégiera des ensembles variables de valeurs relevant à la fois des deux groupes de valeurs, intrinsèques et extrinsèques. Cependant, selon Bec Sanderson du Public Interest Research Centre (PIRC), les valeurs intrinsèques sont davantage associées à des préoccupations pour les droits humains et le changement climatique, et à des comportements de coopération. Les valeurs extrinsèques, à l'inverse, sont plus associées à des préjugés, à une faible préoccupation pour l'environnement et à des relations de domination ou de compétition vis-à-vis des autres, perçus comme eux-mêmes nécessairement égoïstes. Les recherches du PIRC suggèrent également que la stimulation des valeurs extrinsèques diminue la propension des citoyennes et des citoyens à voter, à écrire à leurs parlementaires ou à s'engager dans la société civile. Or, poursuivent ces chercheurs, la majorité des publicités promeut

des valeurs extrinsèques, telles que le pouvoir social, le statut et la richesse. Une étude réalisée par le psychologue américain Tim Kasser dans vingt pays montre que les populations qui sont les plus préoccupées par les valeurs extrinsèques sont celles des pays où, entre autres, il y a le plus de publicités ciblant les enfants³⁸.

Autrement dit, non seulement la publicité nous pousse à surconsommer, et à consommer trop de produits néfastes, au nom d'un bonheur de court terme, mais elle contribue dans le même temps à réduire notre capacité à coopérer et à faire face collectivement à nos problèmes. D'un côté, elle concourt à maintenir des styles de vie carbonés, très émetteurs de gaz à effet de serre; de l'autre, elle nourrit une culture d'indifférence et d'inaction climatique.

ET SI LA PUBLICITÉ CHANGEAIT DE CAMP ?

Les défenseurs de l'industrie publicitaire actuelle ne manquent pas de faire valoir qu'elle ne fait que refléter l'état de nos sociétés. Si elle nous pousse à consommer, c'est parce que nous le voulons, et si elle minimise les urgences écologiques, c'est parce que nous ne demandons qu'à les oublier. Certes, mais la communication commerciale est un miroir grossissant et déformant. Elle nous encourage dans une fuite en avant qui n'est aujourd'hui

38. Tim Kasser, "Cultural Values and the Well-Being of Future Generations: A Cross-National Study", *Journal of Cross-Cultural Psychology*, vol. 42, n° 2, 2011, p. 206-215.

clairement plus soutenable. Par son pouvoir d'influencer nos désirs les plus immédiats, mais aussi par son rôle direct et indirect dans le façonnage de notre culture collective, elle tend à nous enfermer dans un monde de déni écologique et d'impuissance politique.

Dans ce chapitre, nous avons expliqué pourquoi, dans le cadre économique et normatif actuel, les activités de communication commerciale ont des effets néfastes pour la planète, la santé et le bien-être (et aussi, à bien des égards, pour la prospérité économique). Précisons notre raisonnement. La publicité influence les comportements – personne ne le conteste –, soit pour les accélérer ou les intensifier, soit pour y faire obstacle. Ce que nous dénonçons, c'est que, dans le monde d'aujourd'hui, l'essentiel de ce pouvoir est utilisé pour susciter ou maintenir des comportements défavorables à l'intérêt général. C'est un constat soutenu par de nombreuses recherches, de plus en plus largement partagé au niveau de la société civile et des institutions publiques, ce qui a conduit à de nombreuses propositions de réforme et d'encadrement.

Cependant, si le pouvoir de la publicité doit ainsi être encadré, et au besoin bridé lorsqu'il est particulièrement néfaste, il peut aussi être utilisé autrement, pour encourager des comportements plus positifs et une économie plus soutenable. Cela ne sera possible que si l'on dénoue au préalable le lien étroit entre la communication commerciale et les acteurs dominants de notre système économique et socioculturel actuel. Parce que la publicité

joue aujourd'hui un rôle central dans ce système, on ne peut se contenter de proposer des réformes mineures ou des limitations partielles sans repenser de manière plus large la régulation de l'ensemble du secteur publicitaire et de la communication des grandes entreprises. C'est l'un des principaux enseignements que l'on peut retenir des débats politiques de ces dernières années, sur lesquels nous reviendrons dans le prochain chapitre.

III. COMMENT LE SECTEUR PUBLICITAIRE RÉSISTE AU CHANGEMENT

À en croire les porte-parole du secteur de la communication commerciale, l'activité publicitaire en France serait l'une des plus encadrées au monde, à tel point que, vont jusqu'à dire certains professionnels, les innombrables règles qui s'appliquent au secteur étouffent la créativité culturelle. On se demande bien de quelles règles il s'agit !

Peut-être celles qui encadrent l'affichage de la publicité dans l'espace public – la taille des supports et les lieux où ils peuvent être posés –, qui effectivement sont nombreuses puisqu'elles sont fixées au niveau local par chaque agglomération ayant adopté un règlement local de publicité. Est-ce que cela signifie pour autant que les panneaux publicitaires ont disparu et qu'il est devenu mission impossible de communiquer sur la voie publique ? Loin de là. Demandez aux militantes et aux militants de l'association Résistance à l'agression publicitaire, à ceux de Paysages de France ou encore à ceux de Sites et Monuments, association dédiée à la protection du patrimoine, qui ne cessent de dénoncer un envahissement qui ne fait que s'aggraver. Et ce, alors même que l'affichage publicitaire sauvage, sur des supports illégaux, n'est presque jamais sanctionné.

Ou bien les défenseurs de la publicité font-ils plutôt référence aux mentions légales ou aux dispositifs d'information du consommateur (affichage environnemental) désormais obligatoires pour certains produits, comme « Pour votre santé, mangez au moins cinq fruits et légumes par jour » ? Ces outils de nature incantatoire n'ont pas démontré une quelconque efficacité et semblent plutôt un cache-misère qui permet à l'industrie publicitaire de continuer à promouvoir sans restriction des produits néfastes.

C'est une vérité importante à rappeler, particulièrement ces jours-ci, où les industriels ne cessent de dénoncer le surplus de régulation et de bureaucratie : le nombre de règles en vigueur ne dit absolument rien de leur niveau d'ambition ni du niveau de contraintes qui en découle pour les acteurs économiques. Après tout, il suffirait d'une ou deux lignes dans un texte de loi pour interdire purement et simplement la publicité pour les aliments nuisibles à la santé. Si les règles apparaissent si nombreuses, c'est souvent qu'elles n'en sont pas vraiment. Dans le secteur de la publicité, elles ne sont en grande partie que des fioritures destinées à cacher le laisser-faire. Aujourd'hui, concrètement, les pouvoirs publics ne sont pas en mesure d'empêcher le blanchiment d'image des marques, leurs discours d'incitation au gaspillage, la promotion de produits insoutenables pour la planète ou mauvais pour la santé, ni même d'épargner les enfants toujours plus exposés à cette culture consumériste. Et ce, malgré des critiques de plus en plus nombreuses et argumentées et malgré de nombreuses propositions législatives mises sur la table ces dernières années.

RÉGULER LA PUBLICITÉ AVANT LA MONTÉE DE L'ENJEU CLIMATIQUE

Depuis que la publicité existe à l'échelle industrielle, c'est-à-dire depuis le ^{xix}^e siècle, le besoin s'est fait ressentir d'encadrer ces activités pour prévenir ou sanctionner les abus. En ligne de mire principale : les pratiques de tromperie délibérée. L'idée que les pouvoirs publics aient un rôle dans la protection des consommateurs contre les mensonges et la désinformation d'annonceurs peu scrupuleux s'est peu à peu imposée dans la première partie du ^{xx}^e siècle. Dans ce contexte, le secteur professionnel n'est pas resté immobile et dès 1935, en France, les annonceurs, les agences et les régies des journaux et des magazines de l'époque se sont associés pour créer un organe de supervision indépendant des pouvoirs publics, sous la forme d'une association loi 1901. Baptisé « Office de contrôle des annonces » (OCA) puis, à partir de 1953, « Bureau de vérification de la publicité » (BVP), il n'a cependant joué qu'un rôle marginal jusque dans les années 1980¹. Sa mission était de vérifier l'absence de tromperie, mais aussi initialement la « moralité » des messages publicitaires.

1. Il est d'ailleurs intéressant d'observer que l'organe d'autorégulation actuel, l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP), promeut un narratif historique selon lequel ses ancêtres – OCA puis BVP – auraient joué un rôle important, contrairement à la réalité historique. Voir Keyvan Ghorbanzadeh, *Réguler la publicité. Une action publique aux frontières de l'État*, Vulaines sur Seine, Éditions du Croquant, à paraître.

La création en 1963 du délit de publicité mensongère, puis son renforcement en 1973 ont permis aux associations de consommateurs de se tourner vers les juges, à qui il appartenait de décider si l'impression rendue par la publicité et ressentie par les consommateurs était trompeuse ou non, indépendamment de l'appréciation de la bonne foi de l'annonceur. Cet outil juridique puissant a cependant été rapidement neutralisé. Plusieurs procès retentissants tranchés au début des années 1980 ont instauré une jurisprudence devenue progressivement de plus en plus laxiste, autorisant l'exagération hyperbolique (« La pile Wonder ne s'use que si on s'en sert ») et reconnaissant aux slogans publicitaires le statut d'élément de la culture populaire.

En 1984, l'arrêt Samsonite de la Cour de cassation² a provisoirement clos ce cycle de batailles juridiques en entérinant la déconnexion entre le produit (nature, qualité) et le message publicitaire, dès lors conçu comme un contenu culturel. L'industrie de la communication s'est donc vu reconnaître un droit très large de protection de sa « liberté d'expression » face aux restrictions potentielles que voudraient imposer les pouvoirs publics. Cet arrêt a également restreint la possibilité de caractériser l'aspect trompeur d'un message publicitaire, en le conditionnant

2. Était en cause une publicité montrant une valise de marque Samsonite prise dans une sorte de match de football entre bulldozers, à l'issue duquel la valise restait intacte et indemne après être passée plusieurs fois sous leurs roues. La publicité avait été attaquée par un concurrent. La Cour de cassation a confirmé une décision en appel estimant que la publicité, malgré le caractère hyperbolique de son message, n'aurait pas trompé un consommateur moyen.

aux « compétences moyennes » qui peuvent être attendues des consommateurs : tant que les annonceurs peuvent faire valoir que le public devrait avoir les connaissances nécessaires pour ne pas interpréter littéralement tous les messages publicitaires, il ne peut y avoir tromperie caractérisée³.

Conséquence de ces décisions de justice : on a assisté à un recul de l'encadrement des activités publicitaires par les pouvoirs publics, qui ont limité leur action à une analyse strictement technique et économique des informations contenues dans les réclames. L'industrie de la communication, quant à elle, en a profité pour ouvrir grand les vannes de la sémiotique publicitaire. Les arrêts rendus dans les années 1980 ne visaient qu'à reconnaître à la publicité le droit d'utiliser l'humour, mais le secteur s'en est prévalu pour étendre considérablement le champ et la complexité de ses contenus discursifs et iconographiques. De moins en moins centrée sur les qualités des produits, la publicité a ensuite surtout travaillé l'image des marques en investissant et en instrumentalisant le terrain de la culture, des valeurs éthiques et des enjeux sociétaux, le tout presque sans garde-fous. Finalement, en 1991, l'organe d'autorégulation de la publicité, le BVP, se verra confier par le Conseil supérieur de l'audiovisuel le contrôle des contenus publicitaires dans l'audiovisuel, conférant à cet organe privé un quasi-monopole de fait.

3. Sur ce sujet, voir Sylvain Parasie, « Une critique désarmée. Le tournant publicitaire dans la France des années 1980 », *Réseaux*, vol. 4, n° 150, 2008, p. 219-245. <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2008-4-page-219.htm>.

La même année, cependant, la question de l'interdiction de certaines formes de publicité pour des produits nocifs revenait à l'ordre du jour politique avec la loi Évin. Adoptée en 1991, cette législation a notamment interdit la publicité directe ou indirecte pour le tabac et restreint fortement (à l'époque) la publicité pour les boissons alcoolisées. En réalité, l'interdiction de publicité en tant qu'outil de régulation existait depuis bien longtemps. La France a ainsi interdit dès 1885 la publicité pour les armes à feu, ainsi que, en 1946, la publicité pour les médicaments remboursés par la Sécurité sociale (la publicité pour les autres médicaments étant soumise à autorisation des pouvoirs publics). Ces précédents n'ont pas empêché les opposants à la loi Évin de mener une guérilla juridique jusque devant le Conseil constitutionnel, arguant que ces mesures portaient atteinte à la « liberté d'entreprendre ». Les Sages ont cependant jugé qu'il était tout à fait possible d'interdire la publicité pour certains produits dès lors que ce n'était pas la publicité en général qui était visée, que ces produits restaient commercialisables et que cette interdiction visait à satisfaire des exigences à valeur constitutionnelle, en l'occurrence la protection de la santé publique. L'interdiction totale ou partielle de la publicité pour le tabac et l'alcool est d'ailleurs rapidement devenue la norme dans de nombreux pays. En France, cependant, les dispositions de la loi Évin ont été progressivement détricotées sous la pression des lobbys industriels, surtout en ce qui concerne la publicité pour l'alcool, et elles n'ont jamais été étendues à la publicité en ligne. Si son bilan en matière de santé publique reste

donc en demi-teinte, cette législation a néanmoins consacré la possibilité de recourir à ce type de mesure.

Ce qui vaut pour la santé publique ne devrait-il pas valoir aussi pour l'environnement? Avec la prise de conscience croissante de la crise climatique et écologique, les appels à réguler la communication commerciale et les messages publicitaires pour limiter l'incitation à la consommation de produits polluants ou les allégations écologiques trompeuses (*greenwashing*) ont commencé à se faire entendre de manière plus insistante. Depuis le processus du « Grenelle de l'environnement » lancé par Nicolas Sarkozy après l'élection présidentielle de 2007 jusqu'à la Convention citoyenne pour le climat et ses suites législatives en 2021, plusieurs axes de réformes ont été envisagés et débattus jusqu'au Parlement. Ces efforts, pour l'instant, n'ont débouché que sur des réformes très limitées, du fait de l'opposition acharnée de l'industrie publicitaire elle-même et de la timidité des acteurs politiques en place.

DES RÉFORMES SANS CESSER REPOUSSÉES

La question de la publicité ne figurait initialement pas à l'ordre du jour du Grenelle de l'environnement, qui s'est ouvert en juillet 2007. L'Alliance pour la planète, collectif d'associations principalement écologistes et de syndicats, créé un an auparavant pour interpeller les candidats aux élections, a réussi à l'imposer à travers l'enjeu de la lutte contre le *greenwashing*. Un processus de

discussion en trilogue entre les professionnels du secteur, les pouvoirs publics et les associations (environnementales et de consommateurs) s'est alors engagé, qui devait conduire à un renforcement de la régulation des activités publicitaires⁴.

La position des associations était claire : le dispositif d'autorégulation en place sous l'égide du BVP depuis 1991 n'était plus acceptable et devait céder la place à un organe public de contrôle, condition indispensable pour lutter efficacement contre le *greenwashing*. Après la troisième réunion du groupe de travail consacré à la publicité, l'Alliance pour la planète s'est retirée avec fracas des discussions, dénonçant dans un communiqué « le refus obstiné de certains professionnels de s'engager vers l'instauration d'une véritable corégulation de la publicité en France » et le fait que les pouvoirs publics aient « réduit les solutions possibles au seul projet présenté par le BVP⁵ ». L'Association des agences-conseils en communication (AACC) et l'Union des annonceurs (UDA, aujourd'hui l'Union des marques), principaux lobbies respectivement des agences publicitaires et des annonceurs en France, avaient en effet préparé une série de contre-feux et réussi à obtenir le soutien du gouvernement.

4. Deux engagements du Grenelle portant sur la lutte contre le *greenwashing* devaient être discutés : l'engagement 219, « Encadrer plus strictement la publicité au regard du développement durable et de l'environnement », et l'engagement 220, « Faire évoluer la logique actuelle d'autorégulation vers une logique de corégulation ».

5. Communiqué de presse de l'Alliance pour la planète du 8 février 2008.

L'industrie proposait bien d'inclure les associations, mais seulement dans un comité consultatif non décisionnel, le Conseil paritaire de la publicité. En parallèle, elle proposait de créer un organe *ad hoc* devant lequel il serait désormais possible de signaler, après leur diffusion, les publicités perçues comme ne respectant pas les règles déontologiques, le Jury de déontologie publicitaire (JDP). Pour compléter le nouveau dispositif, une «Charte d'engagements des annonceurs pour une communication responsable», liste d'engagements non contraignants, devait être signée, et le BVP changerait de nom pour devenir l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP), nom qu'elle a encore aujourd'hui. Un cas d'école de la maxime selon laquelle «il faut tout changer pour que ne rien change»⁶...

Pour donner de la crédibilité à ce qui ressemblait tout de même très fort à un ravalement de façade de l'autorégulation, les pouvoirs publics ont pris soin d'inscrire dans la charte: «S'il s'avérait [...] que la nouvelle régulation professionnelle de la publicité n'a pas produit les effets escomptés, le Gouvernement proposerait au Parlement de légiférer sur le sujet.» Ce qu'il n'a jamais fait. Pourtant, dès l'entrée en vigueur du nouveau système en 2008, les critiques se sont multipliées, ciblant en particulier le nouveau JDP, où aujourd'hui encore 90% des signalements

6. Pour une analyse plus approfondie des jeux d'acteurs relatifs à la régulation de la publicité, voir Keyvan Ghorbanzadeh, «Le droit de cité publicitaire. Critiques et régulation d'un "espace public privé"», *Politiques de communication*, vol. 1, n° 14, 2020, p. 65-90.

sont écartés en toute opacité pour « irrecevabilité », et qui n'a de toute façon aucun pouvoir de sanction. Quant au fameux Conseil paritaire de la publicité, les deux seules associations qui avaient accepté d'y siéger, la Fondation Nicolas-Hulot et France Nature Environnement, ont fini par claquer la porte. Pendant un temps, l'Alliance pour la planète a même mis en place son propre Observatoire indépendant de la publicité dans le but de mettre au jour les faux discours verts des marques. En analysant chaque mois une poignée de campagnes de blanchiment d'image, l'initiative a donné à voir à toutes et à tous les insuffisances de l'autorégulation sous l'égide de l'ARPP⁷.

Un autre front s'est ouvert quelques années plus tard avec des propositions de plus en plus insistantes d'interdiction de la publicité pour certains produits, par exemple dans le cadre de la loi dite « EGalim » de 2018 pour les aliments trop gras, trop salés ou trop sucrés (nous reviendrons sur cet épisode dans le chapitre suivant). Puis au début de cette même année 2018, alors que les pouvoirs publics étaient engagés dans l'élaboration d'une « feuille de route pour l'économie circulaire » (FREC), l'enseigne de commerce en ligne Cdiscount a fait scandale avec une campagne publicitaire incitant ouvertement au gaspillage. « Mon vieil ordinateur fonctionne encore. Mais un accident

7. L'initiative de l'Observatoire a pris fin prématurément en 2011 après la rupture de l'Alliance pour la planète, pour des raisons indépendantes des enjeux publicitaires. Le site internet de l'Observatoire indépendant de la publicité n'est désormais plus accessible en ligne.

est si vite arrivé... » ou encore « Je n'ai pas besoin d'un si grand écran... quoique... j'ai la vue qui baisse » : le slogan de la campagne « N'économisez pas votre plaisir » s'appuyait ainsi sur six variantes de messages du même acabit. Saisi, le JDP a fait la démonstration de ses déficiences en concluant que ces messages ne posaient pas de problème, choquant jusqu'à la présidence de l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (Ademe), qui s'est fendue d'une lettre publique pour dénoncer de tels messages d'« incitation à la surconsommation ».

La mobilisation de la société civile est cependant parvenue à imposer le sujet dans les débats politiques. La proposition 16 de la FREC, rendue publique en avril 2018, recommandait ainsi de « renforcer la lutte contre la publicité incitant à la mise au rebut prématurée de produits et au gaspillage des ressources ». Et lors de l'examen du projet de loi anti-gaspillage pour une économie circulaire (AGEC), qui découlait de la FREC, en 2019, des députés et des sénateurs de plusieurs groupes politiques ont soumis des amendements pour intégrer l'enjeu de la régulation publicitaire. Le gouvernement a d'abord tenté de jouer la montre en commandant un rapport à deux personnalités, Thierry Libaert et Géraud Guibert, sur les enjeux environnementaux des activités publicitaires. Il s'agissait de doter, pour la première fois, les pouvoirs publics d'une expertise propre sur le sujet. C'était aussi, opportunément, un moyen pour la majorité au pouvoir de justifier le rejet systématique des amendements sur le sujet, au motif qu'un rapport était désormais en cours... Sous la pression,

le gouvernement a fini par orchestrer lui-même l'adoption par amendement d'un article unique sur le sujet, qui interdit « toute publicité ou action de communication commerciale incitant à dégrader des produits en état normal de fonctionnement et à empêcher leur réemploi ou réutilisation ». C'est aujourd'hui l'article L. 541-15-9 du Code de l'environnement. En l'état, cet article rate sa cible – il est loin de permettre de s'attaquer aux nuances sémiotiques de l'incitation à la surconsommation –, mais cette concession symbolique du gouvernement n'en a pas moins acté, une fois pour toutes, le rôle central de la publicité et de sa régulation en matière de (sur)consommation et de gaspillage. Ce qui explique sans doute que les débats et les propositions de régulation sur ce sujet n'aient fait que se multiplier depuis.

La preuve ? Au moment même où la loi AGEC était promulguée, les 150 citoyennes et citoyens tirés au sort pour participer à la Convention citoyenne pour le climat se sont eux aussi emparés du sujet de la publicité. On s'en souvient : l'initiative avait été lancée par le président Emmanuel Macron en réponse au mouvement des Gilets jaunes qui avait secoué le pays durant l'hiver 2018-2019 et qui avait été déclenché, en partie, par une protestation contre la taxation dite « écologique » des carburants. Ces citoyens représentatifs de la population française devaient plancher pour définir des mesures structurantes afin que le pays parvienne, « dans un esprit de justice sociale », à atteindre ses objectifs climat en 2030 (« – 40 % des émissions de GES par rapport à 1990 »).

Après plusieurs week-ends de délibération et l'audition de dizaines d'experts, ils ont mis sur la table 150 propositions au mois de juin 2020, dont plusieurs portaient sur la publicité. La plus emblématique était celle d'interdire la publicité pour les produits les plus émetteurs de gaz à effet de serre, et en premier lieu les SUV. S'y ajoutait une série d'interdictions ciblant les pratiques les plus envahissantes, comme les panneaux numériques dans l'espace public ou les prospectus dans les boîtes aux lettres, ainsi que l'introduction d'une obligation de bloqueurs de publicité par défaut sur les navigateurs internet. Enfin, les « citoyens » recommandaient de modifier en profondeur la pratique des mentions légales, avec par exemple l'obligation systématique sur tout type de publicité (quel que soit le produit) d'une phrase soulevant explicitement l'enjeu de la surconsommation, par exemple : « En avez-vous vraiment besoin ? La surconsommation nuit à la planète. »

Emmanuel Macron s'était engagé à ce que les propositions des « citoyens » soient transmises « sans filtre » – avec trois « jokers » tout de même – au Parlement ou soumises à un référendum. Celles qui relevaient du champ législatif devaient être intégrées à un projet de loi « pour lutter contre le dérèglement climatique et renforcer la résilience » (future loi Climat et résilience) finalement examiné par le Parlement au premier semestre 2021. Le 15 juillet 2020, dans sa déclaration de politique générale, le nouveau Premier ministre Jean Castex, évoquant les grandes lignes de ce projet de loi, déclarait : « Nous régulerons la publicité pour réduire les incitations à

la surconsommation de produits polluants.» D'emblée, cependant, il était clair que le gouvernement ne souhaitait pas reprendre telles quelles les propositions issues de la convention, et durant les mois suivants, les principaux secteurs industriels ciblés – le transport aérien, l'automobile, l'agriculture industrielle, le plastique et l'industrie publicitaire – ont fait flèche de tout bois pour réduire encore les ambitions du texte⁸.

Sur la question de la publicité et de la communication commerciale, pourtant, la pression citoyenne était forte. Au moment même où les «citoyens» rendaient leurs conclusions, paraissaient en effet pas moins de trois rapports sur le sujet qui, avec des approches différentes mais complémentaires, plaidaient tous pour une régulation du secteur avec des propositions concrètes. Celui qui avait été commandé par le ministère de la Transition écologique, durant les débats sur la loi AGEC, à Thierry Libaert et à Géraud Guibert sur le thème «Publicité et transition écologique», dressait une cartographie des enjeux et constatait : «En visant à faire toujours plus consommer ce qu'elle promet, [la publicité] encourage une surconsommation qui ne correspond pas forcément aux besoins⁹.» Paru quelques

8. Voir le rapport de l'Observatoire des multinationales : *Lobbys contre citoyens. Qui veut la peau de la convention climat ?*, 2021. https://multinationales.org/IMG/pdf/rapp_2.pdf

9. Thierry Libaert et Géraud Guibert, *Publicité et transition écologique*, ministère de la Transition écologique et solidaire, 2020, p.17. <https://www.tlibaert.info/wp-content/uploads/2020/06/Rapport-MTES-vf.pdf>

jours auparavant, le rapport *Big Corpo*, fruit de la collaboration de vingt-deux associations sous l'égide de Résistance à l'agression publicitaire, des Amis de la Terre France et de Communication sans frontières, adoptait lui aussi une approche panoramique des enjeux publicitaires et identifiait une vingtaine de recommandations concrètes¹⁰. Le troisième rapport émanait également d'associations : Greenpeace, le Réseau Action Climat et Résistance à l'agression publicitaire. À la différence de deux premiers, il ciblait spécifiquement l'enjeu de la publicité pour les produits fonctionnant aux énergies fossiles (automobile et aviation en tête), et réclamait l'interdiction de celle-ci¹¹.

Les grandes pistes de régulation envisagées dans les deux premiers rapports évoqués ci-dessus ne sont pas sans similitudes – on retrouve dans chacun d'eux les trois axes clés de la régulation publicitaire que sont les interdictions sectorielles, un prélèvement sur les dépenses des grands annonceurs et l'amélioration de la régulation des contenus –, mais les deux experts ont opté pour des recommandations beaucoup plus timides que celles des

10. SPIM, *Big Corpo. Encadrer la pub et l'influence des multinationales: un impératif écologique et démocratique*, op. cit. <https://www.communication-democratie.org/fr/publications/rapports/big-corpo/>. Ce rapport dont j'ai coordonné la production donnera naissance quelques mois plus tard à l'association Communication et Démocratie, pour en porter et en prolonger les propositions – ce que je fais dans le chapitre 5 de ce livre.

11. Greenpeace, le Réseau Action Climat et Résistance à l'agression publicitaire, *Publicité : pour une loi Évin climat*, 2020. <https://www.greenpeace.fr/publicite-pour-une-loi-evin-climat/>

associations¹². Il n'en reste pas moins qu'une décennie après le Grenelle de l'environnement, qui avait pointé le problème du *greenwashing* et la faiblesse de l'(auto)régulation des contenus, tous les ingrédients nécessaires pour un débat complet sur les grands enjeux de régulation de la publicité étaient désormais à l'ordre du jour.

LOI CLIMAT ET RÉSILIENCE : LE CHOIX DES FAUX-SEMBLANTS

Mieux réguler les contenus, interdire certains produits de publicité et s'attaquer aux dépenses massives des annonceurs... tout était sur la table. C'était compter sans l'activisme de l'industrie publicitaire et de ses représentants, encore arc-boutés contre toute forme d'intervention des pouvoirs publics. « On a voulu ce débat à l'Assemblée nationale [sur l'interdiction de la publicité pour les SUV], et c'est là qu'on a pris en pleine face le lobbying à la papy », racontera plus tard le député Matthieu Orphelin, l'un des

12. Le principe des interdictions sectorielles n'est pas identifié comme pertinent par les deux experts, à l'exception des situations dans lesquelles les produits vont être interdits de mise sur le marché. Le principe d'un prélèvement sur les dépenses est uniquement tourné vers l'objectif de financement de campagnes écoresponsables (et non pour celui de la lutte contre la surconsommation) avec dès lors un taux très faible de 1 %, tandis que l'option d'une taxe uniquement sur les produits polluants (qui de ce fait ne seraient pas interdits de publicité) est évoquée comme alternative. Enfin, le principe de l'autorégulation n'y est nullement remis en question, seules des solutions visant à poursuivre les logiques d'inclusion des ONG dans un espace contrôlé par les grands annonceurs étant identifiées.

principaux défenseurs des propositions des « citoyens¹³ ». Devant les parlementaires, les porte-parole du secteur et leurs alliés ont multiplié les arguments péremptoirs contre des interdictions qui feraient ressembler la France à l'Union soviétique ou à la Corée du Nord, prédisant une paupérisation massive des médias. Ils faisaient circuler des chiffres alarmistes sur la perte potentielle de revenus pour, notamment, les chaînes de télévision, confirmant d'ailleurs au passage le poids important de la publicité pour les SUV.

Les publicitaires ont aussi ciblé l'opinion publique, notamment à travers la publication dans plusieurs grands médias d'une vraie-fausse tribune (en fait, un encart publicitaire figurant un texte signé par les trois porte-parole du secteur, Mercedes Erra, Franck Gervais et Laurent Habib) intitulée « Avant d'interdire¹⁴ ». Ce texte mérite la lecture¹⁵ : sans jamais préciser les mesures d'interdiction auxquelles il fait référence, qui « s'apprêtent à restreindre drastiquement

13. Marie Bénilde, « Lobbys publicitaires contre la loi climat », *Le Monde diplomatique*, août 2021.

14. D'autres initiatives mériteraient d'être mentionnées, comme la table ronde organisée en octobre 2020 par l'Union des entreprises de conseil et d'achat média (Udecam) ou la publication de l'avis « « Publicité et nouvelle censure : la publicité bouc émissaire » le 24 novembre 2020 par le Conseil de l'éthique publicitaire, qui offre un festival de poncifs conservateurs de type « anti-woke ».

15. L'AACC a retiré cette tribune, publiée le 5 octobre 2020, de son site. Elle est encore en ligne sur le site E-marketing : <https://www.e-marketing.fr/Thematique/agences-1089/Breves/Avant-interdire-tribune-signee-Mercedes-Erra-Franck-Gervais-Laurent-Habib-352903.htm>.

la liberté de faire de la publicité», il conclut sans nuance qu'«il en va de la pluralité du paysage médiatique français, et *in fine*, de la démocratie». Des arguments qui seront repris tels quels par une alliée de poids dans l'hémicycle : Aurore Bergé, ancienne responsable locale au sein de l'UMP devenue poids lourd de la majorité présidentielle d'alors. Elle-même issue du secteur de la communication et du lobbying¹⁶, elle était rapporteuse du chapitre « Consommation » du projet de loi.

Fin novembre 2020, quelques heures avant la tenue du Conseil de défense écologique, qui devait rendre les derniers arbitrages concernant les dispositions relatives à la régulation de la publicité dans le projet de loi Climat et résilience, l'industrie a organisé des « États généraux de la communication » qui, comme le nom ne l'indique pas, étaient en réalité une gigantesque opération de relations publiques. Tribune publiée la veille dans des médias spécialisés, retransmission en direct en ligne, investissement massif des réseaux sociaux, format « plateau télé » (celui de l'émission *C à vous* de France Télévisions), animation par la journaliste Marie Drucker (elle aussi de France Télévisions), publication d'un sondage Odoxa indiquant combien les citoyens comptaient sur les entreprises pour faire avancer la transition écologique... L'industrie de la comm' a déployé

16. Elle a travaillé pour trois agences de communication et de lobbying : Spintank, Agence Publics et Hopscoth Groupe.

les grands moyens pour diffuser sa bonne parole : le secteur s'engage déjà pour la transition écologique, de sorte que l'incitation est le seul outil efficace, tandis que l'interdiction ou l'encadrement sont contre-productifs.

Le coup de grâce est arrivé quelques jours plus tard lorsqu'une association de médias privés a proposé de substituer à la logique d'interdiction de publicité, envisagée par la Convention citoyenne pour le climat à l'encontre des produits les plus polluants, une logique de simple réduction, et qui serait directement contrôlée par le secteur publicitaire lui-même : les « contrats médias climat¹⁷ ». C'est finalement cette proposition qui se retrouvera dans le projet de loi Climat et résilience déposé quelques semaines plus tard à l'Assemblée nationale, au grand dam des associations et des « citoyens ».

Certes, dans une tentative de masquer l'abandon de la proposition phare de la Convention climat, simple et efficace, qui visait à interdire la publicité pour les SUV, le gouvernement a gardé dans le texte de loi l'idée d'une interdiction, mais seulement pour deux catégories de produits pour lesquels cette interdiction n'avait en pratique absolument aucun effet : pour les énergies fossiles (qui ne font quasiment pas l'objet de publicité directe) et pour les véhicules à moteur thermique, mais seulement

17. Voir le communiqué d'ADMTV du 4 décembre 2020. <https://www.admtv.org/communiqués/convention-citoyenne-pour-le-climat-les-medias-tv-et-radio-sengagent-en-faveur-de-la-transition-ecologique/>

à partir de 2028... alors qu'ils devaient être interdits de vente en 2030. Cette échéance a depuis été repoussée, mais les décrets d'interdiction publicitaire n'ont de toute manière jamais été publiés, preuve s'il en fallait de la mauvaise foi de la majorité au pouvoir à l'époque.

Restait donc, pour tout le reste y compris les SUV, le dispositif des contrats climat, dont la loi précise qu'ils ont « pour objet de réduire de manière significative les communications commerciales [...] relatives à des biens et services ayant un impact négatif sur l'environnement » (article 14). Malgré l'abandon du principe d'interdiction, voilà qui ne sonne pas si mal sur le papier. Sauf que le gouvernement a laissé entièrement le soin aux industriels d'identifier les produits polluants, de déterminer la trajectoire de réduction des publicités sur ces produits, et même d'établir la formule pour en calculer le poids relatif. De sorte que les constructeurs automobiles, par exemple, estimant que les SUV hybrides sont des produits souhaitables pour la transition, peuvent tranquillement inscrire dans leur contrat climat l'augmentation de leurs dépenses de publicité pour ces véhicules comme un engagement écologique...

Pire encore, en refusant hypocritement d'admettre qu'il s'en remettait encore une fois à l'autorégulation des publicitaires, le gouvernement a claironné partout que la supervision des contrats climat serait confiée à l'Arcom, autorité indépendante chargée de garantir le pluralisme et le respect des droits et des libertés dans les médias. Sauf que l'Arcom n'est pas habilitée à contrôler le contenu des

contrats climat, ni encore moins à sanctionner les annonceurs qui ne respecteraient pas leurs engagements. Elle peut seulement punir ceux qui négligeraient de s'inscrire sur la plateforme dédiée, avec à la clé une amende d'un montant totalement indolore pour les gros annonceurs : 30 000 euros.

Bilan des courses : avec le dispositif des contrats climat, un annonceur faisant la publicité de SUV ou de voyages d'un week-end en avion, qui s'inscrit sur la plateforme dédiée mais ne prend aucun engagement, ne risque aucune sanction. S'il ne s'inscrit pas, il perd au pire quelques milliers d'euros, soit une fraction des budgets habituels du secteur. Et s'il s'inscrit sur la plateforme et adopte un contrat climat dans lequel il s'engage à augmenter la publicité pour des produits que lui-même juge bons pour la transition, comme les SUV hybrides ou les voyages en avion à l'autre bout du monde compensés par des plantations d'arbres, alors cet annonceur pourra communiquer publiquement sur son engagement pour la transition écologique en se prévalant de la légitimité d'un dispositif gouvernemental.

Les bilans réalisés en 2024 par l'Arcom et le ministère de la Transition écologique confirment, sans surprise, l'échec du dispositif. En mars 2024, quelque 200 contrats climat en tout avaient été adoptés, moins d'un tiers des déclarants avaient soumis un contrat climat (dont quatre seulement dans le top 10 des grands annonceurs : même les plus grandes marques ne se sont pas senties exposées...) et les deux tiers des contrats soumis ne comportaient aucun

engagement de réduction de la communication commerciale pour les produits polluants.

UN *STATU QUO* DÉSORMAIS INTENABLE

Le bilan de la loi Climat et résilience ne se résume pas à cette mesure minimaliste, inspirée par l'industrie. Les débats à l'Assemblée nationale et au Sénat ont été très riches, et de nombreux amendements ont été soumis sur l'interdiction d'une variété de produits néfastes pour l'environnement et la santé, l'encadrement de l'autorégulation, la lutte contre le blanchiment d'image ou encore l'instauration d'une taxe sur la publicité. D'autres mesures relatives à la publicité ont finalement été adoptées – l'expérimentation du dispositif « Oui Pub », le contrôle des écrans publicitaires en vitrine, la régulation des allégations de neutralité carbone, par exemple –, mais elles laissent aussi l'impression amère de réformes inachevées¹⁸. Heureusement, la victoire apparente des acteurs dominants du secteur publicitaire ne pouvait être que de courte durée.

18. Le dispositif « Oui Pub » (destiné à inverser la logique du « Stop Pub » en n'autorisant que les prospectus proactivement acceptés par les résidents) a été réduit à une expérimentation dans quelques territoires, discrètement abandonnée en 2025. La réglementation des écrans en vitrine est possible pour les collectivités locales, mais le processus reste lourd. L'utilisation en publicité d'arguments relatifs à la « neutralité carbone », au lieu de l'interdiction pure et simple que réclamaient certains (dont l'Ademe) en raison du caractère profondément illusoire de la logique même de « compensation », n'a été assortie que d'une obligation de transparence sur la méthode utilisée, confirmant ainsi la possibilité de son instrumentalisation en communication. Un bilan plus détaillé est disponible en ligne dans la fiche ouvrage de ce livre sur le site www.eclm.fr.

D'abord, malgré tout, le principe même de la légitimité d'interdire la publicité pour certains produits est désormais acquis. Pendant des années – comme si la loi Évin n'avait été qu'une exception confirmant leur règle –, les industriels ont argumenté que si le législateur considère qu'un produit pose problème, il peut en interdire la vente. S'il ne le fait pas, il serait non seulement hypocrite d'en interdire la promotion, mais ce serait même, à les en croire, une atteinte à la liberté d'entreprendre et à la liberté d'expression. Il est désormais plus clair pour tout le monde que les effets nocifs de certains produits relèvent de leur consommation de masse. Qu'une poignée d'individus se munissent de puissants véhicules à quatre roues motrices pour évoluer dans des terrains accidentés est anecdotique sur le plan environnemental; que des dizaines de millions de ménages urbains se dotent d'un SUV pour «se sentir en sécurité» lorsqu'ils vont au travail ne l'est pas. Or le second phénomène résulte largement de la pression publicitaire. Dans un tel contexte, il peut être approprié de privilégier l'interdiction de la publicité pour un produit plutôt que son interdiction de mise sur le marché. À l'occasion de la promulgation de la loi Évin, le Conseil constitutionnel a confirmé que le législateur peut être amené à apporter certaines limites proportionnées à la liberté d'entreprendre pour protéger des exigences à valeur constitutionnelle, comme la santé publique ou encore (ce que les Sages ont confirmé dans une autre décision de 2020) la protection de l'environnement.

Avec la loi Climat et résilience, tous les arguments habituellement mobilisés par les publicitaires contre les interdictions de publicité (« la prohibition ou rien », « la liberté d'entreprendre rend la publicité intouchable », etc.) sont devenus caducs. Et, de fait, depuis 2021, plusieurs propositions de loi portées par des parlementaires ont suggéré de recourir à cet instrument, comme la proposition de loi pour limiter les publicités climaticides de Lisa Belluco (groupe écologiste), qui n'a néanmoins pas été adoptée, ou celle portant sur les effets climatiques de l'industrie vestimentaire, dite « loi fast-fashion », portée par le groupe Horizons¹⁹.

En parallèle, de nombreuses nouvelles publications officielles et études scientifiques continuent de s'accumuler et confirment le rôle crucial de la publicité face à l'enjeu climatique. En avril 2022, dans le troisième volet de son sixième rapport, le GIEC a ainsi insisté pour la première fois sur le rôle clé de la « sobriété » en matière d'atténuation du changement climatique et évoqué explicitement la « régulation de la publicité » parmi les politiques publiques pouvant jouer un rôle utile dans la lutte contre le réchauffement climatique.

19. À l'heure où nous écrivons ces lignes, le texte voté au Sénat, un an après son examen par l'Assemblée parlementaire, prévoit effectivement l'interdiction de la publicité pour certains acteurs relevant de l'ultra-fast-fashion, y compris les collaborations avec des influenceurs et influenceuses. Mais la Commission européenne a émis des réserves sur l'applicabilité de certaines mesures, dont celle portant sur l'interdiction de publicité. À la fin de l'année 2025, la France travaillait sur une nouvelle rédaction du projet de loi avant de poursuivre le processus parlementaire.

Six mois plus tard, notre (alors nouvelle) association Communication et Démocratie publiait avec l'Institut Veblen le rapport *La Communication commerciale à l'ère de la sobriété*, dont nous avons résumé les conclusions dans le chapitre précédent. S'appuyant sur la première étude scientifique sur le sujet en France, ce rapport a mis en lumière la consommation additionnelle directement engendrée par la communication commerciale, et incluait également des chiffres sur la concentration de la publicité sur certains secteurs ou produits néfastes. Ce rapport posait explicitement le triptyque de recommandations – interdictions sectorielles, taxation des grands annonceurs pour lutter contre la surconsommation et régulation indépendante des contenus – que nous développerons dans le chapitre 5.

Des évolutions ont également pu être observées du côté du secteur privé. Soulignons l'initiative du « Grand défi des entreprises pour la planète », inspirée de la Convention citoyenne pour le climat, qui a rassemblé des acteurs reflétant la diversité du tissu économique du pays – type d'entreprises, secteurs, genre, etc. – pour identifier elle aussi des propositions en direction des pouvoirs publics, publiées début 2023²⁰. Celles-ci incluaient notamment une

20. Dans une approche différente, strictement focalisée sur la sensibilisation et les engagements non contraignants des acteurs économiques et notamment de leurs dirigeants, la Convention des entreprises pour le climat (CEC) a également lancé en 2024 un processus spécifique pour les acteurs de la communication et des industries culturelles.

« loi publicité et environnement », avec un renforcement des sanctions contre le blanchiment d'image, ainsi que la suppression des écrans numériques et de la distribution des prospectus.

Quelques mois plus tard, en juillet 2023, le Conseil économique, social et environnemental (CESE), qui regroupe des représentants des employeurs, des syndicats et de la société civile, a publié un avis – sur demande de Matignon – intitulé *Consommation durable : favoriser une économie de la sobriété pour passer de la prise de conscience aux actes*. Ce fut un saut qualitatif important puisque ce qui est, d'un point de vue constitutionnel, la troisième assemblée de la République française après le Sénat et l'Assemblée nationale a résolument rompu avec le déni qui prévalait encore largement jusque-là du côté des pouvoirs publics. Non seulement ce rapport reprend à son compte les travaux les plus récents sur le rôle de la publicité dans l'augmentation de la consommation et sur la concentration du secteur, mais il formule des recommandations ambitieuses²¹, comme l'interdiction de la « publicité pour certains produits aux scores environnementaux et de santé les plus médiocres », ou encore la mise en place d'une « régulation renforcée et indépendante » des contenus publicitaires par l'Arcom, avec contrôle *a priori* et pouvoir de sanction.

21. Fait rare pour cette institution qui recherche activement la voie du consensus, deux groupes sur les vingt ont voté « contre » cet avis, dont le groupe « entreprises ». Preuve s'il en faut du caractère clivant de la régulation de la publicité pour une partie du secteur privé.

Sur l'aspect fiscal, le CESE reprend l'appellation d'« éco-contribution » qu'avaient privilégié les experts du rapport commandé par le ministère de la Transition écologique en 2020, mais avec une assiette significativement plus large. L'avis du CESE contient également d'autres recommandations fortes pour lutter contre la jungle des labels, ou faciliter le refus des cookies ou l'installation de bloqueurs de publicité.

Au vu de cette convergence grandissante entre une variété d'acteurs du débat sur la régulation de la publicité, notre association Communication et Démocratie a pris l'initiative, en partenariat avec l'Institut Veblen et des députés issus de plusieurs groupes parlementaires (dont la majorité alors au pouvoir), d'organiser une conférence à l'Assemblée nationale en mars 2024 sous le titre « Deux ans après la loi Climat. Bilan et perspectives sur la régulation de la publicité ». Cela a été l'occasion de faire le point sur la mise en œuvre de cette législation, mais surtout de réunir plusieurs des acteurs mobilisés sur ces questions ainsi que des représentants des pouvoirs publics (ministères de la Transition écologique et de l'Économie, Secrétariat général à la planification écologique, Ademe et Arcom). Ce précieux temps d'échange a permis de poser le constat d'un consensus croissant sur les axes de propositions, notamment sur le triptyque interdire/taxer/réguler les contenus, et en particulier sur la demande d'une plus grande transparence concernant les dépenses publicitaires des annonceurs, notamment pour des produits particulièrement polluants ou mauvais pour la santé.

À l'occasion de cette conférence, le Secrétariat général à la planification écologique (SGPE, dépendant de Matignon) a réitéré son engagement de faire réaliser une étude par les inspections générales des trois ministères concernés – Transition écologique, Économie et Culture – sur le rôle de la publicité dans l'économie et vis-à-vis des enjeux écologiques. Compte tenu des pouvoirs dont disposent les inspecteurs, une telle étude promettait de lever le voile sur un certain nombre d'inconnues dans le fonctionnement du marché publicitaire. Sobrement intitulée *Contribution et régulation de la publicité pour une consommation plus durable*²², elle a été achevée en décembre 2024, mais le gouvernement n'a pas semblé enclin à la publier. L'histoire retiendra peut-être qu'elle a fini par fuiter dans la presse un 25 mars, comme un clin d'œil malicieux à la Journée mondiale de la lutte contre la publicité célébrée depuis plusieurs années par les « antipubs ».

Quarante pages de rapport proprement dit, trente pages pour détailler treize propositions concrètes et 375 pages d'annexes riches en données, en graphiques et en diagrammes : le résultat est à la hauteur des attentes et devrait clore les débats artificiellement entretenus par l'industrie publicitaire sur de nombreux points. En plus d'offrir une synthèse à jour des connaissances sur les effets et le fonctionnement de la publicité, le rapport

22. Inspections générales des ministères de la Transition écologique, de l'Économie et de la Culture, *Contribution et régulation de la publicité pour une consommation plus durable*, op. cit.

propose des données et des analyses inédites, tirées de ses propres travaux ou des auditions d'autres services du gouvernement, ainsi que des outils précieux: tableaux synthétiques des mesures réglementaires existantes, fiches techniques sur chacune d'entre elles, données consolidées sur les dépenses par secteurs, etc. Ces derniers pourront être réutilisés par des chercheurs, des journalistes ou des acteurs associatifs, mettant fin au brouillard délibérément entretenu par les annonceurs sur certains chiffres.

«La publicité [...] est autant une cause de la surconsommation [définie comme une “consommation sans raison et sans surplus de bien-être”] qu’une conséquence de la surproduction de produits dont l’obsolescence est intrinsèque et constitutive d’un modèle économique insensé.» Le diagnostic est sans appel, et le rapport commandé par le SGPE souligne l’absence aujourd’hui d’une régulation efficace. Florilège des recommandations: mettre la politique de régulation de la publicité sous l’égide du Premier ministre, réduire la pression commerciale globale, interdire la publicité pour les vols en avion (voyages courts ou à haute intensité carbone), mettre l’organe d’autorégulation des contenus – l’ARPP – sous tutelle des pouvoirs publics (du législateur et de l’Arcom), rendre le Nutri-Score obligatoire dans les publicités et sur les produits, rendre les contrats climat contraignants et plus ambitieux, réduire les dépenses publicitaires pour les SUV (à moins de 25 % en 2028) et les produits affichant un Nutri-Score D et E.

Après de long mois de silence, le gouvernement a fini par publier officiellement ce rapport, mais il n’a toujours pas précisé dans quelle mesure il endossait tout ou partie

de ses conclusions. On peut cependant déjà considérer qu'il y aura un avant et un après.

De fait, deux mois plus tard, en décembre 2025, c'est l'Ademe qui a publié à son tour son *Avis sur la publicité*, incluant des recommandations de réforme. Principal organe public disposant d'expertise sur les enjeux de publicité et de communication responsable, l'agence est également sous tutelle du ministère de la Transition écologique, de sorte que d'aucuns pourraient y voir une première forme discrète de positionnement du gouvernement vis-à-vis du rapport des inspections générales... Dans un format bien plus lapidaire que ce dernier – treize pages en tout –, cet avis se focalise d'emblée sur les enjeux décisifs, celui des volumes de publicité pour des produits polluants et celui des limites des mécanismes actuels de lutte contre le *greenwashing* et les incitations à la surconsommation. Il recommande en particulier de rendre publiques les dépenses des grands annonceurs et, pour les produits sensibles, d'inscrire les contrats climat dans le droit contraignant, d'imposer une taxe sur la publicité dans cinq secteurs particulièrement polluants pour financer des campagnes de sensibilisation, et de renforcer la régulation des contenus, notamment en donnant aux pouvoirs publics un rôle accru sur le sujet²³.

23. Pour aller plus loin, lire le décryptage de l'avis de l'Ademe sur le site de Communication et Démocratie. Lien : <https://www.communication-democratie.org/fr/publications/2025-12-02-decryptage-de-lavis-de-lademe-sur-la-publicite/>. Nous y expliquons en quoi ces recommandations, dont plusieurs marquent des progrès indéniables, ne sont pas suffisamment ambitieuses au regard des enjeux.

Les conclusions du rapport commandé par le SGPE, comme celles du CESE et de l'Ademe, démontrent que le travail d'expertise sur le diagnostic et les mesures de régulation est désormais très avancé et relativement partagé par une large variété d'acteurs, à la fois dans la société civile, dans le secteur privé et dans les institutions publiques. On peut le dire: nous avons gagné la bataille sur le fond. Celle-ci se déroule désormais exclusivement sur le terrain politique: celui de la confrontation des intérêts à l'heure d'adopter des réformes d'intérêt général. Les grands acteurs de l'industrie de la communication commerciale vont-ils réussir encore longtemps à empêcher la mise en œuvre de changements dont la nécessité est désormais difficilement contestable?

C'est le moment de poser directement la question: pourquoi le secteur publicitaire a-t-il tant d'influence sur les décideurs, et comment a-t-il réussi jusqu'ici à empêcher toutes les velléités de réforme?

La réponse doit se décliner à différents niveaux. D'abord, comme toutes les industries, l'industrie de la communication ne se prive pas de brandir des arguments économiques (souvent exagérés) sur les emplois et les revenus qu'elle génère – et ce, d'autant plus facilement que, jusqu'aux travaux récents que nous venons de mentionner, elle n'avait pas vraiment de contradicteurs sur ce terrain. Comme toutes les autres industries, elle parvient aussi à peser sur les décisions à travers différentes formes de lobbying et de stratégies d'influence – d'autant plus

efficacement que la communication est son métier et que beaucoup des agences concernées opèrent à la fois dans le secteur de la communication politique et dans celui de la communication commerciale.

Mais il faut être plus précis encore : les agences et les grandes entreprises du secteur, comme Publicis et Havas en France, bénéficient d'un accès privilégié aux responsables politiques dans la mesure où elles leur fournissent de nombreux conseillers en communication et passent avec un grand nombre d'entre eux des contrats pour les campagnes électorales. De plus, un nombre croissant d'élus viennent directement du secteur de la communication et des relations publiques. Bref, le secteur entretient par nature des liens personnels et institutionnels très étroits avec le petit monde des hauts responsables politiques, ce qui lui permet non seulement de bien concevoir ses messages, mais aussi de les porter aux bonnes personnes et d'être sûr de se faire entendre.

À tout cela s'ajoute un dernier élément, peut-être le plus décisif finalement : l'imbrication de la publicité et des grands médias. On a vu plus haut le rôle crucial joué par la complaisance de ces derniers au moment de la finalisation du projet de loi Climat et résilience, et l'utilisation stratégique de l'argument selon lequel, sans publicité, il n'y aurait plus de presse libre et pluraliste. En définitive, au vu de l'accumulation ces dernières années des études, des rapports et des propositions largement convergents sur le besoin de réguler la publicité, on peut se demander

si ce n'est pas là la dernière ligne de défense de l'industrie de la communication, le dernier obstacle qui se dresse aujourd'hui sur le chemin des réformes nécessaires. L'argument du besoin de financement des médias est d'autant plus puissant que le sujet est rarement abordé comme tel dans les propositions sur la publicité. Pourtant les deux sujets sont, qu'on le veuille ou non, étroitement imbriqués.

IV. POURQUOI LA RÉGULATION DE LA PUBLICITÉ NE MENACE PAS (RÉELLEMENT) LES MÉDIAS

On souligne souvent, et avec raison, qu'en dehors du secteur public, les grands médias en France – télévision, radio et presse écrite – sont largement contrôlés par une poignée de groupes industriels qui, pour la plupart, sont issus d'autres secteurs que de celui des médias ; et qui, pour beaucoup, sont contrôlés par de riches hommes d'affaires. Entre autres exemples, le groupe LVMH de Bernard Arnault (luxe) possède aujourd'hui notamment *Les Échos*, *Le Parisien* et *Paris Match*. Le groupe Bouygues (BTP) détient la chaîne TF1 et ses satellites. La famille Dassault (aviation, armement et logiciels) est propriétaire du *Figaro*. *Last but not least*, la galaxie d'entreprises contrôlée par Vincent Bolloré et sa famille a la main sur des chaînes télévisées (Canal+, CNews), des radios (Europe1), des journaux (*Journal du dimanche*) et des magazines, ainsi que sur des maisons d'édition, des plateformes numériques, des studios de production audiovisuelle et de jeux vidéo, des salles de spectacle. Sans oublier d'ailleurs son

groupe d'agences de communication et de régies publicitaires : Havas¹.

Cette concentration de la propriété des médias pose des problèmes politiques qui sont aujourd'hui largement débattus, dans un contexte où Vincent Bolloré, en particulier, a mis de plus en plus ouvertement son empire au service de la conquête du pouvoir par les droites extrêmes. Ces problèmes ont fait l'objet de discussions à l'occasion de commissions d'enquête parlementaires sur la concentration dans le secteur ou sur l'attribution des chaînes hertziennes, et plusieurs propositions pour y remédier ont été formulées.

La question du poids des financements publicitaires dans le modèle économique des grands médias reste largement absente de ces débats. Certains vont même jusqu'à considérer, en reprenant les éléments de langage de l'industrie de la communication commerciale, que la publicité serait un contrepoids bénéfique à l'influence des magnats de la presse. Le raisonnement simpliste est le suivant : la publicité finance les médias, et les médias nourrissent le pluralisme, donc la publicité renforce le pluralisme et – allons-y – la « démocratie ». C'est l'argument qui a été utilisé, on l'a vu dans le chapitre précédent, contre les propositions de la Convention citoyenne pour le climat. Aurore Bergé a par exemple déclaré à l'occasion des États généraux de la communication : « J'attire l'attention de celles

1. Rapport de l'Observatoire des multinationales et d'Attac, *Le Système Bolloré*, 2025. <https://multinationales.org/fr/enquetes/le-systeme-bollore/>

et ceux qui voudraient interdire tel ou tel type de publicité sur le risque que cela pourrait engendrer ; tous les Français ne pourraient pas avoir accès à la diversité d'opinions des médias. »

Cet argument a été très peu contesté à l'époque, et pourtant il est largement faux. Dans ce chapitre, nous allons montrer qu'au contraire le poids élevé des financements publicitaires dans l'industrie des médias tend à nuire au pluralisme de l'information et à renforcer la désinformation. Face aux tentatives de régulation, il contribue aussi, accessoirement, à ce que le secteur des grands médias se mette inconditionnellement au service du lobbying de l'industrie publicitaire pour bloquer toute réforme.

QUAND LA PUBLICITÉ NUIT À L'INDÉPENDANCE ET AU PLURALISME

La mise en place de garde-fous visant à protéger l'indépendance des rédactions contre les empiétements des actionnaires des médias est une exigence largement reconnue dans le secteur et dans le grand public... même si elle se trouve parfois foulée aux pieds par certains milliardaires². En ce qui concerne les tentatives d'interventionnisme

2. Olivier Legrain et Vincent Edin, *Sauver l'information de l'emprise des milliardaires*, Payot, 2025. <https://www.payot-rivages.fr/payot/livre/sauver-l'information-de-lemprise-des-milliardaires-9782228939041>. Voir aussi le dossier « Média Crash » de Mediapart : <https://www.mediapart.fr/journal/economie/dossier/media-crash-le-fiasco-des-proprietaires-milliardaires>

éditorial des annonceurs ou bien des régies qui vendent les espaces publicitaires au sein des médias, rien de tel. Les corps professionnels concernés tendent à répéter en chœur que le problème n'existe même pas : il y aurait un mur étanche entre les rédactions et les régies, et les journalistes exerceraient en toute indépendance vis-à-vis des grandes entreprises qui achètent de l'espace dans leurs colonnes ou sur leurs pages web.

Pourtant, dès que l'on se penche un peu sérieusement sur la question, cette posture de déni apparaît intenable. Plusieurs tentatives d'influence ou de censure ont été signalées ces dernières années, qui ne sont que la pointe émergée de l'iceberg : ces exemples suggèrent qu'il y a des pratiques de censure qui restent cachées, et surtout aussi des phénomènes massifs d'autocensure qui sont, par définition, totalement invisibles. Dès 1992, le spécialiste américain des médias Edwin Baker déclarait ainsi : « Les annonceurs, et non les gouvernements, sont la première cause de censure du contenu des médias aux États-Unis³. » Le rapport du Conseil des droits de l'homme des Nations Unies sur la publicité et le marketing dressait lui aussi en 2014 un constat alarmant à ce sujet : « La presse et l'audiovisuel sont de plus en plus tributaires de leurs recettes publicitaires et le secteur de la publicité fait lui aussi l'objet d'une concentration de plus en plus prononcée. Ils sont quelques groupes à disposer d'un énorme pouvoir de négociation

3. Edwin Baker, "Advertising and a Democratic Press", *University of Pennsylvania Law Review*, vol. 140, n° 6, 1992.

pour s'attribuer les espaces publicitaires, en préférant les médias qui servent le mieux les intérêts de leurs clients, c'est-à-dire ceux qui n'en donnent pas une image négative et qui encouragent la consommation de leurs produits ou de leurs services. Les journalistes et les propriétaires des médias ont donc tendance à s'autocensurer largement, avec de sensibles conséquences sur les contenus éditoriaux et les programmes culturels⁴. »

Donnons quelques exemples. En 2010, la chaîne M6 a retiré un reportage de son émission *Zone Interdite* sur des méthodes douteuses qui prévalaient au sein des chaînes de restauration rapide McDonald et KFC, pour « ne pas perdre un de ses si chers annonceurs » selon *Télérama* qui en a ensuite diffusé les images⁵. En 2011, EDF a annulé ses financements publicitaires au journal *La Tribune* après la parution d'un article critique sur l'EPR de Flamanville. En 2012, LVMH a privé le quotidien *Libération* de 700 000 euros de publicités pour sa Une « Casse-toi riche con ! » sur la tentative d'exil fiscal de Bernard Arnault en Belgique. L'entreprise a refait le coup en 2017 contre *Le Monde* parce que le journal avait mentionné le nom du milliardaire dans ses articles sur les "Paradise Papers". Le quotidien du soir a fait l'objet de la même sanction de la part du groupe

4. Farida Shaheed, « La publicité commerciale et les pratiques marketing », Nations unies, Conseil des droits de l'homme, 2014, paragraphe 37. <https://documents.un.org/doc/undoc/gen/n14/499/89/pdf/n1449989.pdf>

5. Olivier Milot, « Laisse tomber, McDo c'est des copains », *Télérama*, 31 mars 2010. <https://www.telerama.fr/television/laisse-tomber-mcdo-c-est-des-copains,54290.php>

TotalEnergies en 2021, après la publication d'une enquête sur ses liens avec la junte militaire du Myanmar. La journaliste Élise Lucet en a témoigné en 2024 sur le réseau social TikTok⁶: « À plusieurs reprises, sur des enquêtes qu'on a pu faire [dans les émissions *Cash investigation* ou *Envoyé spécial*], il y a des très grosses marques – des constructeurs automobiles, des fabricants de soda, des hypermarchés – qui ont appelé la régie publicitaire de France Télévisions en leur disant : [...] “On va retirer les publicités.” [...] C'est arrivé plusieurs fois. C'est une manière de faire pression. [...] Nous, dans le service public, on est vraiment les seuls à pouvoir faire ces investigations sans pression des marques. »

Les entreprises françaises ne sont bien entendu pas les seules concernées. En 2015, l'agence Mediacom travaillant pour Volkswagen a envoyé des courriels à plusieurs titres de presse quotidienne régionale pour leur demander de retenir l'information sur le Dieselgate quelques jours, alors que le constructeur automobile lançait une nouvelle série de voitures. La même année, l'éditorialiste Peter Osborne a démissionné avec fracas du *Daily Telegraph* en accusant le quotidien des frères Barclays d'avoir sous-couvert les révélations “SwissLeaks” pour protéger son chiffre d'affaires publicitaire. Il confiait en passant que la banque HSBC avait déjà privé le quotidien britannique de budgets

6. Source : https://www.tiktok.com/@elise_lucet/video/7323236363032087840

publicitaires en 2012-2013 après une enquête sur sa filiale à Jersey. Une pratique confirmée par le patron de HSBC lui-même: «C'est du bon sens, c'est le business qui veut ça: nous ne plaçons pas de publicités à côté d'articles hostiles parce que ces dépenses publicitaires ne nous rapporteraient rien⁷.»

La censure peut aussi s'exercer, à l'inverse, sur l'achat d'espaces publicitaires par des acteurs de la société civile qui voudraient diffuser des messages contraires aux intérêts de l'industrie. En septembre 2022, l'ONG Mighty Earth a ainsi publié un rapport dénonçant de manière solidement documentée le rôle du groupe Carrefour, leader du marché de la grande distribution au Brésil, en matière de déforestation en Amazonie à travers ses fournisseurs, et ce, malgré ses engagements «zéro déforestation». Alors qu'elle avait sollicité une agence pour une campagne d'achat d'espaces publicitaires afin de sensibiliser l'opinion, l'ONG s'est vu opposer un refus catégorique des grands journaux français. Certains ont évoqué un risque juridique, malgré des incohérences dans leur récit (révélées comme l'ensemble de l'affaire par l'enquête d'*Arrêt sur images*⁸), tandis que d'autres n'ont pas même daigné

7. Alexis Delcambre, «HSBC joue l'arme de la publicité face aux "articles hostiles"», *Le Monde*, 23 février 2015. http://www.lemonde.fr/evasion-fiscale/article/2015/02/23/hsbc-joue-l-arme-de-la-publicite-face-aux-articleshostiles_4581862_4862750.html

8. Pauline Berget, «Carrefour et déforestation: la presse botte en touche», *Arrêt sur images*, 17 octobre 2022. <https://www.arretsurimages.net/articles/carrefour-et-deforestation-la-presse-botte-en-touche>

répondre. La campagne a dû traverser la Manche pour être diffusée dans le *Financial Times*, qui manifestement était soit moins exposé au risque juridique... soit moins exposé à Carrefour !

Démonstration par la négative de l'influence des financements publicitaires sur la ligne éditoriale des médias : le grand quotidien britannique *The Guardian*, financé à 40 % par la publicité, a annoncé en 2020 mettre fin à la vente d'espaces publicitaires aux entreprises actives dans les énergies fossiles, pour ne pas contribuer à leur *greenwashing*, pour diminuer sa propre empreinte carbone indirecte, mais aussi, selon ses propres termes, pour avoir la liberté d'« accroître ses reportages sur la crise climatique ». Il y a donc des médias qui ne se voilent pas la face sur les risques de censure et d'autocensure liés aux financements publicitaires.

Ce n'est pas tout. Si certains grands annonceurs font effectivement peser une menace sur l'indépendance des rédactions et de leurs choix éditoriaux, il y a aussi un risque d'ordre encore plus structurel. Car il faut considérer le rôle que l'ensemble des financements publicitaires d'un média peut avoir sur son évolution éditoriale, et plus largement sur le pluralisme, entendu comme l'expression d'une pluralité d'opinions et de courants de pensée. Sur ce point, une littérature académique a commencé à s'accumuler.

Dès 1996, le livre retentissant de Pierre Bourdieu sur la télévision avait expliqué comment le modèle publicitaire est source d'uniformisation sur un marché où les chaînes sont soumises à des contraintes de maximisation de leur audience⁹. Dans un article publié en 2006 et intitulé « Médias et publicité ou les conséquences d'une interaction entre deux marchés », la chercheuse Nathalie Sonnac a étudié les conséquences des financements publicitaires pour la diversité des contenus et le pluralisme des médias¹⁰. Elle montre notamment comment deux chaînes de télévision en concurrence ont intérêt à rapprocher leur production de contenu vers les « goûts idéaux du téléspectateur moyen ». Il en résulte une duplication des contenus et l'élimination des programmes moins bien placés sur le marché publicitaire – avec pour conséquence la réduction de la diversité. Elle montre aussi, à la suite d'autres chercheurs, que « plus la part des recettes publicitaires est importante dans la recette totale (recettes publicitaires et recettes éditoriales), plus les messages politiques proposés par les éditeurs sont proches les uns des autres et tendent à se fixer en conformité avec l'opinion du lecteur médian ». Une étude de Julien Duval sur l'évolution du journalisme économique entre les années 1980 et 2000 aboutit aux mêmes conclusions en documentant la proximité éditoriale toujours plus étroite de ce secteur avec la

9. Pierre Bourdieu, *Sur la télévision*, Raisons d'agir, 1996.

10. Nathalie Sonnac, « Médias et publicité ou les conséquences d'une interaction entre deux marchés », *Le Temps des médias*, vol. 1, n° 6, 2006, p. 49-58.

pensée libérale, qui entraîne une uniformisation du traitement des enjeux économiques, à destination d'un lectorat également uniformisé de classes moyennes et supérieures à fort rendement publicitaire¹¹.

CINQUANTE NUANCES DE CONFUSIONNISME

Peut-on aller plus loin encore et dire que les hauts niveaux de financement par la publicité, en plus de nuire à la qualité, à l'indépendance et au pluralisme de l'information, favorisent aujourd'hui l'essor de la désinformation ? Plusieurs études sont venues montrer en effet ces dernières années que les nouvelles formes de publicité en ligne encouragent la multiplication des sites de *fake news* ou infox – spécialisés dans la diffusion de contenus mensongers ou erronés sur la santé, l'environnement et le changement climatique, les migrations et autres sujets de société – qui pullulent aujourd'hui sur le web. Par opposition à la publicité numérique traditionnelle consistant à acheter un espace sur un site web pour une durée donnée, la publicité dite « programmatique » permet d'occuper de manière ciblée – en fonction du profil de l'internaute qui consulte le site tel qu'il ressort des données personnelles collectées à son sujet – des bannières ou autres zones réservées de la page, assignées et réassignées en temps réel grâce à un système d'enchères informatisées. Cette forme de publicité est celle

11. Julien Duval, *Critique de la raison journalistique. Les transformations de la presse économique en France*, Seuil, coll. « Liber », 2004.

qui connaît aujourd'hui la croissance la plus rapide, et c'est aussi une source importante de financement des sites de désinformation. Selon une étude réalisée par NewsGuard et Comscore en 2021, elle représentait alors à elle seule environ 2,6 milliards de dollars de revenus publicitaires annuels encaissés par ces sites¹², chiffre qui a toutes les chances d'être largement supérieur aujourd'hui.

Grâce à la « magie » de la publicité programmatique, les annonces de beaucoup de grandes marques peuvent ainsi se retrouver inopinément sur des sites niant le réchauffement climatique ou colportant de fausses informations sur les migrants ou sur les vaccins¹³. Les intermédiaires qui vendent ces espaces, de même que les grandes entreprises qui rendent possible ce système de publicité (comme Google, acteur dominant de ce marché), n'ont dans la plupart des cas pas mis en place les mesures préventives nécessaires pour éviter que les publicités ne se retrouvent sur des sites problématiques et, du même coup, ne les financent. La viralité des fausses informations serait-elle trop profitable ?

12. NewsGuard, *La Publicité sur les sites de désinformation*, 2021. <https://www.newsguardtech.com/fr/special-reports/marques-milliards-sites-mesinformation-newsguard-comscore/>

13. Des exemples sont cités dans le rapport de la commission Bronner (janvier 2022), qui signale également qu'en proposant des bandeaux de liens sponsorisés (via des fournisseurs comme Outbrain ou Smartfeed), même des médias respectables peuvent se retrouver à faire la promotion sur leurs pages de sites d'infox. Lien vers le rapport Bronner : <https://www.vie-publique.fr/rapport/283201-lumieres-l-ere-numerique-commission-bronner-desinformation>

Le développement actuel des sites de *fake news* abreuvés de recettes publicitaires cache un problème plus général, dont on parle beaucoup moins. Quoi qu'en dise le milieu de la presse, la frontière théoriquement étanche entre information et communication, entre les espaces consacrés au véritable journalisme et ceux qui sont vendus à des annonceurs, est en réalité de plus en plus poreuse, avec une multiplication de formes hybrides mélangeant les codes et brouillant les repères des lecteurs.

La confusion croissante entre information et communication tient d'abord à des raisons matérielles liées à la réalité du travail journalistique. Luc Hermann, l'un des dirigeants de la société Premières Lignes télévision (qui produit, entre autres, le magazine *Cash investigation*), lors d'un colloque que nous avons organisé en 2018 sur les liens entre médias et publicité dans le cadre du projet SPIM, rappelait qu'il y a aux États-Unis, pour un seul journaliste, sept « communicants », et le constat général vaut aussi pour la France. Ces communicants sont devenus des intermédiaires incontournables pour accéder aux décideurs, du secteur privé comme du domaine politique, et à des informations cruciales sur les sujets que la presse veut pouvoir couvrir. Dès lors, des journalistes en situation de travail précaire ou soumis à l'urgence n'en seront que plus tentés de reprendre les « éléments de langage » que les communicants leur auront soigneusement préparés pour leur faciliter la tâche.

La relation de dépendance qu'elles ont instaurée avec une partie du monde du journalisme ne suffit cependant pas aux agences de communication commerciale. Elles ont aussi développé en parallèle de nombreux formats nouveaux, destinés à alimenter plus ou moins directement le contenu des médias. Ce type d'opération – généralement des collaborations entre la régie publicitaire et la rédaction des médias – contribue à brouiller encore davantage la frontière entre information et communication.

Le modèle le plus connu et le plus ancien est celui du « publireportage » – des pages ou des segments qui reprennent les codes journalistiques (et souvent rédigés par des vrais journalistes du média en question), mais qui sont en réalité des publicités commandées et conçues par des annonceurs. En théorie, ces opérations commerciales doivent être signalées comme telles, avec la mention « publireportage » ou « publicommuniqué » intégrée quelque part en petits caractères. Mais ce n'est pas toujours le cas.

Aujourd'hui, cependant, l'hybridation des stratégies publicitaires ferait presque passer le publireportage pour une pratique anodine et plutôt bien encadrée. On ne compte plus les articles de magazines portant sur un produit ou une entreprise qui se trouvent associés, comme par hasard, à une publicité pour le même produit ou la même entreprise à la page suivante, ni les « suppléments » insérés dans des journaux sur des thématiques comme l'énergie ou l'automobile et remplis de publicités payées par des entreprises de ces secteurs. Lors du colloque SPIM déjà mentionné de 2018, l'association Acrimed, en pointe

sur l'analyse des médias, a fait part de plusieurs variantes de ce type d'opérations¹⁴. Par exemple, un dossier de dix-sept pages sur la défiscalisation et l'investissement, paru dans *L'Obs* à l'automne précédent, avec neuf pages de publicité pour des banques ou des produits financiers. Contenus « sponsorisés », articles réalisés en « partenariat », publicités intégrées dans des articles (dites aussi « publicités natives »), sections de sites internet mélangeant articles journalistiques et contenus publicitaires... il y a des dizaines de manières de mélanger les genres – et de cacher la dimension commerciale de ces opérations¹⁵. Une enquête récente et fouillée d'*Arrêt sur images* montre par exemple qu'un journal « sérieux » comme *Le Monde* a multiplié ces dernières années les « partenariats éditoriaux » avec des entreprises comme Harmonie Mutuelle ou des institutions comme la Fondation Pinault – qui se sont traduits par des contenus élogieux financés par lesdits partenaires – tout en refusant de considérer ces partenariats comme des publicités¹⁶.

14. Lien vers l'intervention de Blaise Magnin de l'association d'Acrimed au colloque SPIM : <https://sp-im.org/enjeuc-1/>

15. Lire l'enquête en deux volets de Loris Guémart pour *Arrêt sur images* : « Vos médias préférés font passer des pubs pour des articles » (<https://www.arretsurimages.net/articles/vos-medias-preferes-font-passer-des-pubs-pour-des-articles>) et « Pub cachée : c'est prouvé, les médias ruinent leur crédibilité » (<https://www.arretsurimages.net/articles/pub-cachee-cest-prouve-les-medias-ruinent-leur-credibilite>), 29 et 31 mai 2021.

16. Loris Guémart, « Au Monde, la pub des "partenaires" écrite par des journalistes », *Arrêt sur images*, 7 juillet 2022. <https://www.arretsurimages.net/articles/au-monde-la-pub-des-partenaires-ecrite-par-des-journalistes>

La phase ultime de l'hybridation entre information et communication est atteinte avec le phénomène de la « publicitarisation », étudié notamment par la chercheuse Valérie Patrin-Leclerc. Dans ce cas, ce n'est plus la publicité qui cherche à mimer les formats journalistiques et à s'y intégrer de manière invisible. Ce sont au contraire les médias eux-mêmes qui évoluent dans leur forme – en mettant l'accent sur les photographies, les formats esthétiques, les discours positifs – pour devenir de véritables « écrans publicitaires¹⁷ ». Lors du colloque SPIM¹⁸, la chercheuse a illustré son propos par l'exemple de la mise en harmonie sémiotique (structure graphique, couleurs, etc.) entre la couverture du magazine *M* du groupe *Le Monde* et la publicité de l'annonceur placée en quatrième de couverture. Elle a également étudié certains programmes de télé-réalité qui, organisés autour d'actes de consommation, permettent de développer un propos profondément consumériste sans effet de « coupure publicitaire ».

Dans une version moins subtile de cette même logique, aujourd'hui, de nombreux pseudo-sites spécialisés sur des sujets tels que les transferts de joueurs de football ou la vie

17. Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety et Valérie Patrin-Leclerc, *La Fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Le Bord de l'eau, coll. « Mondes marchands », 2014.

18. Valérie Patrin-Leclerc, chercheuse au GRIPIC (CELSA), « La publicitarisation, les médias sous la pression des marques », conférence donnée au colloque SPIM : « De l'industrie publicitaire aux relations publiques, les outils d'influence des multinationales », 29-30 mai 2018. Lien vers la vidéo de l'intervention : <https://sp-im.org/enjeuc-2/>

privée des célébrités se contentent de répliquer à l'infini des micro-informations souvent sans substance, avec des titres de plus en plus racoleurs pour attirer les internautes et les gaver au passage de contenus commerciaux.

Pour finir, il faut également mentionner les « médias » développés et diffusés par les marques ou les entreprises elles-mêmes, qui imitent les codes des médias traditionnels et proposent une variété de contenus (y compris des séries, des sites, des jeux vidéo, des documentaires, etc.) destinés à porter leur communication commerciale tout en les positionnant comme fournisseurs d'information ou de divertissement. Pensons, par exemple, à Red Bull TV, qui diffuse gratuitement des contenus relatifs au sport, à la musique ou au « style de vie » alignés sur l'image de marque de la boisson énergisante. En matière de mélange des genres comme dans d'autres domaines, il faut reconnaître que les communicants ne manquent pas d'imagination.

LES MEILLEURS ALLIÉS DE L'INDUSTRIE DE LA COMMUNICATION

Les liens entre les médias financés par la publicité – c'est-à-dire la majeure partie des médias dits “*mains-tream*” – et le secteur de la communication commerciale sont donc bien plus étroits, et beaucoup plus ambigus, que ne le clament généralement les représentants des deux professions. Ils ont un intérêt commun à minimiser aux yeux du public l'ampleur de leur relation de symbiose.

On ne s'étonnera plus dès lors – pour revenir au sujet de la régulation de la publicité – que les journaux et les magazines, les radios et tout particulièrement les chaînes de télévision s'empressent généralement de voler à la rescousse de leurs amis de l'industrie de la comm' lorsqu'ils se disent « menacés » par des propositions de réforme.

On a vu au chapitre 3 comment ce soutien actif des grands médias a contribué à affaiblir considérablement les dispositions de la loi Climat et résilience sur la publicité. Ce n'était évidemment pas la première intervention décisive de ce type. En 2018 déjà, dans le cadre de l'examen de la loi dite « Egalim 1 », censée assurer un meilleur revenu aux paysans et une meilleure alimentation aux consommateurs, deux propositions avaient déjà mis le feu aux poudres. Elles visaient respectivement à interdire la publicité pour les produits trop gras, trop sucrés et trop salés destinés aux enfants, et à rendre obligatoire l'inclusion du logo nutritionnel Nutri-Score dans l'ensemble des publicités alimentaires. Soutenue par un spectre politique très large, y compris le futur ministre de la Santé Olivier Véran, la seconde inquiétait particulièrement le secteur de la communication commerciale.

Les grands médias ont cru devoir intervenir. Les dirigeants de France Télévisions, TF1, M6, Canal +, Lagardère Active et NRJ Group ont adressé un courrier commun à Matignon, qui a fuité dans la presse, affirmant que l'apposition obligatoire du logo nutritionnel entraînerait immanquablement une chute des financements publicitaires des médias. « Le secteur de l'alimentation constitue le premier

investisseur publicitaire en télévision », rappelait le courrier, et « la fuite des annonceurs pourrait conduire à une chute significative [...] de leurs investissements dans la production audiovisuelle et cinématographique ». Conclusion : « C'est l'ensemble du financement des chaînes dans les contenus – sport, magazines, divertissements, information – qui serait impacté et l'ensemble de la filière audiovisuelle qui représente 130 000 emplois. » Bien que ces arguments catastrophistes n'aient été assortis d'aucune étude pour les justifier, la proposition a finalement été rejetée à une voix près à l'Assemblée. « Je ne pense pas qu'une lettre en catimini soit la meilleure façon de mener ce débat public », a déploré Olivier Véran¹⁹.

Rien ne semble malheureusement avoir changé dans ce domaine, puisque lorsqu'il a été question, en 2024, dans la Stratégie nationale pour l'alimentation, la nutrition et le climat en cours d'élaboration, de réduire par voie réglementaire la publicité pour les produits classés D ou E au Nutri-Score – une proposition avancée par le ministère de la Santé et largement soutenue par les associations –, la mesure a de nouveau été abandonnée dans le dernier arbitrage interministériel. Au nom de la « préservation du financement des médias », le ministère de la Culture n'a pas souhaité entendre parler d'interdictions...

19. Manuel Vicuna, « France Télévisions, TF1, M6 et Canal, lobbyistes de la malbouffe », *Arrêt sur images*, 23 mai 2018. <https://www.arretsurimages.net/articles/france-televisions-tf1-m6-et-canal-lobbyistes-de-la-malbouffe>

LES MÉDIAS ONT-ILS VRAIMENT BESOIN D'UNE PUBLICITÉ DÉRÉGULÉE ?

Face aux interdictions de publicité pour les produits alimentaires mauvais pour la santé comme face aux mesures envisagées par la Convention citoyenne pour le climat, l'industrie de la publicité et celle des médias se sont empressées de dégainer des « chiffres qui font peur » sur l'impact « catastrophique » (évidemment !) de ces réformes sur le secteur des médias. Très tôt dans les débats sur la loi Climat et résilience, Antoine Ganne, délégué général du Syndicat national de la publicité télévisée (SNPTV), a ainsi estimé que les mesures proposées par les « citoyens » entraîneraient une chute des revenus de 20 à 30 % selon les médias et que les pertes pour les régies de télévision s'élèveraient à un milliard d'euros, sans aucune précision sur la méthode par laquelle il était arrivé à ces chiffres. Ce qui lui a d'ailleurs valu cette réponse de Xavier Guillon, directeur général de France Pub, l'institut qui chiffre chaque année les dépenses de communication commerciale des annonceurs : « Tant qu'on n'a pas le projet précis, je ne vois pas comment on peut se risquer à sortir un chiffre²⁰. » Ces prédictions alarmistes n'en ont pas moins été reprises en long et en large par les opposants aux réformes pour

20. « Bientôt la fin de la pub pour les produits polluants ? La proposition de la convention citoyenne inquiète », *Sud Ouest*, 26 septembre 2020. <https://www.sudouest.fr/culture/programmes-tv/bientot-la-fin-de-la-pub-pour-les-produits-polluants-la-proposition-de-la-convention-citoyenne-inquiete-10378227.php>

soutenir leur argument selon lequel s'attaquer à la publicité revenait à s'attaquer à la liberté et au pluralisme de la presse. Nul doute que cette ligne de défense a joué un rôle décisif pour convaincre les décideurs d'en faire le moins possible, et notamment de renoncer à l'interdiction de la publicité pour les SUV (voir le chapitre précédent).

Commençons par rappeler un point important : l'enjeu n'est pas que financier, car les pertes de revenus pour les médias doivent être mises en regard des bénéfices sanitaires et écologiques découlant des interdictions. Mais est-il avéré que les interdictions ou les limitations de publicité entraîneront forcément de telles pertes de revenus ? Surtout, si pertes il y a, quelles en seraient, en réalité, les proportions et les éventuelles conséquences ?

Il est vrai qu'une partie des médias peut s'appuyer sur au moins un précédent fâcheux pour justifier ses réticences vis-à-vis de politiques conduisant à restreindre volontairement la place de la publicité. En 2008, le président Nicolas Sarkozy a décidé de supprimer toute publicité dans l'audiovisuel public entre 20 heures et 6 heures du matin. Il ne s'agissait évidemment pas de lutter contre l'envahissement de la communication commerciale. La justification officielle de cette réforme était le besoin de mieux différencier les médias publics des médias privés. Beaucoup soupçonnent qu'en réalité le président souhaitait surtout affaiblir France Télévisions au bénéfice de ses rivales commerciales, et notamment TF1, appartenant à la

famille Bouygues dont il était proche²¹. Quoi qu'il en soit, cette mesure de suppression totale (tous secteurs confondus) de la publicité sur ce créneau horaire s'est traduite, pour les chaînes publiques, par des pertes annuelles de recettes publicitaires se chiffrant en centaines de millions d'euros. Ces pertes n'ont jamais vraiment été compensées et la réforme a laissé un souvenir amer dans le groupe public. Il serait cependant totalement erroné d'en tirer des conclusions sur les conséquences d'interdictions ciblées proposées aujourd'hui, et ce, pour deux raisons : d'abord, ces interdictions-là affecteraient tous les médias indistinctement et non simplement l'audiovisuel public, et ensuite elles ne concerneraient par définition que la publicité pour certains produits.

Sur ces sujets, les chiffres avancés par l'industrie ne s'appuyant jamais sur des études précises, il est difficile de mener un débat de fond, mais on peut au moins observer que leurs estimations alarmistes reposent toutes sur une hypothèse implicite – à savoir que les dépenses de communication commerciale impactées par les interdictions ciblées ne se reporteront pas sur d'autres produits. Si l'on interdisait la publicité pour les SUV, les constructeurs ne financeraient-ils pas davantage de publicités pour les véhicules électriques plus légers qu'ils produisent ? De même,

21. Jean-Baptiste Rivoire, « Sarkozy en 2008 : L'Élysée (déjà) en guerre contre France Télévision », *Off Investigation*, 2 février 2025. <https://www.off-investigation.fr/elysee-deja-en-guerre-contre-france-television-publicite-redevance/>

si l'on interdisait la publicité pour les produits les plus mauvais pour la santé, les géants de l'agroalimentaire ne dépenseraient-ils pas leurs budgets publicitaires pour promouvoir les produits de meilleure qualité qu'ils commercialisent ? On peut légitimement penser que ce serait au moins en partie le cas, et dès lors la perte de revenu pour les médias serait en réalité beaucoup plus faible qu'annoncée.

Certes, il est nécessaire de multiplier les recherches et les études au cas par cas sur les interdictions qui ont été édictées dans d'autres pays, pour mieux évaluer le taux de report des dépenses publicitaires sur d'autres produits. Mais il serait ridicule de parier sur des taux de report nuls, comme le laissent entendre en creux les défenseurs des intérêts du secteur publicitaire chaque fois qu'une proposition en faveur d'une interdiction sectorielle de publicité fait surface. Or ces nuances-là changent beaucoup de choses, puisque les pertes réelles de revenus à compenser peuvent dès lors être divisées par deux, quatre ou dix par rapport à ce qui est annoncé (ou même être nulles si le report est total). Dans un tel contexte, les options crédibles pour compenser ces pertes réduites sont plus nombreuses (nous en reparlerons dans le chapitre suivant).

Si l'argument selon lequel l'ampleur actuelle des revenus publicitaires en France serait une condition indispensable pour préserver le pluralisme des médias ne tient pas vraiment du point de vue économique, il tient encore moins du point de vue politique. Comme nous l'avons

expliqué en détail dans ce chapitre, le financement par la publicité ne favorise pas forcément l'indépendance des médias ni la qualité de l'information... au contraire peut-être dans certaines situations. La publicité est une source de revenus importante pour les médias en général, avec les dotations publiques et les contributions des usagers (abonnements), mais elle ne l'est pas de manière égale pour tous les médias. Une partie d'entre eux – dont beaucoup proposent une information de qualité et certains se spécialisent même dans le journalisme d'investigation – se financent sans publicité ou avec relativement peu de publicité. Ils ne seront aucunement impactés par les interdictions ciblées de publicité, et leur contribution au pluralisme et à une information de qualité restera entière. Au contraire, les médias ou pseudo-médias qui se financent exclusivement par la publicité sont souvent associés à ce qui se fait de pire dans le secteur : sites de désinformation ou publiant massivement des articles sans substance pour attirer des clics²², médias conçus pour servir de support à des contenus commerciaux plus ou moins bien maquillés en « information », programmes de télévision soumis aux seules logiques marchandes, à la recherche de toujours plus de sensationnalisme, et ainsi de suite.

22. Julia Cagé, Nicolas Hervé et Marie-Luce Viaud se sont penchés sur la nouvelle réalité des médias en ligne dans leur livre *L'Information à tout prix* (INA, 2017). Depuis, de nombreuses recherches sont venues confirmer l'importance des flux de publications ne consistant qu'en de la réplication d'information.

Nous ne souscrivons donc pas à l'approche selon laquelle il faut, coûte que coûte, continuer à mobiliser toujours plus de ressources publicitaires pour alimenter l'économie des médias d'aujourd'hui²³. Le « gâteau publicitaire » n'est pas simplement un dessert que l'on veut voir grossir toujours plus pour rassasier toujours plus d'entreprises de presse. C'est plutôt une denrée qui, consommée avec excès, peut empoisonner les convives. De notre point de vue, le secteur des médias est doté d'une mission prioritaire d'information indépendante et pluraliste du public, et par ailleurs, d'une mission secondaire de divertissement et d'émancipation culturelle de la population. Le rôle de l'économie des médias est avant tout de créer les conditions pour que ces missions soient remplies.

Après analyse, il nous semble donc clair qu'une politique de régulation de la publicité passant par des interdictions ciblées n'aura en réalité que des effets limités sur l'économie des médias en général. Elle aura *a fortiori* des effets encore plus limités sur l'économie des médias d'utilité publique, qui sont ceux qui contribuent le plus au pluralisme et qui ont, dans tous les cas, le plus besoin d'être soutenus. Il n'y a donc aucune véritable raison pour que l'argument du soutien aux médias pousse à abandonner les mesures fortes de régulation de la communication

23. Le contexte d'un déplacement d'une partie des dépenses publicitaires depuis certains médias traditionnels vers la publicité en ligne, et du rôle croissant des grandes plateformes sur le marché publicitaire, ne modifie pas fondamentalement ce constat.

commerciale qui sont aujourd'hui nécessaires, ou même à en limiter l'ambition. En revanche, il est bel et bien nécessaire d'engager des politiques publiques visant à renforcer l'indépendance des médias vis-à-vis des annonceurs. Par chance, nos propositions sur la taxation des dépenses publicitaires pourraient justement permettre de servir ce double objectif : à la fois lutter contre la surconsommation et soutenir les médias véritablement indépendants.

V. PASSER À L'ACTE : NOS PROPOSITIONS

L'heure est venue de revoir de fond en comble l'encadrement et la régulation du secteur de la communication commerciale. Le système d'autorégulation et de faux-semblants dont nous avons hérité n'est plus tenable dans un contexte d'urgence écologique nourrie par la surconsommation matérielle. Tout le monde ou presque sait désormais que des changements sont nécessaires, et les excuses au moyen desquelles les tenants du *statu quo* s'opposent avec acharnement aux réformes mises sur la table ne tiennent plus qu'à un fil.

Dans ce chapitre, nous allons présenter dans leurs grandes lignes des propositions dont la plus grande partie a été élaborée et mûrie collectivement, au fil des ans, au sein de l'association Communication et Démocratie et auparavant dans le cadre de l'initiative SPIM avec vingt-deux organisations de la société civile. Nous l'avons déjà dit: on observe aujourd'hui une très large convergence autour des grands axes de réformes nécessaires et des types d'outils à mobiliser. Plusieurs des recommandations que nous avançons ont déjà fait l'objet de discussions substantielles au Parlement. Pour réguler la publicité de manière qu'elle s'inscrive dans une économie soutenable, les recettes sont désormais connues.

Pour autant, nous ne prétendons évidemment pas que nos propositions suffiront à elles seules à régler tous nos problèmes écologiques et climatiques, ni même l'ensemble des problèmes liés à la publicité. Nos propositions ne sont qu'une pièce dans un puzzle plus vaste, mais une pièce cohérente et indispensable.

Quelles sont les autres pièces qui composent ce puzzle et qui, bien que nous ne les abordions pas en détail ici, nous paraissent également cruciales et nécessaires ?

Rappelons, pour commencer, que les politiques de régulation de l'offre et portant sur la production à la source sont incontournables pour réussir la transformation écologique et sociale, et complémentaires des politiques de régulation de la demande dont il est question dans ce livre.

Précisons également que si cet ouvrage se concentre sur les mesures d'encadrement des activités de communication commerciale par les pouvoirs publics, nous ne négligeons pas l'importance stratégique de la mobilisation des professionnels en faveur de la transformation du secteur. L'association Communication et Démocratie travaille d'ailleurs activement en ce sens, qu'il s'agisse de faire évoluer la formation des (futurs) professionnels aux enjeux de transformation écologique et sociale ou de contribuer à dynamiser et à consolider les dynamiques déjà impulsées par les nombreux professionnels engagés concrètement pour une communication plus responsable, afin de faire évoluer leur métier, ses pratiques et son rôle dans la société.

Ensuite, pour revenir à la publicité elle-même, des mesures sont requises pour réduire ses effets néfastes directs. Nous soutenons les nombreuses recommandations, activement portées par diverses associations, visant à réguler les supports pour limiter le caractère invasif et parfois agressif de la publicité extérieure et du marketing direct : mettre fin aux panneaux publicitaires numériques, dans l'espace public ou recevant du public et derrière les vitrines des magasins, qui ajoutent à la consommation énergétique et sont agressifs pour les passants ; mettre fin aux prospectus non sollicités qui consomment également une quantité inacceptable de papier ; libérer les espaces publics des panneaux publicitaires en dehors de zones limitées qui y seraient dédiées (comme les zones commerciales) ; protéger les paysages (y compris des préenseignes) et notre patrimoine (notamment des bâches publicitaires) ; et ainsi de suite. La publicité extérieure ne constitue cependant que 4 % des dépenses actuelles de communication commerciale. Pour que ce qui est interdit ou régulé ne revienne pas simplement sous une autre forme – ce qui arrive souvent en matière de régulation des supports –, il faut aussi cibler les enjeux plus structurels du secteur. Les deux vont ensemble.

Par ailleurs, nous ne formulons pas ici de recommandations spécifiques pour la publicité en ligne, qui est aujourd'hui bien plus qu'un simple canal de diffusion supplémentaire des messages via des équipements numériques (smartphones, tablettes, ordinateurs). D'abord, on l'a vu, ce marché présente des enjeux particuliers liés à

la protection des données personnelles. Les deux grands textes européens entrés en vigueur en 2024 (*Digital Markets Act* ou DMA, «règlement sur les marchés numériques», et *Digital Services Act* ou DSA, «règlement sur les services numériques») ont d'ailleurs renforcé les obligations des plateformes concernant la publicité. Ensuite, et peut-être surtout, les dépenses publicitaires en ligne représentent désormais plus de la moitié du marché de la publicité dans les médias (hors dépenses marketing), en France comme au niveau mondial, et ce sont elles qui tirent la croissance du marché¹. Dès lors, toute tentative de réforme de la publicité (interdire un produit ou taxer des dépenses, par exemple) ne peut faire l'économie de vérifier son applicabilité dans ce secteur spécifique. Or aujourd'hui, il y a un hic : les plateformes qui jouent un rôle central dans le marché de la publicité en ligne échappent en grande partie aux règles nationales, à la fois en raison de la difficulté technique accrue d'assurer le respect du droit dans le domaine numérique et à cause des limites juridictionnelles des lois nationales².

1. En 2024, en France, les dépenses publicitaires dans les cinq médias traditionnels s'élevaient à 8,4 milliards d'euros, celles en ligne à 10,4 milliards d'euros et celles passant par les autres canaux du marketing à 16,9 milliards d'euros. Baromètre unifié du marché publicitaire 2024. Les dépenses par le biais des influenceurs ne sont pas intégrées dans ces chiffres.

2. Il est souvent ardu, par exemple, d'imposer aux opérateurs (plateformes et annonceurs) basés dans d'autres pays membres de l'Union européenne les mêmes obligations qu'aux opérateurs nationaux, en raison du principe du pays d'origine prévu par la directive européenne e-commerce.

Il est donc impératif d'engager des réformes au niveau européen pour assurer la possibilité d'appliquer à la publicité en ligne les politiques nationales de régulation de la publicité. Ce combat doit devenir une priorité de la France à Bruxelles, mais il ne doit en aucun cas être utilisé comme excuse pour ne pas avancer au niveau national sur les éléments de régulation de la publicité sur lesquels le législateur a la main. C'est précisément en avançant dès aujourd'hui sur ce sujet que la France peut se positionner en modèle et renforcer son influence dans les négociations sur la régulation de la publicité à l'échelle européenne.

L'ENCADREMENT DE LA COMMUNICATION COMMERCIALE : UN OUTIL POLITIQUE JUDICIEUX

Avant d'entrer dans le détail de nos propositions, quelques réflexions stratégiques ne sont pas inutiles. Ces recommandations ne s'adressent pas seulement à celles et ceux qui s'intéressent déjà au domaine de la publicité et de la communication commerciale. Elles s'adressent, plus largement, à toutes celles et tous ceux – acteurs publics, organisations de la société civile, travailleurs et syndicalistes, experts et simples citoyens – qui se préoccupent de la crise écologique et des réponses à y apporter. Nous avons vu dans le deuxième chapitre le rôle central joué aujourd'hui par la publicité et la communication commerciale dans la perpétuation d'un modèle économique insoutenable et injuste. Il est donc nécessaire d'agir aussi à ce niveau, pour contenir la demande croissante et en partie artificielle de biens matériels qui est l'une des causes du

dérèglement du climat et plus généralement du franchissement des limites écologiques de la planète.

Au moment où nous écrivons ces lignes, nous subissons de plein fouet un mouvement de *backlash* anti-écologie dans certains médias et dans la sphère politique (mais non dans la population générale, à en croire les sondages), alimenté par de puissants intérêts économiques et les courants les plus rétrogrades de nos sociétés³. L'action climatique se heurte souvent au reproche de promouvoir une «écologie punitive», qui chercherait à dicter aux gens ce qu'ils doivent consommer et comment ils doivent vivre. Quelle triste ironie, alors que ce sont en réalité les industriels, via la communication commerciale, qui nous incitent continuellement à vivre et à consommer d'une certaine manière.

Dans ce contexte, cibler la publicité et la communication commerciale présente un double intérêt.

D'abord, cela permet d'éviter le reproche d'intervenir de manière trop intrusive dans l'existence des individus et des ménages, en visant non pas directement leurs pratiques ni même la possibilité d'accéder aux différents produits, mais en ciblant plutôt les incitations qui nous poussent à les renouveler plus rapidement ou à privilégier les plus nocifs. L'objectif est d'influencer l'évolution de certains comportements de consommation, mais par le biais

3. Collectif, *Greenbacklash. Qui veut la peau de l'écologie ?*, Seuil, 2025.

de politiques d'encadrement pesant sur les entreprises, autrement dit sans culpabiliser ni contraindre les consommateurs. La puissance de la communication commerciale peut même être retournée et mise au service d'incitations à vivre et à consommer de manière plus conforme avec les limites planétaires et avec la nécessité impérieuse de réduire nos émissions de gaz à effet de serre.

Ensuite, intervenir à ce niveau constitue aussi une réponse pragmatique au défi de l'articulation des enjeux de justice écologique et de justice économique – entre, selon l'expression consacrée, « fin du monde » et « fin du mois ». On l'a vu : la surconsommation n'est pas répartie de manière indifférenciée au sein de la population. Elle est principalement le fait des classes sociales les mieux dotées (les 60 % de la population dont les revenus sont supérieurs au « budget de référence » dont j'ai parlé dans le chapitre 2), qui ont les revenus disponibles pour répondre aux exhortations de la communication commerciale et qui sont le cœur de cible des publicitaires. Ce sont elles qui sont, de fait, susceptibles de s'engager dans des pratiques de surconsommation – mais ce sont aussi elles qui sont les plus susceptibles de réduire les émissions liées à la consommation matérielle.

Parce qu'il est question de pratiques de consommation choisies (quoique sous l'influence de la communication commerciale), agir au niveau des incitations publicitaires est un levier politique particulièrement pertinent. *A contrario*, pour agir sur des formes de consommation contraintes (le transport et le logement, par exemple, qui sont les postes

de consommation les plus émetteurs de gaz à effet de serre pour les ménages moins favorisés), d'autres types de leviers politiques sont à activer, par exemple la création de services publics de qualité ou d'autres politiques visant à assurer l'accessibilité d'options écologiques pour toutes et tous.

Bref, cibler la publicité permet de concentrer l'intervention politique sur des pratiques de consommation aujourd'hui relativement peu contraintes et qui ont une empreinte carbone significative, notamment pour les biens d'équipement et de consommation courante, et sur les populations qui disposent d'un minimum de pouvoir d'achat. En réalité, cela entraîne sans doute aussi un bénéfice collatéral pour les populations plus précaires. Quoique relativement moins ciblées par la communication commerciale, elles y sont néanmoins régulièrement et massivement exposées⁴. Un meilleur encadrement du volume de ces activités limitera leur exposition non sollicitée à des messages qui vantent les mérites de produits et de marques qu'elles ne sont pas en capacité d'acquérir, tandis que la régulation des contenus devrait limiter la violence symbolique que constituent pour certaines personnes les discours d'incitation à la surconsommation.

4. La diffusion de la publicité par le ciblage personnel en ligne ou par des médias privés payants a tendance à limiter l'exposition d'individus situés en dehors du public ciblé par l'annonceur, mais la publicité qui passe, par exemple, par l'affichage extérieur ou par les médias (privés et publics) gratuits peut exposer, aux messages des annonceurs, des segments massifs de population qui se situent pourtant en dehors du public cible.

Vaut-il la peine de s'attarder sur l'argumentaire défendu avec acharnement par l'industrie de la communication depuis des décennies selon lequel vouloir réguler la publicité et son contenu, ce serait s'attaquer à la fois à la liberté d'entreprise et à la liberté d'expression, s'immiscer illégitimement aussi bien dans les choix des entreprises et des consommateurs que dans les « créations » des communicants ? Si ce discours réussit encore parfois à intimider certains responsables politiques, il n'a aucune véritable substance juridique, comme l'a montré, en ce qui concerne la liberté d'entreprendre, la décision du Conseil constitutionnel sur la loi Évin (selon laquelle il est tout à fait légitime de limiter et de réguler la publicité si ces limites et régulations sont proportionnées et servent un intérêt général supérieur) ; ou comme le montre également, en ce qui concerne la liberté d'expression, une vaste jurisprudence en Europe et aux États-Unis qui établit avec clarté que les contenus commerciaux n'ont pas vocation à bénéficier du même niveau de protection que les autres formes d'expression⁵.

5. En Europe, la jurisprudence Église de scientologie de 1979 affirme clairement que, pour la communication commerciale, « le niveau de protection doit être moins important que celui accordé à l'expression d'idées "politiques", dans le sens le plus large du terme ». Aux États-Unis, la Cour suprême a affirmé clairement en 1993 que la Constitution américaine apportait « au discours commercial une protection moindre que d'autres expressions garanties constitutionnellement ».

Dans le climat actuel où caricaturer les positions des adversaires semble être un outil normal du débat politique, il est sans doute plus sage de le préciser : les propositions qui suivent ne ressemblent pas vraiment à une tentative d'instaurer une dictature... Nous ne proposons pas de créer un nouvel appareil administratif pléthorique pour contrôler les moindres faits et gestes des publicitaires. Ce sont des interventions ciblées, proportionnées, motivées par l'intérêt général supérieur de l'action climatique et écologique et susceptibles de générer de nombreux autres avantages sociétaux. Le secteur de la communication commerciale bénéficiera d'autant de « liberté créative » pour promouvoir des formes de consommation soutenable, à travers des discours fiables, qu'il en a aujourd'hui pour vendre des SUV. La liberté créative ne réside ni dans la nature des produits néfastes, ni dans la nature trompeuse des discours, elle se trouve uniquement dans la capacité d'imagination de créatifs engagés.

Sentant sans doute le vent tourner, l'industrie publicitaire a redoublé d'efforts depuis quelques années pour montrer un autre chemin qui, selon elle, permettrait de faire l'économie des politiques de régulation du secteur. Elle nourrit ainsi des engagements à travailler sur de « nouveaux récits », à former ses collaborateurs aux enjeux de développement durable et de communication responsable et à réduire l'empreinte carbone des tournages publicitaires. Autant d'initiatives positives sur le papier, bien sûr. Passons sur les deux dernières, qui sont

de nature toute symbolique⁶, pour nous concentrer ici sur ces fameux « nouveaux récits » par lesquels les publicitaires contribueraient à une « transformation des imaginaires », à tel point qu'ils sauraient faire évoluer significativement la demande et les usages des produits et des services. Cette approche est présentée depuis quelques années par l'industrie comme la clé du problème, donnant lieu à une littérature abondante, à d'innombrables groupes de travail et à des prix destinés à mettre en lumière les initiatives dans ce domaine. Pour notre part, face aux enjeux du moment, nous restons assez circonspects sur le pouvoir transformatif de cette dynamique des nouveaux récits. Mais c'est peut-être Thierry Libaert, coauteur du rapport sur la publicité commandé par le ministère de la Transition écologique en 2020, qui en parle le mieux : « L'imaginaire publicitaire et les nouveaux récits sont aux professionnels de la communication ce que les écogestes sont aux citoyens : un élément de sensibilisation, une contribution aux efforts, mais ils ne peuvent occulter

6. La réduction et la compensation des émissions de GES des tournages publicitaires constitue un objectif qui devra être atteint, mais les enjeux en termes de volume d'émission de GES restent tout à fait secondaires par rapport à ceux des émissions résultant de la surconsommation induite par la publicité. La question de la formation des communicants à la communication responsable et aux enjeux de la transformation écologique et sociale nous paraît importante, et notre association CODE s'implique elle-même directement sur ce sujet. Néanmoins, les formations actuellement délivrées par les organes de protection des intérêts du secteur ne nous paraissent pas de nature à engager une transformation appropriée des mentalités et des pratiques des professionnels.

la nécessité de bifurcation, voire de rupture avec les pratiques actuelles⁷. »

EN QUOI CES PROPOSITIONS FORMENT UN TOUT

Passons maintenant à nos propositions. Une chose devrait être claire après la lecture des chapitres précédents de ce livre : la politique des petits pas et des micro-réformes – telle évolution de l'autorégulation, tel dispositif de simple réduction sur les produits néfastes – ne suffira plus. Elle ne pourrait, au mieux, que faire bouger légèrement le curseur sur certains paramètres du système en place. Or ce système est structurellement défaillant. Ce dont nous avons besoin, c'est de le refonder sur la base d'une nouvelle vision, en prenant en compte tous les éléments de ce système – y compris, évidemment, le lien étroit entre publicité et médias.

Ces recommandations ne sont donc pas vraiment une « boîte à outils » dans laquelle on pourrait puiser certaines idées de réforme et en ignorer d'autres. Elles se veulent un cadre, une feuille de route pour avancer de manière globale, pragmatique et cohérente. Bien sûr, beaucoup de choses peuvent et doivent encore être discutées et affinées dans leur détail, mais nous avons la conviction qu'une

7. Thierry Libaert, « L'imaginaire publicitaire : obstacle à la lutte contre le dérèglement climatique ? », note pour la Fondation Jean-Jaurès, 29 mai 2024. <https://www.jean-jaurès.org/publication/limaginaire-publicitaire-obstacle-a-la-lutte-contre-le-dereglement-climatique/>

réforme d'ensemble est aujourd'hui la meilleure et, sans doute, la seule manière d'avancer.

Il a déjà été évoqué, dans le courant de ce livre, le triptyque «interdire, taxer, réguler les contenus». Les propositions qui suivent restent structurées autour de ces grands axes qui ont été développés au sein de l'association Communication et Démocratie, auxquels – pour les raisons détaillées dans le chapitre précédent – nous en ajouterons un quatrième sur la question des médias et plus généralement de l'accès à la communication⁸. Si nous parlons d'un triptyque, c'est bien parce que ces différents leviers doivent tous être actionnés en même temps pour que la régulation soit véritablement efficace. Ainsi, il est essentiel de repenser les mécanismes de régulation des contenus parce que l'autorégulation actuelle est insatisfaisante et parce que cela permet de lutter à la fois contre la malconsommation due au blanchiment d'image et contre la surconsommation due à l'obsolescence marketing. Pour autant, cela ne suffira pas. Quand bien même les grandes marques ne seraient plus en mesure de tromper les consommateurs sur le véritable impact écologique de leurs produits malsains, si elles peuvent continuer à promouvoir ces produits, même avec des arguments et des messages moins abusifs, leur production et leur consommation se maintiendront à des niveaux trop élevés.

8. Ce dernier axe est actuellement travaillé par Communication et Démocratie, mais à ce stade, le contenu de la proposition développée dans cet ouvrage n'appartient qu'à moi.

Et quand bien même les discours d'obsolescence marketing ne seraient quasiment plus possibles, les dépenses massives de publicité et son omniprésence continueront à entretenir une culture consumériste conduisant au maintien d'une surconsommation structurelle. Aussi, pour lutter efficacement contre la malconsommation, il est également nécessaire d'interdire certains produits nocifs d'accès au marché publicitaire – c'est le volet « interdire ». Et pour lutter efficacement contre la surconsommation de masse, il est également nécessaire de réduire, en volume, la pression commerciale globale – le volet « taxer ».

Enfin, pour lever le dernier obstacle qui s'oppose aux tentatives de régulation ambitieuse de la publicité, ce triptyque est complété par une série de recommandations pour mettre en place une économie de la communication qui soit favorable aux médias et à leur pluralisme. Comme nous l'avons expliqué dans le chapitre précédent, l'interdiction de la publicité pour certains produits précis n'aurait qu'un effet très limité sur l'économie des médias, et serait a priori indolore s'agissant du pluralisme. Au contraire, une politique ambitieuse de régulation de la communication commerciale pourrait même être éminemment favorable au secteur des médias, le levier fiscal étant susceptible de générer des recettes mobilisables pour soutenir l'indépendance des médias et les capacités de communication d'acteurs autres que les seules grandes multinationales.

PREMIÈRE PROPOSITION – METTRE EN PLACE UNE VÉRITABLE RÉGULATION PUBLIQUE DES CONTENUS PUBLICITAIRES

De quoi parle-t-on au juste quand on parle de régulation des contenus publicitaires ? Il faut distinguer différents types d'enjeux, qui impliquent différents niveaux d'analyse et de régulation.

Parfois, c'est uniquement le contenu du message publicitaire qui pose problème, et il n'y a pas lieu de s'intéresser aux caractéristiques spécifiques du produit. C'est le cas généralement pour les publicités véhiculant des stéréotypes sexistes ou d'autres messages discriminatoires, qui sont condamnables en elles-mêmes.

Dans d'autres cas (sans doute les plus nombreux), c'est le lien entre le message publicitaire et les caractéristiques réelles du produit ou de ses modalités de production qui pose question. C'est à cette aune que doivent être examinés les contenus, en prenant en compte non seulement les éléments textuels explicites, mais aussi toutes les stratégies discursives et iconographiques qui les accompagnent et qui en orientent la compréhension par le consommateur. Dans ce cas, la régulation des mauvaises pratiques suppose un véritable travail d'interprétation du contenu par rapport à des règles d'ordre général. Car la grande habileté des créatifs de la communication commerciale est évidemment de suggérer de différentes manières détournées le caractère vertueux d'un produit sans jamais

énoncer aucune affirmation qui les exposerait. Tout ce qui relève du *greenwashing*, et plus largement de la tromperie ou de la désinformation des consommateurs sur les produits et sur leurs impacts, s'inscrit dans cette catégorie.

Dans d'autres cas encore, l'identification de contenus problématiques ne nécessite pas de travail approfondi d'analyse et d'interprétation, mais se concentre sur l'usage de certains mots dont l'utilisation dans le cadre de la communication commerciale est spécifiquement encadrée. C'est ce qu'on appelle les « allégations spécifiques » : le recours à des termes comme « bio » ou « commerce équitable » dans une publicité requiert que l'entreprise qui commercialise le produit respecte les critères ou les cahiers des charges établis. La tâche du régulateur est alors simplement de vérifier si c'est le cas.

Enfin, dans certains domaines, les règles peuvent imposer aux publicités d'incorporer des contenus spécifiques, qui restent clairement distincts du message de l'annonceur. Cela inclut les mentions légales, ces phrases courtes telles que « Pour votre santé, mangez cinq fruits et légumes par jour », ou différents indices et scores (étiquette énergie, étiquette carbone, indice de réparabilité, indice de durabilité, etc.). Dans ce cas, la mission du régulateur est encore plus simple : il s'agit uniquement de vérifier si l'information obligatoire est présente ou non.

Pour les problèmes qui sont les nôtres, à savoir les enjeux de blanchiment d'image et d'incitation à la surconsommation, les dispositifs d'information du consommateur et le contrôle des allégations spécifiques – pour nécessaires qu'ils soient dans leur majorité (les mentions légales, elles, sont clairement d'une inutilité totale⁹) – sont insuffisants. L'essentiel du problème se joue au niveau des messages et des incitations que la publicité véhicule et insinue dans les têtes des consommatrices et des consommateurs. Pour pouvoir identifier et sanctionner les abus dans ce domaine, cela nécessite des règles et des dispositifs de contrôle adaptés à la diversité des stratégies des communicants. Or, disons-le tout net : ces règles et ces dispositifs n'existent pas aujourd'hui. Comme on l'a vu, les pouvoirs publics ont laissé le secteur privé libre de se réguler lui-même. Notre première grande réforme structurelle doit être de redonner la main à la puissance publique pour réguler les contenus publicitaires.

Cela dit, nous ne partons pas totalement de zéro. Pour ce qui est du *greenwashing* et des autres formes de blanchiment d'image des entreprises à travers la publicité,

9. Nous avons déjà documenté les limites de leurs effets sur les comportements dans le rapport Big Corpo, publié en 2020, cité ci-dessus, et dénoncé la dissonance cognitive qu'elles alimentaient chez les citoyens-consommateurs, ainsi que leur mobilisation par les pouvoirs publics comme un moyen récurrent de renoncer à des réformes plus ambitieuses de régulation des contenus. Mais nous renvoyons désormais volontiers au rapport interministériel sur la régulation de la publicité, publié en septembre 2025, qui clarifie à son tour leur inutilité et recommande sans détour leur abandon pur et simple.

l'article L. 121-2 du Code de la consommation prohibant les « pratiques commerciales trompeuses » (héritées de la « publicité mensongère ») permet, entre autres, de contrôler la sémiotique d'un contenu publicitaire, pour la mettre en regard avec la réalité du produit. Ce contrôle peut être exercé par des administrations publiques, notamment la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF), ou par la justice si elle est saisie par cette dernière, ou par une association ayant intérêt à agir, avec la possibilité de sanctions financières en cas d'infraction.

L'article L. 121-2 offre quelques outils conceptuels pour caractériser le blanchiment d'image (« crée une confusion », « repose sur des présentations fausses ou de nature à induire en erreur ») et, depuis la loi Climat et résilience, il stipule explicitement que la tromperie peut porter sur l'impact environnemental des produits. Cependant, comme il n'est pas spécifiquement consacré aux contenus publicitaires, mais aux pratiques commerciales en général, sa rédaction reste peu adaptée aux problématiques sémiotiques¹⁰.

10. Cet article énumère, par exemple, différents points sur lesquels il peut y avoir tromperie (la disponibilité du bien, son prix, sa composition, etc.), mais ne développe pas les éléments qu'il faut prendre en compte pour juger du degré de mystification d'un message (sa proportionnalité, son caractère vague ou non, etc.). Or ce sont bien ces éléments qui sont cruciaux en matière de blanchiment d'image.

Cette lacune de la législation n'a jamais été vraiment comblée en pratique, pour une simple raison : ni l'administration ni la justice n'ont vraiment eu les moyens de développer une expertise très avancée dans l'analyse (complexe) des contenus publicitaires. Au titre des pratiques commerciales trompeuses, la DGCCRF doit potentiellement contrôler quelque 4 millions d'entreprises, et ce, sur une gamme très large de pratiques commerciales autres que la communication et la publicité. Ses services font ce qu'ils peuvent, mais ne sont clairement pas outillés pour superviser en même temps les dizaines de milliers de messages publicitaires émis chaque année en majorité, comme on l'a vu, par de très grosses entreprises.

En outre, dans les rares cas où un contrôle est effectivement engagé sur une publicité, et où ce contrôle confirme qu'il y a pratique commerciale trompeuse, cela ne donne lieu généralement qu'à des injonctions de mise en conformité ou à des compromis avec l'annonceur, qui n'est donc pas vraiment dissuadé de renouveler de telles pratiques. Pour diverses raisons, la DGCCRF ne transfère quasiment jamais le dossier à la justice. Quant aux associations, elles n'ont pas forcément les ressources nécessaires pour mener de telles procédures face à de grandes entreprises. Quelques plaintes pour pratiques commerciales trompeuses dans des campagnes de communication ont été instruites en France. L'association Sherpa, avec ActionAid France, a ainsi porté plainte contre Samsung et contre Auchan sur ce fondement, pour, respectivement, des allégations de travail des enfants dans des usines chinoises,

ou de recours à des sous-traitants dans les ateliers textiles anéantis dans le drame du Rana Plaza au Bangladesh. Dans les deux cas, ces pratiques entraînent en contradiction directe avec les engagements officiels des groupes concernés et avec leur communication, à destination des consommateurs, qui vantait leur responsabilité sociale. Mais pour l'instant, ces procédures n'ont pas abouti, démontrant les limites de la jurisprudence en matière de *social-washing*.

Très récemment, en revanche, elle a évolué positivement sur le volet du *greenwashing*. Après un dépôt de plainte de trois associations – Amis de la Terre, Notre Affaire à Tous et Greenpeace, appuyées par ClientEarth –, la justice a jugé que la communication de TotalEnergies depuis 2021, promouvant son « ambition d'atteindre la neutralité carbone d'ici 2050 » et prétendant que la compagnie était un « acteur majeur de la transition énergétique », relevait de pratiques commerciales trompeuses. Ne boudons pas notre plaisir : il s'agit d'un précédent précieux qui envoie un signal positif. Mais ne soyons pas non plus naïfs : TotalEnergies est condamnée principalement à retirer les allégations trompeuses de ses supports après qu'elles ont déjà touché des dizaines de millions de personnes. En l'absence de sanctions financières significatives, cela n'a rien de dissuasif. L'argument du « risque réputationnel » qui suffirait à faire évoluer les pratiques ne résiste pas en effet à l'épreuve des faits : un rapport de l'Autorité européenne des marchés financiers de 2023, qui a étudié les conséquences des scandales et des condamnations pour *greenwashing* sur la valorisation boursière des entreprises,

conclut à une absence d'impact¹¹. Preuve s'il en est qu'il y a besoin de renforcer encore la législation pour que les discours trompeurs soient empêchés avant diffusion, ou bien effectivement sanctionnés de manière dissuasive.

Si l'on se penche maintenant sur la question des discours incitant à l'obsolescence marketing, le constat est plus préoccupant encore. Certes, on l'a vu, les pouvoirs publics ont fini, avec la loi anti-gaspillage pour une économie circulaire (AGEC) de 2022, par inscrire dans le Code de l'environnement un article à la rédaction rudimentaire prohibant « toute publicité ou action de communication commerciale incitant à dégrader des produits en état normal de fonctionnement et à empêcher leur réemploi ou réutilisation ». À notre connaissance, il n'a pas été utilisé une seule fois depuis sa promulgation en février 2020. La faute, entre autres, à sa rédaction grossière qui ne permet pas de saisir les finesses des nuances sémiotiques avec lesquelles travaillent les publicitaires au quotidien.

Cette défaillance des pouvoirs publics sur les grands enjeux de régulation des contenus a permis à l'autorégulation du secteur privé de régner sans partage. Le dispositif mis en place par la profession publicitaire repose sur une association loi 1901, dont nous avons déjà parlé au chapitre 3, que les industriels se sont sentis autorisés

11. European Securities and Markets Authority, *The Financial impact of greenwashing controversies*, décembre 2023.

à pouvoir appeler une « autorité » : l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité ou ARPP. Financée et contrôlée par les grands annonceurs, les grosses agences, les régies médias et les afficheurs, elle dispose de tout ce dont manque le côté public : des moyens (avec secrétariat permanent d'une quinzaine de personnes), une spécialisation dans l'analyse des contenus publicitaires et un corpus sophistiqué de règles déontologiques (largement tirées de celles promues dans tous les pays par la Chambre de commerce internationale) spécifiquement dédiées aux enjeux de sémiotique publicitaire : trente et une recommandations, dont treize sont transversales (parmi lesquelles celle qui porte sur les enjeux de développement durable), et dix-huit spécifiques à certains secteurs. On ne s'étonnera donc pas que l'ARPP ait réussi à imposer et à maintenir un quasi-monopole sur la régulation des contenus publicitaires, accepté de fait par les pouvoirs publics. Les gouvernements successifs étaient jusqu'à présent peu au fait des enjeux relatifs à la publicité, et ont sans doute jugé bienvenu que ce monopole soit indolore pour les finances publiques, l'ARPP étant autofinancée.

Le problème est que ce système d'autorégulation par des industriels, à la fois « juges et parties » selon les propres mots de l'Ademe, est un échec patent, et ce, particulièrement sur les questions de blanchiment d'image et d'obsolescence marketing qui nous intéressent¹². Les règles de

12. Avis de l'Ademe sur la publicité, décembre 2025

l'ARPP ont beau paraître sophistiquées, ses équipes techniques ont beau être compétentes et très certainement sincères dans leur activité professionnelle, et ses avis ont beau être formulés de manière à donner l'illusion d'une rigueur juridique à toute épreuve, les décisions importantes restent en tout état de cause prises par le conseil d'administration, qui regroupe les grands acteurs de la publicité. Par conséquent, l'ARPP se montre le plus souvent « forte avec les faibles et faible avec les forts », y compris jusqu'à censurer des campagnes de communication publique menées par des ONG à des fins de plaidoyer, au besoin en tordant ses propres règles¹³. Surtout, elle se montre intraitable avec les campagnes des nombreuses petites et moyennes entreprises qui ne passent pas par les grandes agences parisiennes, ce qui lui permet de légitimer publiquement son rôle de régulateur. Cette attitude s'est d'ailleurs fait remarquer lorsque l'ARPP a rendu un avis négatif en 2020 sur une publicité de l'entreprise scandinave de vélos électriques VanMoof, qui avait le tort de donner à voir les travers de la voiture individuelle (trafic,

13. Quelques exemples choisis – une liste loin d'être exhaustive – montre la récurrence des censures des campagnes de plaidoyer des associations et des acteurs de l'ESS à travers le temps : récemment encore, celle de Biocoop sur les bouteilles en plastique (2023) ; il y a dix ans déjà, celle de Médecins du monde sur le business de la santé (2016) ; ou plus loin encore, celle de Casseurs de pub (1999). Mais ce sont aussi parfois directement les afficheurs, membres formels ou en lien avec l'ARPP, qui prennent les devants en refusant directement d'afficher les campagnes des associations : celle de FNE sur les algues vertes, les OGM et les pesticides censurée par Metrobus RATP en 2011, ou celle sur le bien-être des animaux (« Couic ! »), de l'association Welfarm, retirée par Clear Channel en 2016.

énergies fossiles, accidents) pour positionner le vélo comme une solution alternative. Montrer des SUV roulant sur des routes désertiques pour des consommateurs qui seront surtout des urbains, pas de problème; montrer la réalité de la pollution et du trafic en ville pour promouvoir la circulation à vélo, hors de question... La campagne a été diffusée sans difficulté aux Pays-Bas et en Allemagne.

A contrario, les gros annonceurs et les grosses agences de la capitale ne se voient presque jamais taper sur les doigts, et pour cause: ils ont la possibilité de consulter l'ARPP en amont sur leurs campagnes dans le cadre de son activité (rémunérée) de conseil, qui est aussi sa principale source de financement. De sorte qu'ils peuvent affiner leurs stratégies sémiotiques avant diffusion (et/ou contrôle), de façon que leurs pratiques de blanchiment d'image et d'incitation à l'obsolescence passent discrètement en dessous des radars. Et si ensuite le public dénonce tout de même des mauvaises pratiques à son organe de plaintes, le jury de déontologie publicitaire (JDP), l'ARPP est souvent tentée de faire passer l'affaire au forceps, comme dans le cas de la campagne Cdiscount dont j'ai parlé dans le chapitre 3. Pour couronner le tout, ce contrôle du JDP intervient des mois après la diffusion de la campagne en cause, et il ne peut pas être assorti de sanctions.

La faiblesse de la régulation des contenus publicitaires aujourd'hui est telle que notre association Communication et Démocratie et d'autres partenaires de la société civile ont récemment décidé de se réunir pour monter un

Observatoire citoyen de la publicité¹⁴. Ce nouvel outil permet aux citoyennes et aux citoyens de signaler, en quelques clics, les publicités problématiques pour tromperie, incitation à la surconsommation ou encore stéréotypes dégradants. Des organisations expertes peuvent publier ensuite des analyses approfondies des campagnes signalées. Le but de cet observatoire n'est pas de se substituer aux dispositifs de régulation existants, ni directement de faire évoluer les pratiques des entreprises par la dénonciation publique. Il est de mobiliser les citoyens pour mettre en lumière, dans le débat public, la persistance des campagnes problématiques et de pousser les pouvoirs publics à prendre le problème à bras-le-corps.

Ces derniers ne peuvent plus en effet se contenter de brader la régulation des contenus publicitaires à un organe contrôlé par l'industrie. Ils doivent mettre en place un système public de régulation des contenus publicitaires en amont de leur diffusion, doté des moyens et de l'expertise nécessaires, et au service de l'intérêt général. Celui-ci doit reposer sur deux piliers : un solide corpus de règles pour réguler les contenus ; un dispositif organisationnel permettant d'assurer l'effectivité du contrôle et des sanctions,

14. À l'initiative de Communication et Démocratie, cet observatoire participatif a été lancé en octobre 2025 avec six autres associations fondatrices engagées pour la transformation écologique et sociale. Il est soutenu à ce jour par douze organisations dont, au-delà des associations environnementales, des associations de consommateurs, des associations spécialistes des questions de sexisme ou encore des influenceurs spécialisés. www.observatoirecitoyenpublicite.org/qui-sommes-nous#la-coalition

avec le mandat légal correspondant. Sur le premier point, il n'y a aucune raison de ne pas repartir de ce que l'ARPP a produit de plus intéressant sur le plan conceptuel, en se montrant plus ambitieux et en comblant les lacunes éventuelles.

C'est d'ailleurs ce qu'ont fait les hauts fonctionnaires auteurs du rapport commandé par le SGPE, dont nous avons déjà abondamment parlé, qui préconisent de faire évoluer la règle dite «développement durable» de l'ARPP pour la renforcer. Ils ont produit une version modifiée de cette règle, qui nous paraît offrir une base de travail intéressante pour construire le futur corpus de règles publiques. Dans cette même perspective, l'engagement d'un processus de consultation des associations et des universitaires spécialistes de différents enjeux – protection de l'environnement, de la santé, défense de consommateurs, etc. – peut être pertinent.

Sur le plan organisationnel aussi, il est possible de procéder de manière habile, sans mettre en place une usine à gaz, coûteuse pour les pouvoirs publics ou pesante pour les professionnels. Une régulation par les pouvoirs publics des contenus publicitaires en amont de leur diffusion existe déjà pour les campagnes des grands acteurs du secteur pharmaceutique. Il s'agit donc, moyennant quelques aménagements, de faire passer ce système à l'échelle de l'ensemble des secteurs.

Classiquement, les dispositifs de régulation des contenus articulent deux niveaux de contrôle: un premier niveau de visionnage systématique mais rapide et un second niveau de contrôle approfondi de conformité pour les contenus litigieux identifiés. On pourrait envisager que les campagnes de grande ampleur, au-delà d'un budget de 10 millions d'euros, par exemple – celles qui touchent par définition une grande partie de la population et dont le potentiel de nocivité est donc supérieur –, fassent l'objet d'un contrôle approfondi automatique. Le premier niveau d'évaluation pourrait être confié à un nouveau service centralisé, qui aurait pour tâche de visionner préalablement les campagnes et de les transmettre le cas échéant pour contrôle approfondi. Celui-ci serait ensuite assuré par les administrations compétentes, comme la DGCCRF ou les services des ministères de la Transition écologique et de la Santé. En cas de non-conformité de la campagne, l'administration en charge transmettrait à l'annonceur une injonction à modifier la campagne, qui dès lors ne serait pas autorisée à être diffusée en l'état.

La diffusion des campagnes de communication serait ainsi soumise à un système d'enregistrement préalable, plus souple que le système actuel des visas en vigueur pour les campagnes dans le domaine pharmaceutique, et sans doute plus adapté aux réalités et aux temporalités

multiples du secteur publicitaire¹⁵. Le coût total de cette réforme – mise en place d'un nouveau service central et renforcement des capacités des administrations expertes – resterait faible au regard des enjeux écologiques et de santé publique qu'elle servirait.

Un dispositif de ce type pourrait aussi répondre à l'enjeu identifié dans le rapport commandé par le SGPE. Celui-ci souligne en effet qu'«il n'existe pas de pilote, au sein de l'État, ayant une vision d'ensemble de tous les sujets thématiques en lien avec la régulation des communications commerciales» et propose que, «faute d'une administration disposant d'une compétence transversale sur le sujet¹⁶», ce soit le SGPE lui-même, hébergé à Matignon, qui pilote cette politique publique. Le nouveau service central de visionnage des contenus que nous proposons, en lien avec les administrations de plusieurs ministères,

15. Le système des visas en vigueur dans le secteur pharmaceutique suppose que l'annonceur ne peut diffuser sa campagne sans l'obtention dudit visa. Il fait ainsi porter sur les annonceurs les conséquences d'un éventuel délai de l'administration à examiner sa campagne. Au contraire, le système d'enregistrement permet aux annonceurs d'avancer sur la diffusion de leur campagne dans le cas où l'administration accuserait du retard à accomplir sa tâche. Le système d'enregistrement a donc l'avantage de prévoir le contrôle systématique des contenus avant diffusion, sans pour autant être susceptible d'enrayer le fonctionnement habituel du secteur publicitaire (qui parfois juge nécessaire d'engager des campagnes dans des délais très restreints), si jamais l'administration se révèle insuffisamment réactive. Pour effectuer un contrôle *a priori* à l'échelle de l'ensemble des secteurs économiques, il paraît donc plus adapté que celui des visas.

16. Inspections générales des ministères de la Transition écologique, de l'Économie et de la Culture, *Contribution et régulation de la publicité pour une consommation plus durable*, op. cit., p. 28. <https://www.vie-publique.fr/files/rapport/pdf/300119.pdf>

pourrait tout naturellement s'inscrire dans cette approche et être placé sous la responsabilité de cet organe de pilotage global.

DEUXIÈME PROPOSITION – METTRE FIN À LA PUBLICITÉ POUR LES PRODUITS LES PLUS NÉFASTES

Nous l'avons vu : l'interdiction de publicité pour certains biens et services en raison de leurs effets particulièrement néfastes est un levier politique important, autour duquel le débat s'intensifie en France.

Cette approche, inaugurée sur le terrain de la santé avec la loi Évin sur l'alcool et le tabac dès les années 1990, puis répliquée dans de nombreux pays, a ensuite été utilisée dans les années 2010 pour cibler les effets de la malbouffe sur les enfants. La loi Gattolin, entrée en vigueur en 2018, a ainsi interdit les publicités dans les (et autour des) programmes jeunesse à la télévision publique, ce qui a principalement impacté l'industrie alimentaire dont les produits ciblaient les enfants. Dans ce cas-ci, cependant, notre pays était loin d'être pionnier puisque, outre le Québec, au moins sept autres pays ont adopté à partir de 2007 des mesures plus ambitieuses que celle de la France pour protéger nos enfants de la publicité pour la malbouffe. Et nous sommes aujourd'hui la seule de ces nations à limiter les mesures d'interdiction publicitaire

au secteur de l'audiovisuel public¹⁷. En France, le blocage persiste d'ailleurs sur ces sujets alors même que les multiples bénéfices de ce type d'interdictions commencent à être documentés. Au Royaume-Uni, une étude a examiné les effets de l'interdiction de publicité sur le marché des chips, et elle a constaté à la fois une baisse de la consommation, une diminution des prix et un déplacement vers des alternatives plus saines au sein de la même catégorie de produits¹⁸.

Dans tous ces cas, les interdictions de publicité ont été justifiées par des impératifs de santé publique et sont restées relativement circonscrites, soit à des produits dont la dangerosité pour le public n'est plus réellement sujette à caution (tabac et alcool), soit à des publics cibles considérés comme particulièrement vulnérables, les enfants en l'occurrence. Il commence malgré tout à y avoir des prohibitions plus larges et sur de nouveaux terrains. En 2019, Singapour a instauré une interdiction générale de publicité

17. Le Québec a introduit une mesure d'interdiction générale de la publicité destinée aux enfants dès 1980. Plusieurs pays ont ensuite ciblé spécifiquement la publicité pour les aliments gras, sucrés ou salés destinée aux enfants, à commencer par le Royaume-Uni dès 2007 – le pays a d'ailleurs enfoncé le clou en 2025 avec un élargissement du périmètre d'interdiction –, puis la Corée du Sud en 2008, le Mexique en 2014, le Chili en 2016, le Portugal en 2019, l'Argentine en 2022 et la Norvège en 2023. Le périmètre précis des interdictions – en matière de types de produits et de canaux de diffusion – varie selon les pays et certains sont plus ambitieux que d'autres, mais dans aucun des pays précités il n'a été question de limiter les mesures d'interdiction à la seule télévision publique.

18. Pierre Dubois, Rachel Griffith et Martin O'Connell, "The Effects of Banning Advertising in Junk Food Markets", *The Review of Economic Studies*, vol. 85, n° 1, 2018, p. 396-436.

pour les boissons sucrées (en vigueur depuis 2022), qui vise à lutter contre le fléau du diabète dans ce pays et concerne toute la population. Et en France même, la loi Climat et résilience, déjà évoquée au chapitre 3, a ciblé les énergies fossiles, tandis qu'une proposition de loi votée au Sénat porte sur la fast-fashion.

Les choses avancent donc, et nous croyons qu'il est temps de véritablement passer à l'échelle supérieure : concevoir l'interdiction de publicité non plus comme un outil à mobiliser de manière exceptionnelle, par des dispositifs excessivement ciblés et principalement pour des raisons de santé publique, mais comme un instrument ordinaire de régulation des comportements de consommation en général, notamment dans une perspective écologique. Cette conviction est d'ailleurs partagée par le Secrétaire général des Nations unies António Guterres, qui a déclaré le 5 juin 2024, pour la Journée mondiale de l'environnement : « J'appelle chaque pays à interdire la publicité pour les entreprises des énergies fossiles », à l'image des interdictions pour d'autres « produits néfastes pour la santé humaine, comme le tabac ». C'est notre deuxième grande proposition : un cadre général d'interdiction de publicité pour les produits nocifs, afin de réduire concrètement et immédiatement l'empreinte écologique et sanitaire de leur consommation.

Dans cette optique, l'enjeu crucial est de définir des critères et un périmètre de produits à interdire de publicité qui soient à la fois crédibles, cohérents, relativement faciles à mettre en œuvre et qui contribuent effectivement à limiter les consommations problématiques.

Il faut prendre garde ici à un piège : l'idée selon laquelle, pour identifier les produits à interdire de publicité, il suffirait de s'en remettre à une évaluation technique et scientifique de leurs effets néfastes. L'expérience montre que l'injonction de s'appuyer sur une preuve scientifique irréfutable avant d'agir est souvent une stratégie des industriels pour retarder toute action décisive. L'exemple du système d'affichage Nutri-Score prouve qu'élaborer des outils scientifiques solides prend du temps et ne garantit aucunement de gagner ensuite le débat politique. Une décennie après sa mise au point, le Nutri-Score n'est toujours pas obligatoire en France. Nous n'allons pas attendre une décennie de plus pour voir émerger peut-être le fameux « éco-score » qui permettrait de comparer les diverses pressions écologiques de tous les produits entre eux¹⁹.

19. Le projet d'indice « éco-score » s'appuie sur une analyse du cycle de vie (ACV) qui prend en compte plusieurs critères comme les émissions de gaz à effet de serre, l'utilisation des ressources, la pollution ou la biodiversité. Les méthodes pouvant varier selon les secteurs considérés et les référentiels utilisés, l'Ademe travaille actuellement à leur harmonisation. Ce chantier complexe revêt une importance majeure pour améliorer l'information du consommateur, mais il faut s'attendre à des difficultés – et donc à des délais – pour qu'un tel outil aboutisse sur le plan scientifique, et plus encore pour qu'il s'impose sur le plan politique, notamment pour qu'il puisse devenir l'outil déterminant des interdictions de publicité sur certains produits.

Pour notre part, nous considérons que l'éclairage scientifique est nécessaire, mais qu'il doit être complété par la prise en compte des enjeux spécifiques du marché publicitaire et des dynamiques de consommation, par exemple sous la forme d'une pondération selon le niveau de communication commerciale constaté pour chaque produit. Plus les biens et les services examinés font l'objet de dépenses publicitaires importantes, plus l'application du principe de précaution doit être exigeante en ce qui concerne leur impact écologique, et plus la balance doit pencher en faveur d'une interdiction de publicité. Reste la question des seuils éventuels à partir desquels il y aurait interdiction de publicité ou non – par exemple, pour les véhicules individuels, à partir de quel poids, de quelle taille et de quelle surcapacité de batterie on doit les considérer comme des SUV à éviter²⁰. Dans ce domaine, l'identification de seuils incontestables est un vœu pieux, du moins à court terme. La publicité pour les SUV doit être interdite dès que possible, et l'identification du périmètre précis de cette interdiction sera de toute façon toujours un choix politique. C'est à un débat public bien construit, éclairé par la science et l'économie publicitaire, qu'il doit revenir d'établir la liste des produits à interdire de publicité et les seuils pertinents.

20. Le critère du poids est souvent mis en avant dans ce domaine pour sa simplicité, mais il ne suffit sans doute pas. Pour un même type de produit, par exemple, un véhicule de tourisme, certains n'auront pas nécessairement les mêmes effets néfastes que d'autres, par exemple un véhicule thermique ou un véhicule électrique, ou encore un véhicule électrique lourd par rapport à un léger.

Les controverses de ces dernières années ont permis de mettre sur la table plusieurs autres cibles prioritaires : des produits dont les effets néfastes sont documentés, qui sont à la fois l'objet de dépenses massives de communication et de phénomènes de surconsommation de masse. Les produits fonctionnant avec les énergies fossiles en font évidemment partie. La société civile en France et au niveau européen a engagé dès 2020 des campagnes en faveur de l'interdiction de la publicité pour les produits fonctionnant avec des hydrocarbures, comme les véhicules à moteur thermique, et les voyages à haute intensité carbone (trajets courts ou allers-retours sur une courte période en avion, croisières). Même le rapport de 2025 sur la publicité commandée par le SGPE reprend à son compte les recommandations d'interdiction de publicité pour les voyages en avion.

De même, le secteur de la fast-fashion est de plus en plus ciblé pour son incitation à la surconsommation et pour ses impacts sociaux et écologiques. Sur ce sujet, une proposition de loi adoptée au Sénat en 2025 prévoit, on l'a vu, une interdiction de publicité, mais réduite au périmètre artificiellement congru de l'ultra-fast-fashion – autrement dit, les seuls groupes chinois Temu et Shein –, laissant hors de son champ d'application les entreprises de la fast-fashion « ordinaire » comme Zara et H&M. Cela est insuffisant et le débat devra être réouvert.

S'agissant des interdictions de publicité qui ciblent la malbouffe, la France doit (enfin) passer à l'action, et le faire de manière ambitieuse. Il paraît légitime que les publics particulièrement vulnérables, comme les enfants, bénéficient d'un niveau de protection supérieur en la matière, mais l'enjeu de santé publique concerne bien l'ensemble de la population, pour qui les pires produits devraient aussi se voir interdits de publicité²¹. Surtout, il est temps de clarifier l'étendue de la gamme des produits concernés : il s'agit non seulement des produits trop gras, trop sucrés, trop salés, mais aussi des produits ultra-transformés dont les effets néfastes sont de mieux en mieux documentés. L'inclusion des chaînes de restauration rapide type fast-food paraît tout aussi incontournable, dans la mesure où elles posent à la fois des problèmes de santé publique par la qualité nutritionnelle de leurs produits, mais aussi des problèmes écologiques puisque leur modèle repose sur une alimentation lourdement carnée dont l'impact carbone est considérable²².

D'autres produits encore ont été identifiés comme pertinents pour faire l'objet d'interdictions de publicité, comme les smartphones et l'eau en bouteille. Dans le cas

21. Par exemple, Communication et Démocratie recommande l'interdiction de publicité pour les produits de Nutri-Score D et E pour les adultes, et à partir de C pour les enfants.

22. On pourrait également évoquer l'enjeu de la pollution due aux déchets plastiques que produisent les grands chaînes de fast-food car les progrès incontestables imposés par les dispositions de la loi AGEC sur le plastique à usage unique restent loin d'avoir réglé le problème...

des smartphones, la communication commerciale, qui mise lourdement sur l'obsolescence marketing, pousse massivement à l'achat prématuré de nouveaux modèles alors même que la production de ces équipements a des impacts majeurs en amont (extraction de minerais, conditions de production) et en aval (déchets électroniques). Quant aux eaux en bouteille, elles sont une source majeure de pollution – production plastique (pétrochimie) et déchets – et n'apportent aucun avantage réel puisqu'en France chacun bénéficie de l'accès à l'eau potable. Leur consommation ne devrait donc plus pouvoir être dopée par une communication commerciale massive²³.

Tous ces produits et services ont pour point commun de faire l'objet d'une consommation excessive alimentée par la communication commerciale et d'être notoirement problématiques d'un point de vue écologique, social ou sanitaire – et parfois de plusieurs points de vue à la fois. Agir rapidement et de manière résolue pour limiter la publicité pour ces produits devrait avoir des effets importants pour réduire l'empreinte carbone de la consommation des ménages. Mais cela ne constitue évidemment qu'une partie de la réponse. Reste encore à s'attaquer à tous les autres produits, ceux qui ne sont pas particulièrement néfastes en eux-mêmes et qui ne devraient pas faire l'objet d'interdictions ciblées, mais dont la consommation

23. Les scandales relatifs au niveau de contamination de l'eau qui se sont succédé en France ces dernières années n'ont pas épargné les eaux en bouteille, y compris minérales.

globale trop importante ou le renouvellement trop rapide contribuent aussi, par effet de masse, à rendre notre consommation et toute l'économie actuelle insoutenables. Après avoir écarté les pires produits du marché publicitaire, maîtriser le phénomène plus large de la surconsommation requiert aussi de réduire le volume global de publicité. Et pour cela, il faut mobiliser un autre levier politique : celui de la fiscalité.

TROISIÈME PROPOSITION – TAXER LA PUBLICITÉ POUR CONTRIBUER À LA TRANSFORMATION DU MODÈLE ÉCONOMIQUE

Il y a quelques décennies, alors qu'il n'y avait encore qu'une poignée de chaînes télévisées, qu'internet n'existait pas et que la publicité dans l'espace public se cantonnait essentiellement à l'affichage sur les murs ou sur des panneaux dédiés, certaines voix ont commencé à s'exprimer dans la société civile ou dans les médias pour dénoncer l'omniprésence de la communication commerciale dans nos vies. Ce fut la naissance du mouvement « antipub ». À cette époque, on rétorquait souvent à ces premiers critiques de l'envahissement publicitaire qu'ils exagéraient, que certes il fallait éviter que la publicité prenne trop de place, mais qu'on en était encore loin...

Que devrait-on dire aujourd'hui ? Le niveau de dépenses publicitaires a augmenté de manière soutenue de décennie en décennie, et la pression commerciale s'est accrue encore plus vite du fait des nouveaux espaces de diffusion

à bas prix offert par le web et des nouvelles formes de la communication commerciale : nommage des stades ou des événements sportifs et musicaux, placement de produits au cinéma et désormais dans les jeux vidéo, influenceurs qui n'indiquent pas toujours leurs partenariats commerciaux, publicité sur les trottoirs, jusque dans les urinoirs, sur des panneaux numériques en vitrine, et ainsi de suite. Et pourtant, on continue parfois à entendre, en dépit de l'évidence, la même réponse selon laquelle l'envahissement publicitaire serait certes un danger, mais pour le futur.

Aujourd'hui, la prolifération de la communication commerciale dans nos vies est non seulement une évidence pour beaucoup d'entre nous, mais ses effets concrets sont de plus en plus visibles et mesurables en termes de surconsommation. C'est pourquoi il nous paraît pertinent – et même nécessaire – de cibler le niveau global de dépenses publicitaires lui-même afin de réduire l'intensité de la pression commerciale en général. Pour cela, l'outil de la fiscalité – pour être clair : une taxe sur les dépenses publicitaires – paraît le plus simple et le plus efficace²⁴, en plus d'apporter potentiellement

24. Notons que les interdictions de publicité pour certains produits ou par certains supports ne répondent pas efficacement à l'objectif de réduction de la pression commerciale, puisque les annonceurs ont toujours la possibilité de redistribuer leurs messages commerciaux sur d'autres produits – on l'a vu au chapitre 4 avec la question du taux de report – ou par d'autres canaux de diffusion. De ce fait, l'approche fiscale à la source – les dépenses des annonceurs – est la seule à même de garantir la réduction de la pression publicitaire globale.

d'autres bienfaits collatéraux. C'est donc notre troisième grande proposition.

Quel niveau de taxation proposons-nous, et sur quelle assiette ? Il existe déjà à l'heure actuelle différentes taxes éparses qui portent sur certaines dépenses spécifiques de communication commerciale en France, mais qui, prises toute ensemble, conduisent à un niveau global relativement faible, de moins de 2,5 % en moyenne²⁵. L'étude scientifique sur la base de laquelle notre association CODE a produit son rapport *La Communication commerciale à l'ère de la sobriété. Taxer la publicité pour consommer autrement* a testé plusieurs hypothèses d'augmentation de la fiscalité. Elle conclut que, dans toutes les options étudiées, la mise en place d'une taxation plus importante – d'au moins 5 % – conduirait à une baisse significative des dépenses de communication commerciale et de marketing et à une réduction mécanique de la pression commerciale à laquelle sont exposées les populations. L'hypothèse qui nous paraît la plus intéressante en termes d'effet mesurable

25. Pour évaluer le niveau moyen de pression fiscale sur la communication commerciale en France, l'association CODE et l'Institut Veblen, dans leur rapport de 2022, ont identifié les différentes taxes existant entre 2007 et 2019 et les ont rapportées au volume global des dépenses sur la période. Ces taxes résultent de différentes initiatives législatives prises successivement, et non d'une politique d'ensemble. Elles portent sur différentes assiettes, ont des taux différents et leurs recettes sont aussi affectées de manière différente. On y trouve principalement des taxes sur la publicité et le parrainage dans l'audiovisuel, sur les prospectus, sur une partie de l'affichage et sur les dépenses des grandes entreprises pharmaceutiques.

et de revenus générés est celle d'une taxation à 8 % des dépenses de publicité et de relations publiques²⁶.

Cette taxe de 8 % que nous proposons porterait uniquement sur les grands annonceurs qui, comme on l'a vu, trament la plus grosse partie du marché publicitaire, et non sur les petites et moyennes entreprises qui n'en ramassent que les miettes. Par ailleurs, certains secteurs ou produits particulièrement stratégiques pour la transformation écologique de l'économie – l'agriculture biologique, le commerce équitable, le secteur du réemploi ou des énergies renouvelables, par exemple – pourraient en être exemptés, de même que le secteur associatif. D'après nos analyses, appliquer ce double critère – taille des entreprises et type de secteurs – permettrait de concentrer la taxe sur les acteurs et les produits qui sont au cœur de l'industrie publicitaire et la principale source de surconsommation, tout en n'ayant qu'un impact marginal sur le volume des recettes collectées.

On peut induire des projections de l'étude scientifique que l'instauration d'une telle taxe aurait des effets en

26. Nous excluons de l'assiette de cette taxe le marketing promotionnel, qui fait également partie de la communication commerciale, pour des raisons de cohérence et de ciblage. Ce sont la publicité et les relations publiques qui sont surtout utilisées par les gros acteurs économiques, au moyen de stratégies sophistiquées de long terme, pour pousser à la consommation et protéger leur image. Le marketing promotionnel participe aux incitations à la surconsommation, mais est généralement concentré sur le signal prix à court terme. Il est aussi utilisé par les ménages démunis pour identifier les « bonnes affaires » qui leur permettront de tenir leur budget mensuel.

miroir de ceux engendrés par la hausse des dépenses publicitaires ces dernières années (détaillées dans le chapitre 2). Les différentes options de taxe étudiées réduiraient directement la pression commerciale (une réduction estimée par l'étude à 13 % pour une taxe de 8 % sur la publicité et les relations publiques, sans les exceptions mentionnées dans le paragraphe précédent), mais aussi, par contrecoup, le rythme de consommation globale lui-même²⁷, et enfin, dans une moindre mesure, le niveau des investissements. Autrement dit, une taxation volontariste de la communication commerciale réduirait le poids relatif de la consommation dans le PIB, au profit de celui des investissements. En termes dynamiques, cela signifie que progressivement notre économie s'appuierait de moins en moins sur la (sur)consommation – qui tire sur les ressources et pollue notre atmosphère – et de plus en plus sur les investissements qui offrent des clés pour accélérer l'adaptation au changement climatique. N'est-ce pas exactement ce dont nous avons besoin ?

27. Précisons qu'une telle taxation ne permettrait pas pour autant de faire baisser en valeur absolue le niveau de la consommation française. Si la publicité contribue à l'augmentation de la consommation, elle n'en est pas le seul paramètre, loin de là. Aucune politique portant uniquement sur la publicité – pas même son interdiction totale – ne pourrait à elle seule véritablement réduire le niveau de consommation en valeur absolue. En revanche, ce que les politiques fiscales volontaristes sur la publicité permettent bel et bien, c'est de réduire le rythme d'augmentation de la consommation dans l'évolution du PIB. En bref, taxer la publicité ne permet pas d'appuyer directement sur le frein, mais ça permet effectivement de lever le pied de l'accélérateur.

En ce sens, la taxation de la publicité et des relations publiques n'est pas seulement une solution pratique de court terme : elle peut aussi, de notre point de vue, contribuer à enclencher le nécessaire recentrage sur le long terme de tout notre système fiscal. On sait en effet qu'aujourd'hui en France (comme dans la plupart des pays dits « développés ») la taxe sur la consommation qu'est la TVA est devenue la première source de revenu fiscal pour les pouvoirs publics. Ce n'est donc pas seulement notre modèle économique, mais aussi notre modèle politique qui est dépendant de la croissance continue de la consommation. Toute réduction en valeur absolue de la consommation dans un pays comme la France, dans un cadre fiscal constant, entraînerait mécaniquement une réduction proportionnelle des ressources de l'État, ce qui conduirait à des difficultés de financement des services publics essentiels. D'où l'importance de piloter judicieusement les trajectoires dans lesquelles la consommation prend progressivement moins de place dans l'économie, ce que permet précisément la taxation des dépenses publicitaires. Une telle politique devrait néanmoins être accompagnée des réformes fiscales – de plus grande ampleur – nécessaires pour répondre aux impératifs écologiques et de justice fiscale qui sont aujourd'hui les nôtres.

Une taxation des dépenses commerciales aurait d'autres avantages encore. Toujours selon les projections de notre étude, la taxation de la publicité conduirait également à réduire le temps de travail, et ce, à un rythme plus rapide que la réduction du niveau de consommation

qu'elle induit. Cette dynamique aurait également des répercussions positives sur le niveau relatif des salaires et sur le bien-être des populations. En matière de lutte contre la concentration et les positions dominantes aussi, cette taxe ne serait pas sans intérêt, puisqu'elle contribuerait à réduire le taux de marge des gros annonceurs, c'est-à-dire leur pouvoir de marché, au bénéfice potentiellement d'acteurs plus petits ou plus innovants, moins étroitement liés aux grands groupes.

Last but not least, l'instauration d'une taxation des dépenses de publicité et de relations publiques aurait pour avantage non négligeable de générer des recettes fiscales substantielles – d'environ 1,66 milliard d'euros annuels en moyenne durant les trois premières années, selon notre étude. Nous proposons que ces recettes, plutôt que d'être simplement reversées au pot commun du budget de l'État, soient utilisées de manière stratégique pour mettre la dernière pierre aux réformes, en renforçant les voix et les acteurs qui portent d'autres valeurs que celles du consumérisme et qui sont aujourd'hui marginalisés dans le paysage de la communication.

QUATRIÈME PROPOSITION – REDISTRIBUER LES MOYENS DE COMMUNICATION

Nous avons eu l'occasion, à plusieurs reprises, de souligner le poids ultra-dominant des grandes entreprises sur le marché de la communication commerciale par rapport aux petits annonceurs, à savoir essentiellement

des petites et moyennes entreprises qui ciblent surtout un public limité (local ou de niche). Mais pour prendre véritablement la mesure des profonds déséquilibres qui prévalent aujourd'hui dans l'accès aux moyens de communication, et donc de la vision distordue de la société et de ses valeurs que véhicule la communication commerciale, il faut élargir la perspective. Si l'on considère, d'une part, l'ensemble des acteurs socio-économiques du pays et, d'autre part, la nature des messages diffusés par la publicité, la surreprésentation des discours à but lucratif et focalisés sur la consommation, par rapport à l'expression des autres valeurs sociétales, est plus frappante encore. Concrètement, le marché de la communication tel qu'il existe aujourd'hui démultiplie l'impact de certains flux de messages qui circulent dans la société – les messages consuméristes – et réduit fortement la portée des autres.

Considérons, par exemple, le secteur de l'économie sociale et solidaire (ESS). Regroupant une grande diversité d'acteurs – associations, coopératives, mutuelles ou sociétés commerciales agréées –, dont quelques-uns de taille assez importante, solidement structuré depuis la loi dédiée de 2014, il incarne un modèle économique plus juste et plus soutenable. Les structures qui s'en réclament peuvent développer des activités commerciales, mais – contrairement aux acteurs traditionnels – en donnant un grand poids à l'utilité sociale réelle de ces activités, et en protégeant les femmes et les hommes qui y travaillent et la planète. Certes, les pratiques de certains acteurs de l'ESS restent perfectibles, mais globalement, cela semble précisément

le type d'activité économique qu'il faudrait promouvoir et soutenir en priorité auprès des consommateurs et du grand public. Or, malgré son poids économique non négligeable et à l'exception de quelques poids lourds comme la MAIF, les acteurs de l'économie sociale et solidaire restent largement exclus du marché publicitaire.

Le constat est similaire si l'on se penche sur la disproportion entre les campagnes publicitaires portant des messages d'intérêt général (qu'elles émanent des pouvoirs publics ou d'associations) et celles qui portent des messages commerciaux. En 2023, les premières ne représentaient que 1,6 % du marché français de la communication²⁸. Les campagnes de sensibilisation à l'initiative du gouvernement et de ses agences (Ademe, Santé publique France, etc.), pour des objectifs de protection de l'environnement et de santé publique, pesaient cette année-là 317 millions d'euros, bien moins que le constructeur automobile Renault à lui tout seul sur la même période. Quant aux campagnes des associations pour sensibiliser l'opinion à des causes et/ou appeler les citoyens à les soutenir financièrement, elles représentaient 237 millions d'euros en 2023²⁹. Ajoutons quelque 16 millions engagés par les partis politiques, et le marché de la « communication d'intérêt général »

28. Données France Pub à voir sur le site de l'association CODE.

29. Chiffres de Communication et Démocratie. Les campagnes des collectivités territoriales et des pays étrangers constituant principalement un outil de développement économique à travers le tourisme, on peut les associer au marché de la communication commerciale.

totalisait, en 2023, 570 millions d'euros. Il ne représentait donc en volume qu'un maigre soixantième du marché de la communication commerciale. En d'autres termes, pour chaque euro dépensé pour une cause d'intérêt général, 60 euros étaient consacrés à promouvoir des produits et des services dont une partie non négligeable contribue à aggraver les problèmes écologiques ou sociaux.

Même en introduisant une taxe sur la publicité de 8 % dont les campagnes d'intérêt général seraient exemptées, qui ferait baisser d'environ 13 % la pression commerciale globale, les ratios entre la communication des grandes marques et celle de l'ESS, ou entre les flux de communication commerciale et les flux de messages d'intérêt général, resteraient très déséquilibrés. Certes, la régulation de la publicité, y compris la réduction en volume des flux de communication commerciale, permettrait de faire évoluer les comportements de consommation des ménages. Mais, dans le cadre d'un marché de la communication commerciale écrasant les autres flux de communication et d'information, cela restera insuffisant pour contribuer à une transformation plus profonde de notre société.

De notre point de vue, il est nécessaire de rééquilibrer les flux de messages auxquels sont exposés les individus en augmentant significativement ceux qui font la promotion des acteurs économiques les plus vertueux et ceux qui véhiculent des messages d'intérêt général. Dans cette optique de rééquilibrage, il est également indispensable, au vu des liens étroits et souvent problématiques entre le

secteur des médias et celui de la publicité, de repenser le financement des premiers pour le libérer de sa dépendance envers la communication commerciale, et promouvoir au passage davantage de pluralisme et d'indépendance.

En elle-même, parce qu'elle cible les gros annonceurs, la taxe sur la publicité et les relations publiques va réduire (modestement) le déséquilibre entre ces derniers et les acteurs portant des messages alternatifs. Mais il est possible de pousser bien plus loin ce rééquilibrage en affectant directement les recettes générées par la taxe au renforcement des acteurs aujourd'hui marginaux ou insuffisamment soutenus, dans une démarche de redistribution volontariste des moyens de communication. C'est la quatrième grande proposition.

L'étude que nous avons fait réaliser à ce sujet en 2022, évaluant les recettes que pourrait générer une taxe sur la publicité et les relations publiques, conclut qu'une taxation de 8% «générerait en moyenne 1,66 milliard d'euros annuels» sur les trois premières années³⁰. Au regard des dépenses publicitaires actuelles des associations ou du montant des aides publiques actuelles au pluralisme

30. Ces estimations, qui portent sur les premières années d'application de la taxe, n'intègrent pas l'effet qu'aurait le ciblage de la taxe sur les «grands annonceurs» et les exemptions pour des secteurs stratégiques. Mais comme vu précédemment, on peut penser qu'un tel effet resterait marginal sur les produits de la taxe puisque les grands annonceurs trustent déjà le marché et que les secteurs évoqués pour les exemptions y occupent actuellement une place négligeable.

des médias, cela constitue une somme considérable, qui pourrait véritablement changer la donne dans ces deux domaines. À titre d'exemple, elle permettrait à la fois de tripler le volume d'achat d'espace des associations et de multiplier presque par dix le soutien direct de l'État au pluralisme dans la presse³¹.

En ce qui concerne le premier objectif, la mise en place d'un fonds de soutien à la communication des associations et des acteurs de l'ESS paraît nécessaire, afin que le produit d'une taxe annuelle soit réinvesti dans un cadre spécifique et non transféré au budget général de l'État. C'était d'ailleurs déjà l'option retenue à la fois dans le rapport Libaert-Guibert et dans l'avis du CESE dont nous avons parlé au chapitre 3, lorsqu'ils envisageaient que le produit d'une « écocontribution » prélevée sur les dépenses des annonceurs puisse financer des campagnes de sensibilisation à

31. Les politiques de régulation de la publicité – interdiction de certains produits et taxation – devraient entraîner une baisse des recettes publicitaires dans les médias dont il convient de relativiser l'importance ; nous l'avons vu avec le taux de report pour les interdictions, et l'impact de la taxe sur les recettes des médias traditionnels sera mécaniquement inférieur aux 13 % de baisse anticipée pour les dépenses de communication commerciale. Il reste néanmoins prioritaire de pouvoir soutenir l'indépendance des médias avec des moyens d'envergure, à la hauteur du milliard d'euros. Le secteur des agences au contraire, dans sa globalité (si l'on ne restreint pas l'optique aux grandes agences établies), ne sortira pas forcément perdant de l'opération : certains grands annonceurs feront sans doute des campagnes avec moins d'achat d'espace, mais dont le tarif de conception en agence n'a pas de raison d'évoluer à la baisse, tandis que les campagnes des associations (financées grâce aux recettes de la taxe) offriront aux agences un nouveau marché.

l'environnement³². Nous reviendrons sur le fonctionnement possible de ce fonds et l'extension qu'on peut lui donner en conclusion.

Le développement des activités de communication des associations et des petites structures du champ de l'ESS ne compensera pas forcément les éventuelles pertes que la taxe sur les grands annonceurs pourrait faire subir aux plus grandes agences (dans lesquelles se pratiquent souvent des salaires hors normes chez les cadres et les dirigeants). Cependant, elle stimulerait bien plus fortement qu'auparavant le tissu économique du secteur de la communication dans son ensemble en faisant travailler davantage de petites agences, souvent plus engagées sur le terrain de la communication responsable.

En ce qui concerne le second objectif – le soutien au pluralisme et à l'indépendance des médias –, on sait qu'aujourd'hui les aides publiques directes à la presse profitent majoritairement à des titres qui appartiennent à de grands groupes et/ou à des milliardaires. Sur les 204,7 millions d'euros de ces aides en 2023, seulement 11 %, soit

32. Le principe selon lequel le prélèvement sur les dépenses des annonceurs devrait être fléchi vers des campagnes de sensibilisation est également retenu par l'Ademe dans son avis de décembre 2025. Cependant, à la différence des deux autres rapports précités qui ciblent la publicité dans l'ensemble des secteurs, seules les dépenses de communication dans des secteurs néfastes seraient concernées. Ce dispositif « pollueur-payeur » proposé par l'Ademe se substituerait donc aux logiques d'interdiction pour les produits néfastes, tout en reculant sur l'objectif de réduction des volumes globaux de publicité. Dans ce sens, il ne nous paraît pas approprié.

22,5 millions d'euros, étaient spécifiquement dédiés au soutien du pluralisme. Ces aides, dont le montant est fonction du chiffre d'affaires des médias bénéficiaires, ne sont pas d'ailleurs pas incompatibles avec un financement partiel de ces médias par la publicité³³.

Avec les recettes générées par la taxe sur la publicité, dont le montant serait largement supérieur aux aides existantes, il deviendrait envisageable de refonder tout le système des soutiens à la presse en priorisant les médias d'information politique et générale qui contribuent fortement au pluralisme, et notamment ceux qui ne dépendent pas de la publicité. On pourrait ainsi attribuer des montants relativement importants (par rapport à leurs chiffres d'affaires respectifs) aux titres ne disposant d'aucunes ressources publicitaires, puis des montants proportionnellement moindres à ceux ayant de « très faibles ressources publicitaires » (moins de 5 %, par exemple), et des montants encore moins importants à ceux bénéficiant simplement de « faibles ressources publicitaires » (seuil à 12 %), et ainsi

33. Parmi les six types d'aides au pluralisme, qui soutiennent des médias différents et selon des critères différents, trois d'entre elles intègrent des critères relatifs à un plafond de ressources publicitaires (généralement 25 % et parfois 35 %). Ces dernières représentent ensemble 15,8 millions d'euros et portent sur les titres de presse reconnus IPG (information politique et générale) dans les catégories suivantes : presse quotidienne nationale (7 titres en 2023), presse régionale (12 en 2023) et presse magazine (55 en 2023). Le montant des aides finalement reçues par chaque titre est en partie lié à leurs chiffres d'affaires respectifs. Pour les médias dits "*pure players*" (uniquement en ligne), il n'y a pas de critère de recettes publicitaires.

de suite. Un tel système encouragerait même peut-être les grands médias à se libérer progressivement de leur dépendance envers la publicité, enclenchant un cercle vertueux dans l'ensemble du secteur. Ce serait aussi une réponse aux autres tendances délétères qui minent aujourd'hui le paysage médiatique, comme le poids croissant de certains propriétaires interventionnistes, ou l'alignement permanent sur le rythme et le sensationnalisme des réseaux sociaux au détriment de la qualité de l'information.

Ces quelques repères suffisent à donner une idée de la vision globale que nous défendons et de la direction dans laquelle nous voulons aller. L'enjeu est clair : mieux encadrer et limiter la communication commerciale est nécessaire et urgent pour commencer à limiter les effets destructeurs de l'ultra-consumérisme actuel. Mais ce n'est qu'une toute première étape au regard du véritable objectif final : celui d'un vrai changement de culture où la communication et les médias, et donc la société en général, seraient libérés de l'emprise des logiques commerciales et des grands acteurs économiques. Réguler la publicité n'est pas seulement un enjeu de limitation des nuisances du consumérisme : c'est un choix de société.

CONCLUSION

ALLER PLUS LOIN ET ENGAGER LA GRANDE BATAILLE CULTURELLE

Les pistes de réforme du secteur de la publicité qui viennent d'être évoquées permettront de réduire les effets néfastes de la communication commerciale telle qu'elle est pratiquée aujourd'hui, en ralentissant la dynamique de surconsommation et en réduisant la malconsommation de produits néfastes. Ces réformes sont praticables, nécessaires et urgentes. De plus, par le biais de la redistribution des recettes de la taxe sur la publicité, elles permettront de soutenir une dynamique positive pour le secteur des médias et la communication des associations. La mise en œuvre de ces propositions nous donnerait donc de l'air sur le plan écologique, mais aussi sur le plan démocratique. Ce n'est pas rien.

Et pourtant, assurément, il faudra plus que cela pour réussir la profonde transformation dont nos sociétés ont besoin pour faire face à la catastrophe écologique en cours, aux crises sociales et au risque que constitue la normalisation de la pensée nationaliste, conservatrice et autoritaire en France et dans le monde.

La bonne nouvelle, cependant, c'est que nous pouvons continuer à avancer, et avancer beaucoup plus loin, toujours en poussant ce même curseur – celui des réformes

du secteur de la communication et des médias. C'est sur ce point que nous souhaitons insister en guise de conclusion.

Un détour par la réflexion philosophique et politique s'impose ici pour clarifier notre propos et la théorie du changement dans laquelle s'inscrivent les propositions de cet ouvrage. Avec les notions de « bataille culturelle » et d'« hégémonie culturelle » théorisées dans la première partie du ^{xx}^e siècle, le philosophe italien Antonio Gramsci a introduit l'idée selon laquelle, pour espérer vaincre sur le plan politique et électoral, il faut d'abord vaincre sur le plan culturel. Dès lors, la conquête du pouvoir suppose de travailler activement les opinions et les évidences des masses, leur « sens commun », pour se mettre en situation d'hégémonie culturelle. Dans cette perspective, le philosophe préconise de cibler les « appareils hégémoniques » qui contribuent à produire et à maintenir la culture dominante. Par définition, les appareils de l'État (justice, police, gouvernement) sont soumis au pouvoir en place, mais Gramsci souligne qu'il ne faut pas négliger les appareils hégémoniques de la société civile qui, au-delà des partis politiques et des syndicats, incluent les Églises, les institutions scientifiques, le secteur de la culture, les associations... Engager la bataille de l'hégémonie suppose d'embrasser la variété des foyers culturels actifs au sein de la société. Gramsci était aussi journaliste et, déjà à l'époque, alors que n'existaient que la presse écrite et la radio, il identifiait les médias comme un levier central de changement.

Un siècle exactement après la condamnation du penseur révolutionnaire à la prison – où il écrira l'essentiel de son œuvre théorique avant d'y mourir – par le dirigeant fasciste Benito Mussolini, l'environnement socio-technologique s'est profondément transformé. Les partis politiques mais aussi les grandes structures syndicales et d'éducation populaire, de même que l'Église, ont perdu en influence au cours des décennies passées, tandis que le secteur des médias et de la communication s'est développé de manière exponentielle, et métamorphosé à la fois sur le plan technologique et sur celui des usages. Aujourd'hui, nous vivons dans un « village global » : internet est partout, les écrans sont dans nos poches et dans plusieurs pièces de la maison, les plateformes qui gèrent les réseaux sociaux savent tout ou presque de nous, des influenceurs deviennent de véritables stars et nous croulons sous une abondance de chaînes et de programmes d'information et de divertissement. La publicité – nous avons eu l'occasion de le voir – est elle aussi omniprésente. Bref, l'appareil hégémonique « industrie de la communication et des médias » n'a jamais été aussi puissant.

Nous considérons que le travail social et politique de terrain, s'appuyant sur le lien humain ordinaire (non médiatisé par des moyens de communication à distance), constitue à la fois un moyen stratégique d'influence et une fin politique en soi. Il faut soutenir les logiques de « déconnexion ». Les citoyennes et les citoyens doivent se retrouver physiquement pour partager sans intermédiaires leurs expériences, penser la société et s'organiser

en conséquence. Mais nous pensons aussi que le rôle central des outils médiatiques et de communication est un fait majeur de notre époque, vis-à-vis duquel notre combat politique doit adopter des stratégies offensives.

Autrement dit, les réformes relatives aux secteurs de la communication et des médias – qui conçoit et diffuse quels messages et comment ? – constituent un enjeu structurel et central pour faire évoluer les conditions de la bataille culturelle, et donc les perspectives de victoires politiques. Si nous menons à bien ces réformes, nous aurons fait un premier pas non seulement pour remettre la publicité à sa place, mais aussi pour changer structurellement les règles du jeu. Il deviendra alors envisageable d'aller encore plus loin, en renforçant véritablement les médias indépendants dans leur travail d'information et les associations dans leur travail d'éducation populaire, de campagne et de plaidoyer. Gagner ces batailles-là, c'est se donner les moyens d'en gagner bien d'autres ensuite, en vue d'une véritable transformation démocratique, écologique et sociale. C'est tout le propos de cette conclusion.

Comment donc, en partant des propositions détaillées dans le dernier chapitre, faire un pas de plus pour aller encore plus loin ?

Commençons par le soutien à la communication de la société civile à but non lucratif. La taxe sur la publicité commerciale que nous proposons permettrait de réduire un peu la pression commerciale et sa concentration en faveur des grandes marques, mais il serait illusoire, nous

l'avons dit, de penser que cela suffirait pour rééquilibrer de manière significative le différentiel massif qui prévaut aujourd'hui, au sein des flux de communication, entre les discours de l'industrie et ceux des associations. Il faut donc aller plus loin dans le soutien de l'accès des associations aux espaces médiatiques. La redistribution des fonds issus de la taxe sur la publicité permettra aux associations d'être plus actives sur le marché de l'achat d'espace, mais l'enjeu central est sans doute de prolonger cette dynamique par la création d'un mécanisme pérenne, au sein du secteur associatif, qui organise ensuite leur accès privilégié aux espaces médiatiques, et cela d'une manière appropriée pour le déploiement des discours citoyens. Autrement dit, il ne s'agit pas seulement de procéder à une certaine redistribution financière au sein du secteur de la communication (des gros acteurs privés vers les acteurs à but non lucratif), mais de changer la manière même dont ce secteur fonctionne et comment il distribue l'accès aux différents acteurs.

Des dispositifs intéressants existent déjà. Le Syndicat national de la publicité télévisée (SNPTV) propose ainsi une procédure de traitement de l'ensemble des demandes d'espaces gracieux¹. Cette manière de fonctionner peut être étendue à tous les médias, y compris la presse, la radio et l'affichage, au moyen d'une grande centrale d'achat d'espace réservée aux associations. Cela leur offrirait déjà un

1. Voir le site du SNPTV : <http://www.snptv.org/grandecause/causes.php>

pouvoir de négociation plus important sur le marché de l'achat d'espace, et donc une meilleure capacité de diffusion. Mais les associations, organismes à but non lucratif, devraient également bénéficier d'un droit d'accès privilégié aux espaces médiatiques. Cela consisterait à pousser jusqu'au bout la logique du système de grande cause nationale en l'inscrivant dans le droit tout en mettant fin à la tutelle financière et politique dont dispose le gouvernement². Les associations bénéficieraient ainsi de quotas d'espaces qui leur seraient attribués à des tarifs préférentiels, tandis que les fonds générés par la taxe sur la publicité pourraient compenser le manque à gagner occasionné pour les entreprises médiatiques.

Pour gérer la distribution des fonds issus de la taxe, en lien avec la centrale d'achat, une gouvernance appropriée paraît nécessaire. Dans cette perspective, l'expérience initiale du Fonds de soutien à l'expression radiophonique locale (FSER), mis en place en France en 1982, peut être utile. Ses ressources provenaient d'une taxe sur la publicité radiophonique commerciale, elles ont d'abord financé

2. Le système de grande cause nationale permet à des associations d'engager des campagnes de grande ampleur sur les chaînes et les radios publiques durant une année. Le label de « grande cause nationale » et de « campagne d'intérêt général » est attribué par le gouvernement par concours sur les thématiques de son choix (jusqu'au nombre de cinq par an), et les pouvoirs publics financent les campagnes. Si le principe est intéressant, ce dispositif est sous-dimensionné par rapport aux enjeux de rééquilibrage avec les discours commerciaux, et il repose sur la tutelle financière et politique du gouvernement.

les radios associatives indépendantes et ensuite également celles à faibles revenus publicitaires (20 % maximum). Avant le transfert de la gestion à l'État en 2003, la distribution des fonds était confiée à une commission tripartite, hébergée à l'Institut national de l'audiovisuel (INA), qui intégrait des représentants des radios associatives, des régies publicitaires et du ministère de la Culture. Le fonds de soutien à la communication des associations que nous envisageons (de même que la centrale d'achat correspondante) pourrait être lui aussi cogéré de manière tripartite, impliquant la société civile, les régies des médias et des représentants des pouvoirs publics. Les associations devraient choisir elles-mêmes leurs délégués, sur la base du principe de représentation équitable de la diversité du secteur³.

La société civile ne doit pas nécessairement adopter les formats conventionnels de communication publicitaire développés par le marché concurrentiel. Au contraire, les associations, leur centrale d'achat et les médias peuvent inventer ensemble des formes appropriées pour valoriser

3. On dénombrait, en 2024, plus de 1,3 million d'associations loi 1901 en activité, appuyées sur plus de 20 millions de personnes adhérentes. Selon les travaux de l'association Recherches et Solidarités datant de 2018, un tiers de ces associations sont actives dans le secteur de la solidarité, dont une partie (10 %) mènent des activités de plaidoyer, de mobilisation et de campagnes. À l'évidence, ce sont surtout elles qui doivent bénéficier d'un appui à la diffusion de leur message dans l'espace public. Et en leur sein, il est important de garantir un accès équitable aux moyens de communication pour les petites et moyennes structures au niveau local et national, et d'éviter qu'une poignée de très grosses ONG ne soient les principales bénéficiaires du dispositif.

les discours singuliers des acteurs de la solidarité et de la défense des causes. Les ONG se positionnent sur des enjeux complexes, et leur communication suppose la mobilisation de l'esprit critique des populations auxquelles elles s'adressent. À l'opposé de la publicité marchande qui adapte le fond à la forme, leur communication d'influence doit adapter la forme au fond. Une seconde étape serait de travailler en profondeur les analyses d'impact des campagnes de solidarité sur les citoyens, afin de véritablement engager les pratiques vers le développement d'un discours associatif singulier⁴.

Un tel dispositif implique aussi des obligations. Il faut mettre à disposition des acteurs associatifs un référentiel déontologique et éthique, qui reste aujourd'hui globalement inexistant. Les flux de communication issus des ONG, s'ils bénéficient d'un traitement préférentiel, doivent donner au public des gages de transparence sur leurs sources d'information, de financement, leur gouvernance et leurs finalités politiques et opérationnelles, etc. Il paraîtrait enfin cohérent (mais sans doute discutable) que la communication soutenue par le fonds envisagé soit limitée aux discours de sensibilisation et de mobilisation politique des citoyens, et n'inclue pas les campagnes dont le message se restreindrait à l'appel aux dons.

4. Sur ce point, on peut se référer à l'indice de communication à valeur ajoutée citoyenne (VAC), développé par Kantar Media pour l'association Communication sans frontières, qui s'intéresse aux éléments différenciants permettant d'aborder l'efficacité d'une campagne d'intérêt général, ainsi que les caractéristiques de toute campagne citoyenne ou solidaire.

Ces perspectives n'ont rien d'utopique ou d'irréaliste. Elles s'appuient sur des exemples existants, qu'il s'agit de généraliser. Elles ne sont pas « révolutionnaires » au sens où elles bouleverseraient l'ensemble du secteur de la communication ou le placeraient sous la tutelle étroite de l'État ou d'une autre autorité. Elles le sont cependant au sens où elles contribueraient à intégrer dans le fonctionnement normal de ce secteur d'autres voix et d'autres messages que ceux qui aujourd'hui y sont archi-dominants.

La même logique de transformation structurelle devrait valoir aussi pour les médias. Utiliser les recettes de la taxe sur la publicité pour soutenir l'indépendance des médias est un premier pas, mais cela reste limité compte tenu des enjeux actuels. Il faut aller plus loin en intégrant les questions d'indépendance vis-à-vis des annonceurs, mais aussi, dans la mesure du possible, en luttant contre l'influence des actionnaires, ou encore en soutenant la déconcentration du secteur. De telles politiques peuvent être pensées de manière articulée, comme le montrent les quelques pistes de réforme qui suivent.

La première prolonge la réflexion sur les soutiens à la presse amorcée dans le précédent chapitre, à propos des aides directes. Or il existe aussi des aides indirectes à la presse (tarifs postaux préférentiels, taux de TVA réduit à 2,1 % et exonérations de cotisations sociales) qui sont en réalité, en montant, nettement supérieures aux aides

directes⁵. C'est le statut de « publication de presse », attribué par la Commission paritaire des publications et agences de presse (CPPAP) aux publications incluant moins de deux tiers d'espaces publicitaires (soit au moins un tiers de contenu rédactionnel d'« intérêt général »), qui permet d'en bénéficier automatiquement. Une partie seulement des médias bénéficie en outre du statut plus discriminant de producteur d'« information politique et générale » (IPG), ce qui signifie qu'ils respectent les standards du travail journalistique et que leur mission principale est de contribuer au débat public⁶.

Au cours des dernières décennies, nous avons assisté à la multiplication du nombre de titres de la presse spécialisée et grand public (non IPG) et à la contrition relative de la presse IPG. Résultat : les plus gros volumes des aides

5. La Cour des comptes évaluait à entre 450 millions et 1,670 milliard le montant des aides indirectes en 2017. L'amplitude de cette fourchette est notamment due à la référence que l'on prend pour chiffrer le manque à gagner de l'État résultant du taux super-réduit de TVA à 2,1 %. Si l'on considère qu'à défaut la presse serait soumise au taux réduit du livre (5 %) ou au taux normal (19,6 %), les montants engagés varient de 165 millions à 970 millions. Cour des comptes, *Les aides à la presse écrite : des choix nécessaires*, rapport public annuel (Tome I), 2018. <https://www.ccomptes.fr/sites/default/files/2018-01/12-aides-presse-ecrite-Tome-2.pdf>, p. 340. Pour sa part, le SPIIL évaluait de manière détaillée les aides indirectes sur l'année 2016 à 1,305 milliard d'euros. Syndicat de la presse indépendante d'information en ligne (Spiil), *Panorama des aides 2016 : l'État en retard d'une révolution industrielle*, 18 septembre 2017.

6. En tant qu'IPG, le média doit « apporter de façon permanente sur l'actualité politique et générale, locale, nationale ou internationale, des informations et des commentaires tendant à éclairer le jugement des citoyens ». La notion d'IPG est définie par l'article D. 19-2 du Code des postes et des communications électroniques (CPCE) et développée par la jurisprudence sur le site de la CPPAP. <http://www.cppap.fr/publications-dinformations-politique-et-generale>

indirectes sont aujourd'hui engloutis par des médias le plus souvent imprégnés de logiques publicitaires à travers les nouveaux formats hybrides que nous avons évoqués dans le chapitre 4 (contenus natifs, publicitarisation, etc.) et que la CPPAP n'est pas habilitée à déceler. À tel point que la Cour des comptes, qui recommandait depuis plusieurs années une approche du soutien à la presse qui soit mieux ciblée sur l'IPG, appelle désormais à la suppression pure et simple des aides à la presse généraliste. Nous soutenons une telle orientation et, si une période de transition s'impose, il faudrait *a minima* revoir dès aujourd'hui les seuils et les méthodes d'évaluation du poids de la publicité (et de l'ensemble des formats hybrides sous lesquels elle se dissimule) dans les contenus, pour retirer les aides bénéficiant aux publications fortement dépendantes des annonceurs, et concentrer le soutien sur les autres. Notons que cette réforme ne dépend pas des revenus d'une future taxe sur la publicité ni d'aucune autre ressource nouvelle supplémentaire.

Ce recentrage ne serait qu'un premier pas vers une réforme plus profonde du statut de la presse lui-même. Dans ce sens, la notion d'« information politique et citoyenne » (IPC) développée par le Syndicat de la presse indépendante d'information en ligne (SPIIL) offre une grille de critères intéressante, mais d'autres pistes peuvent aussi être considérées⁷. La recommandation de l'économiste

7. Voir le site du SPIIL : <https://www.spiil.org/>

Julia Cagé de créer le statut de « société de médias à but non lucratif » mérite sans doute une attention particulière dans la mesure où elle s'articule avec une proposition approfondie de réforme des aides à la presse. Si cette proposition vise avant tout le renforcement de l'indépendance des médias vis-à-vis des actionnaires, et n'intègre pas de conditions particulières relatives aux financements publicitaires des médias, elle ne paraît en rien incompatible avec la mise en place de mécanismes incitatifs en faveur des médias les moins publicitaires.

Évoquons également la proposition de Pierre Rimbert qui s'appuie, pour sa part, sur la notion de « média d'utilité publique » (ou, dans la variante proposée par l'association Acrimed, de « média à but non lucratif⁸ ») qui intègre cette fois explicitement le critère de l'indépendance (totale) vis-à-vis de la publicité. Cette proposition vise une réorganisation radicale du secteur, avec une mutualisation des coûts de production et de diffusion entre les rédactions des médias d'utilité publique. Les problèmes liés aux financements publicitaires seraient pour ainsi dire « réglés » pour ce secteur des « médias d'utilité publique ».

8. Henri Maler, « Pour la constitution de sociétés de presse à but non lucratif », Acrimed, 6 mars 2006. <https://www.acrimed.org/Pour-la-constitution-de-societes-de-presse-a-but-non-lucratif>

La dernière piste de réforme que l'on peut évoquer nous vient d'Argentine et concerne plus spécifiquement la déconcentration du secteur des médias. Engagée en 2009 (et abandonnée en 2016 par l'ancien président – et magnat des médias – Mauricio Macri), celle-ci fixait des limites au phénomène de concentration des groupes privés dans les médias (presse écrite, audiovisuelle, radio et numérique) en divisant le champ médiatique en trois secteurs à qui étaient attribués des espaces identiques : le service public, le secteur privé, le tiers-secteur (associations, médias communautaires, etc.). Cette approche présente un intérêt particulier, puisqu'elle permet aussi de renforcer directement le secteur associatif.

Ce que propose ce livre, c'est un mouvement tactique. La régulation de la publicité est un premier pas, indispensable en lui-même, pour réduire les conséquences néfastes, pour nos sociétés et pour la planète, d'une communication commerciale débridée. C'est aussi un premier pas pour commencer à rebattre les cartes dans la bataille culturelle qui se joue déjà, sur un terrain pour l'instant structurellement favorable à certains gros acteurs économiques ou politiques qui n'ont aucun intérêt au changement. Si nous réussissons à engager ce premier pas, il deviendra bien plus facile de franchir les étapes suivantes sur ce terrain et d'obtenir des victoires, petites ou grandes, dans de nombreux domaines qui ne touchent pas directement la publicité et le consumérisme.

Réguler la publicité en combinant les trois leviers d'action de la régulation des contenus, de la taxation et de l'interdiction des publicités pour les aberrations environnementales. Utiliser les recettes d'une taxe sur les dépenses publicitaires pour soutenir l'indépendance des médias et développer la communication des associations. Structurer un fonds de soutien et une centrale d'achat d'espace pour la communication des associations afin de valoriser les discours singuliers des acteurs de la solidarité et de soutenir leurs causes. Engager une réforme du statut de la presse pour concentrer les aides vers les médias d'information politique et générale, voire les réserver aux médias bénéficiant d'un nouveau statut (médias à but non lucratif et/ou médias d'utilité publique). Déconcentrer le secteur des médias en répartissant équitablement les canaux de diffusion entre secteur privé, public et associatif. Autant de politiques qui, toutes ensemble, peuvent non seulement réduire l'empreinte écologique de notre économie, mais aussi remettre de l'oxygène dans l'environnement informationnel dans lequel nous évoluons chaque jour, désintoxiquer notre culture du poids des intérêts des grands groupes, et libérer ainsi des marges de manœuvre pour penser le monde autrement et agir en conséquence.

Aujourd'hui, sur ces sujets, un diagnostic solide a émergé et un certain nombre de solutions sont connues. Nos décideurs ne peuvent plus plaider l'ignorance. Nous sommes nombreux à être impatients de passer à la suite.

TABLE DES MATIÈRES

PRÉFACE	9
----------------	---

INTRODUCTION	17
---------------------	----

I. LA COMMUNICATION COMMERCIALE : UNE INDUSTRIE AU CŒUR DE NOTRE ÉCONOMIE	29
--	----

La naissance de l'industrie de la comm'	31
---	----

L'envahissement de notre quotidien	37
------------------------------------	----

Un poids économique considérable	42
----------------------------------	----

II. LA PUBLICITÉ DÉRÉGULÉE, MOTEUR D'UNE CONSOMMATION INSOUTENABLE	49
---	----

Oui, la publicité nous fait consommer davantage	53
---	----

Les moteurs de la surconsommation	56
-----------------------------------	----

La publicité nous pousse vers des produits néfastes	66
---	----

La fabrique des bonnes consciences	75
------------------------------------	----

Une économie au service des grands groupes plus que des consommateurs	82
--	----

Le prix du bonheur ?	86
----------------------	----

Et si la publicité changeait de camp ?	93
--	----

III. COMMENT LE SECTEUR PUBLICITAIRE RÉSISTE AU CHANGEMENT	97
---	----

Réguler la publicité avant la montée de l'enjeu climatique	99
--	----

Des réformes sans cesse repoussées	103
Loi Climat et résilience : le choix des faux-semblants	112
Un <i>statu quo</i> désormais intenable	118

IV. POURQUOI LA RÉGULATION DE LA PUBLICITÉ NE MENACE PAS (RÉELLEMENT) LES MÉDIAS	131
---	-----

Quand la publicité nuit à l'indépendance et au pluralisme	133
Cinquante nuances de confusionnisme	140
Les meilleurs alliés de l'industrie de la communication	146
Les médias ont-ils vraiment besoin d'une publicité dérégulée ?	149

V. PASSER À L'ACTE : NOS PROPOSITIONS	157
--	-----

L'encadrement de la communication commerciale :	
un outil politique judicieux	161
En quoi ces propositions forment un tout	168
Première proposition – Mettre en place une véritable régulation publique des contenus publicitaires	171
Deuxième proposition – Mettre fin à la publicité pour les produits les plus néfastes	185
Troisième proposition – Taxer la publicité pour contribuer à la transformation du modèle économique	193
Quatrième proposition – Redistribuer les moyens de communication	199

CONCLUSION	209
-------------------	-----

Aller plus loin et engager la grande bataille culturelle	209
--	-----

