DOSSIER DE PRESSE

COMMUNICATION & DÉMOCRATIE

Derrière la Vitrine Publicitaire

Enquête inédite de Communication et Démocratie sur les produits phares du marché publicitaire



1. Communiqué de presse 2
2. Extraits choisis du rapport 4
3. Méthodologie des travaux 5
3.1 Les données de France Pub exploitées par Communication et démocratie 5
3.2 Les nomenclatures de France Pub et de Communication et démocratie 5
4. Visuels du rapports 6
4.1 Tableaux de synthèse sur les 10 catégories de produits sensibles 6
4.2 Infographies sur la concentration des dépenses et des annonceurs par produits 7
4.2 Symboles des 10 catégories de produits sensibles 9
5. A propos 10
5.1 Communication et démocratie 10
5.2 Renaud Fossard, auteur du rapport 10

Contact :
Renaud Fossard
Codirecteur de Communication et démocratie
renaud.fossard@communication-democratie.org
06 37 52 45 90

1. Communiqué de presse

Communication et démocratie

Communiqué de presse – Mercredi 25 novembre

Novembre noir : une enquête révèle les dessous du marché publicitaire

Alors que le Black Friday s'étire désormais sur tout le mois de novembre, transformant celui-ci en véritable "novembre noir", une étude inédite des dépenses réelles de publicité révèle leur forte concentration sur un nombre limité de produits dont la consommation a des effets néfastes sur l'environnement et la santé.

L'association Communication et démocratie présente le rapport « Derrière la vitrine publicitaire. Enquête sur les produits néfastes au cœur de la communication des entreprises » et appelle à instaurer la transparence sur ces données, dans le cadre d'une loi intégrale sur la publicité.

Basé sur les données de France Pub pour l'année 2023, cette étude dévoile, pour la première fois à ce niveau de détail, les dépenses réelles (nettes) des annonceurs [1] pour une série de produits clés : les biens et services les plus promus sur le marché de la communication commerciale directe (hors distribution).

Premier enseignement : le marché est très fortement concentré. Parmi les 558 produits (ou "groupes de produits") présents sur ce marché, seulement **40 concentrent 40 % des dépenses totales,** dont près de la moitié (19) sont exposés aux enjeux de concentrations des annonceurs (maximum 5 annonceurs contrôlent au moins 85 % des dépenses publicitaires).

Deuxième enseignement : **Les 10 catégories de produits identifiées comme sensibles** [2], en raison des enjeux environnementaux et sanitaires liés à leur consommation [3], **représentent près d'un quart du marché** total à elles seules. A l'inverse, les campagnes d'intérêt général, notamment de sensibilisation par les pouvoirs publics (mobilités bas carbone, réparation, etc.) pèsent 1/60ème du marché de la communication commerciale.

En ligne avec le rapport interministériel des inspections générales (IGEDD, IGF, IGAC) et l'avis de l'ADEME sur la publicité [4], Communication et démocratie appelle à instaurer la transparence sur les dépenses des annonceurs et, dans le cadre d'une loi intégrale sur la publicité, demande d'élargir la liste des produits interdits de publicité.[5] L'association propose également de taxer les dépenses des plus grands annonceurs à hauteur de 8 %, pour relâcher un peu la pression publicitaire qui contribue directement à la surconsommation. Les recettes générées par une telle taxe (environ 1,6 Mds d'euros de recettes fiscales additionnelles nettes) pourraient financer des campagnes de sensibilisation et l'indépendance des médias.

Renaud Fossard, auteur du rapport déclare « nos données montrent qu'en dépit des engagements des annonceurs, le marché publicitaire reste au service d'une économie insoutenable et mauvaise pour notre santé. Les partis politiques doivent y réfléchir maintenant, car le prochain quinquennat ne pourra faire l'économie d'une loi intégrale sur la publicité ».

La question de la régulation de la publicité pour certains de ces produits sensibles a été l'objet de processus politiques récents engagés de manière sectorielle (lois AGEC 2020, Climat 2022, Fast-fashion 2026 et la Stratégie nationale pour l'alimentation, la nutrition et le climat 2026). La portée des mesures envisagées a systématiquement été affaiblie, notamment en raison des discours sur les éventuelles répercussions négatives sur le financement des médias. À l'heure où les recettes publicitaires de ces derniers s'échappent vers les plateformes en ligne, il apparaît indispensable de penser la régulation de la publicité de manière articulée avec les politiques de soutien aux médias.

Contact presse

Renaud Fossard, codirecteur, auteur du rapport

E-mail : renaud.fossard@communication-democratie.org

Tel : 06 37 52 45 90

Notes:

[1] Les dépenses nettes des annonceurs renvoient à leurs dépenses réelles de communication commerciale en fin d'année. Elles se distinguent des montants d'investissements publicitaires bruts, basés sur les recettes théoriques des régies et estimés à partir des publicités diffusées.

[2] Produits sensibles : Automobiles individuelles, voyages à haute intensité carbone, fast fashion, petit électroménager, écrans, produits cosmétiques conventionnels, produits d'alimentation carnée, malbouffe (fast food/boissons sucrées/industrie alimentaire), boissons alcoolisées et jeux d'argent et de hasard.

[3] En particulier concernant la limitation du réchauffement climatique et la préservation des ressources naturelles, la réduction des déchets et les pollutions environnementales, et la protection de la santé publique, physique et mentale.

[4] Le rapport interministériel des inspections générales (IGEDD, IGF, IGAC) intitulé *Contribution et régulation de la publicité pour une consommation plus durable,* commandé par Matignon et publié en 2025, recommande d'aller plus loin sur les interdictions pour plusieurs produits sensibles. L'avis de l' ADEME sur la publicité publié en 2025 recommande d'aller plus loin sur la transparence des données et préconise le prélèvement d'une contribution sur certains produits.

[5] L'association appelle à interdire la publicité pour une partie plus importante des véhicules individuels, le tourisme à haute intensité carbone, la fast fashion 1ere génération, les produits d'alimentation carnée, trop gras/sucrés/salés ou ultra-transformés. Elle appelle également à élargir les interdictions de publicité pour l'alcool à la publicité en ligne, et à introduire une interdictions partielle concernant les paris en ligne.

A propos:

Communication et démocratie est une association qui œuvre à changer la communication pour transformer la société.

À travers nos travaux de recherche, nos actions de plaidoyer et nos différents projets, nous défendons un meilleur encadrement de la communication commerciale et RSE des grandes entreprises, ainsi que de leur influence politique et médiatique. Nous travaillons également à rééquilibrer les rapports de force en redistribuant les moyens d'influence au profit de la société civile et nous soutenons l'évolution des pratiques du secteur de la communication.

Renaud Fossard est cofondateur et codirecteur de l'association.
Spécialiste des questions de régulation des activités de communication depuis 15 ans, il est notamment l'auteur du présent rapport *Derrière la vitrine publicitaire*, et de l'ouvrage *La publicité contre la planète?* publié en mars 2026 (Ed. ECLM).

2. Extraits choisis du rapport

Millions d'euros : M€ / Milliards d'euros : Mds€

- 40 groupes de produits pour lesquels les dépenses sont supérieures à 43 M€, concentrent près de 40 % des dépenses totales sur le marché de la communication commerciale directe
- 19 groupes de produits pour lesquels les dépenses sont supérieures à 100 M€, soit **3 % de l'ensemble des groupes** présents sur le marché de la communication commerciale directe, **concentrent plus d'1/3 des dépenses totales**
- **Parmi les 40 groupes clés du marché, près de la moitié (19) sont exposés aux enjeux de concentrations des annonceurs** (sur chaque produit, 5 annonceurs ou moins contrôlent 85 % des dépenses publicitaires ou plus). Ensemble, ces groupes clés et concentrés pèsent près de 2,5 Mds€, soit 10% du marché.
- **Un ensemble de 10 catégories de produits sont identifiés comme « sensibles »** car leur consommation soulève des enjeux pour la limitation du réchauffement climatique et la préservation des ressources naturelles, la réduction des déchets et les pollutions environnementales, et la protection de la santé publique, physique et mentale. **Ensemble, ils pèsent près d'1/4 du marché total de la communication commerciale directe**[1]
- À ce jour, seules des interdictions de publicité pour les énergies fossiles, les véhicules thermiques les plus polluants, l'ultra fast fashion et l'alcool sur certains canaux ont été adoptées, et les autres dispositifs de régulation des contenus sont inopérants.
- La liste des produits interdits d'accès au marché publicitaire reste aujourd'hui sous-calibrée par rapport aux enjeux. Le rapport des inspections générales publié en 2025 pour le Premier ministre recommande d'aller plus loin.
- Aux interdictions déjà en vigueur, il paraît nécessaire d'ajouter une partie plus importante des véhicules individuels, le tourisme à haute intensité carbone, la fast fashion 1ere génération, les produits d'alimentation carnée et les produits trop gras, trop sucrés trop salés ou ultra-transformés. Les interdictions de publicité pour l'alcool ont vocation à s'élargir aux différentes stratégies de la publicité en ligne, et une interdiction partielle des paris en ligne paraît également nécessaire.
- Concernant les produits sensibles situés en dehors du périmètre d'interdiction, dont les produits cosmétiques, les écrans et l'électroménager, une réorientation des flux de communication commerciale vers des alternatives saines et durables est indispensable
- Les diverses campagnes de sensibilisation des pouvoirs publics (mobilités bas-carbone, location, réparation, réévaluation du besoin, etc.) sont nécessaires, mais **le marché de la « communication d'intérêt général »** (principalement par les pouvoirs publics et les associations) **totalisait 570 M€ en 2023, soit un soixantième du marché total** de la communication commerciale.
- **Une taxe à 8% sur les dépenses de communication commerciale générerait un revenu net de 1,6Mds€ par an** les premières années, un montant susceptible de financer à la fois une politique de soutien à la communication d'intérêt général et une politique de soutien à l'indépendance et au pluralisme des médias d'utilité publique, afin d'absorber les éventuelles conséquences des interdictions de publicité sur le financement de certains médias.

[1] Produits sensibles : Automobiles individuelles, voyages à haute intensité carbone, fast fashion, petit électroménager, écrans, produits cosmétiques conventionnels, produits d'alimentation carnée, malbouffe (fast food/boissons sucrées/industrie alimentaire), boissons alcoolisées, jeux de hasard

3. Méthodologie des travaux

3.1 Les données de France Pub exploitées par Communication et démocratie

Communication et démocratie a acquis des données sur les dépenses de communication commerciale des annonceurs en 2023 pour une soixantaine de « produits », c'est à dire de biens ou services.

Il s'agit de données de France Pub, une entreprise qui collecte des données d'annonceurs et évalue les montants de leurs **dépenses nettes sur l'ensemble des canaux de communication commerciale**. Ces canaux incluent les médias traditionnels, la communication digitale et le hors médias.

Les données de l'entreprise France Pub indiquent les dépenses nettes des annonceurs, c'est à dire celles effectivement réalisées par les entreprises. Ces données se distinguent de celles de l'entreprise Kantar qui évalue les recettes brutes des régies publicitaires, en se basant sur les tarifs annoncés sur les plaquettes tarifaires des régies médias et le niveau de pression publicitaire ensuite observé durant la période d'analyse. Les montants identifiés par Kantar n'intègrent pas les remises réalisées dans le cadre des négociations entre les régies et les (grands) annonceurs, qui peuvent faire varier le montant de l'achat d'espace de 30 à 80 %.

3.2 Les nomenclatures de France Pub et de Communication et démocratie

Selon la nomenclature de France Pub, le marché de la communication se divise en 27 grands secteurs économiques, dits « familles », qui elles-mêmes se subdivisent en 145 sous-secteurs en tout, dits « classes », qui elles-mêmes se subdivisent en 909 produits en tout, dits « groupes ».

Le marché de la communication spécifiquement commerciale (à l'initiative d'entreprises à but lucratif) comprend 896 groupes.

Les groupes composant les classes « services publics » et « humanitaires » ont été exclus du périmètre « communication commerciale ». Par ailleurs, à des fins de simplification, les 8 groupes constituant la classe « parfum » ont été assimilés à un seul groupe « parfum » ce qui porte, dans ce rapport, le nombre de groupes composant la communication commerciale à 896, plutôt qu'à 903 dans la nomenclature France Pub.

Les montants des dépenses pour les groupes de la branche distribution n'étant pas accessibles, seules les dépenses réalisées directement par les marques qui produisent les biens et les services ont été considérées dans ces travaux. Ces dernières constituent le marché de la communication commerciale directe.

Dans le rapport interministériel des inspections générales sur la publicité (IGEED, IGF, IGAC) publié en 2025, les hauts fonctionnaires qui souhaitaient évaluer le montant des dépenses publicitaires par secteurs économiques ont rencontré la même difficulté d'accès aux données sur les dépenses réalisées par les annonceurs de la branche de la distribution.

Dans ce contexte, ils ont émis l'hypothèse que la répartition par secteur des ventes de la distribution pouvait être assimilée à la répartition par secteur des dépenses de communication commerciale. Seule la distribution généraliste ayant pu être considérée, leur analyse concentre les dépenses publicitaires de la distribution sur l'alimentation, les boissons et l'énergie.

Communication et démocratie a fait le choix de s'en tenir aux données précises à sa disposition sur les dépenses par produits, en considérant leur relation à un marché de la communication commerciale directe, uniquement composé des branches consommation, services et industrie.

Après extraction des 338 groupes qui composent la branche de la distribution, du nombre total des groupes qui composent le marché de la communication commerciale, **ce marché de la communication commerciale directe renvoie à 558 groupes en tout**.

4. Visuels du rapports

4.1 Tableaux de synthèse sur les 10 catégories de produits sensibles

Tableau 1. Synthèse des enjeux pour les 10 catégories de produits sensibles

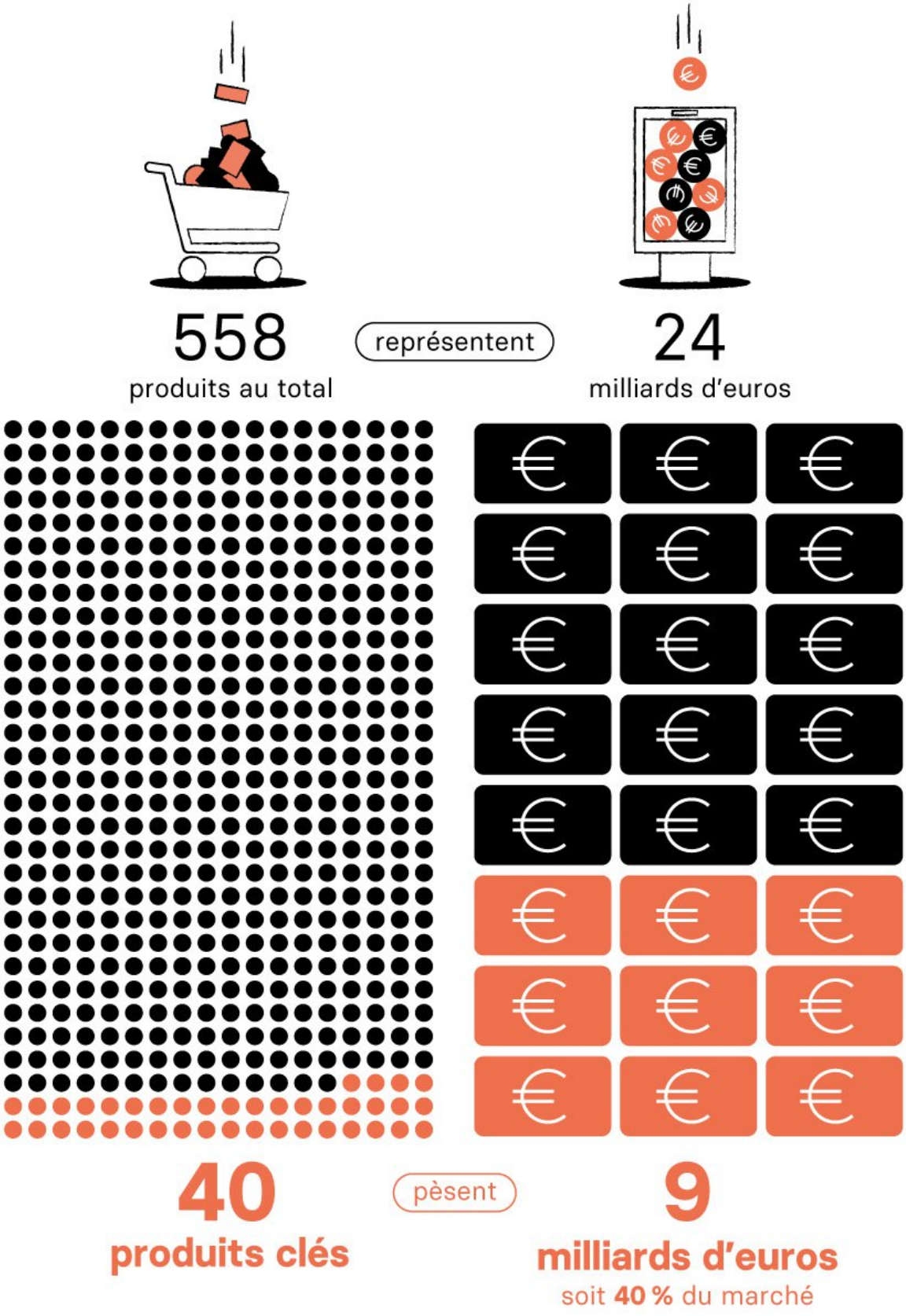
	Limiter le réchauffement climatique et préserver les ressources naturelles	Réduire les déchets et les pollutions environnementales	Protéger la santé physique et mentale	**Montant des dépenses cumulées des annonceurs (M€)**
Automobile individuelle	✓	✓	✓	**1 955**
Voyage à haute intensité carbone	✓	✓		**>447**
Fast fashion	✓	✓		**>390**
Petit électroménager	✓	✓		**136**
Écrans	✓	✓	✓	**193**
Cosmétiques conventionnels		✓	✓	**>245**
Viande	✓		✓	**65**
Malbouffe (et sodas)		✓	✓	**1 224**
Boissons alcoolisées			✓	**352**
Jeux d'argent et de hasard			✓	**234**

Tableau 2. Les enjeux de concentration des dépenses et des annonceurs sur les produits sensibles

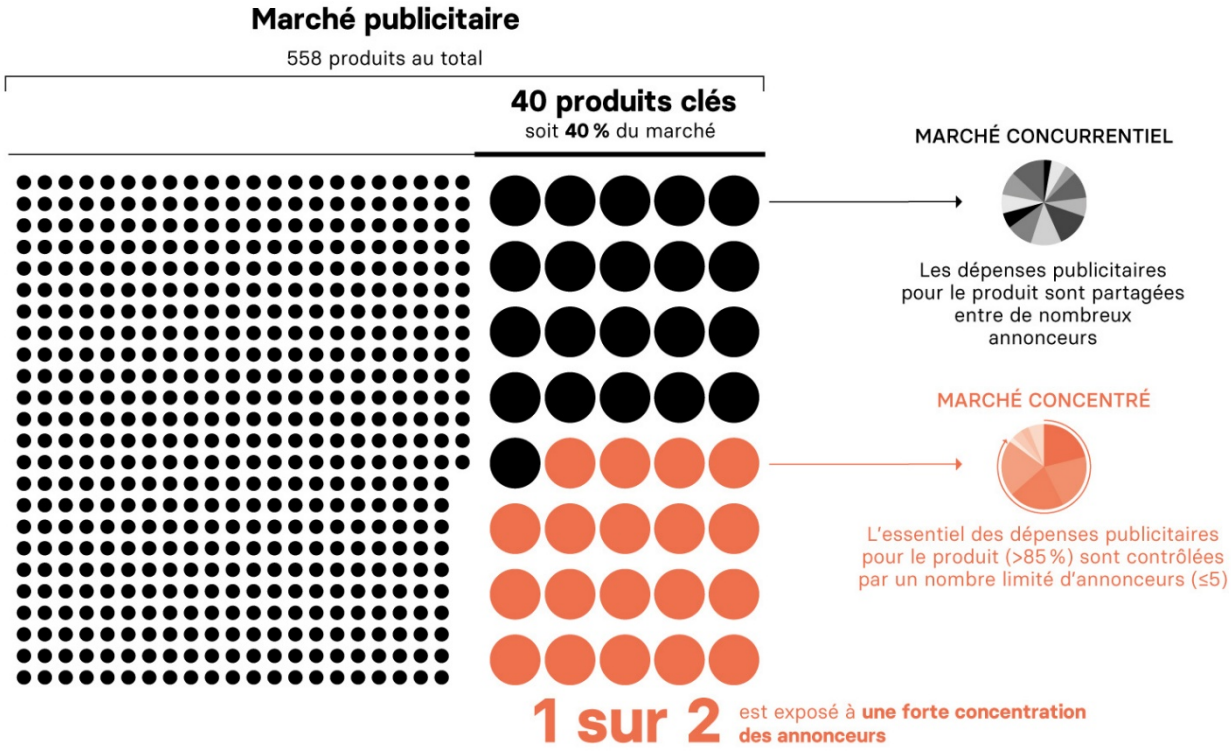
Catégories « produits* sensibles »	Groupes spécifiques de produits*	Concentration annonceurs (5 ou moins sur 85 % ou plus du marché)	Dépenses de communication commerciale directe	
			Par groupes spécifiques >43 M€	Montants consolidés sur la catégorie « produits sensibles » (M€)
Automobiles individuelles	Automobiles		✓	**1 955**
	Utilitaires		✓	
Voyages à haute intensité carbone	Compagnies aériennes		✓	**>447**
	Agences de voyage, croisiéristes, etc.		✓	
Fast fashion	Fast fashion 1re génération et ultra fast fashion		✓	**>390**
Petit électroménager	Aspirateurs		✓	**136**
	Cafetières	✓		
	Appareils de beauté	✓		
	Tout petit électroménager			
Écrans	Smartphones et tablettes	✓	✓	**193**
	Ordinateurs	✓	✓	
	Appareils connectés	✓		
Produits cosmétiques (conventionnels)	Mascaras	✓		**245**
	Fonds de teint			
	Soins visage femme		✓	
	Shampooings			
	Soins après shampooings	✓		
	Lignes capillaires			
	Colorations capillaires	✓		
Viande	Viandes, charcuteries		✓	**65**
	Volailles et lapins	✓		
Malbouffe/restauration	Fast food	✓	✓	**330**
Malbouffe/boissons sucrées	Sodas	✓	✓	**171**
Malbouffe/ industrie alimentaire	Chocolats	✓	✓	**723**
	Glaces	✓	✓	
	Biscuits sucrés	✓	✓	
	Chewing-gum, confiseries	✓	✓	
	Pâtisserie boulangerie industrielle		✓	
	Céréales	✓		
	Produits salés apéritifs	✓	✓	
	Surgelés	✓	✓	
	Plats cuisinés réfrigérés			
	Plats cuisinés appertisés	✓		
Boissons alcoolisées	Bières	✓	✓	**352**
	Alcools distillés		✓	
	Whiskies		✓	
	Autres		*NA***	
Jeux d'argent et de hasard	Paris en ligne	✓	✓	**234**
	Autres		*NA***	

4.2 Infographies sur la concentration des dépenses et des annonceurs par produits

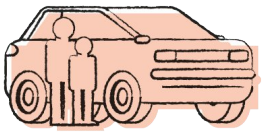
Infographie 1. Le poids des produits clés sur le marché publicitaire



Infographie 2. Le poids de la concentration des annonceurs au sein des produits clés du marché publici-taire



4.2 Symboles des 10 catégories de produits sensibles



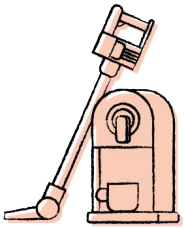
Automobile individuelle



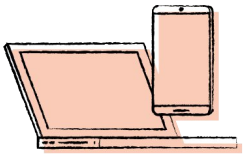
Voyage à forte intensité carbone



Fast-fashion



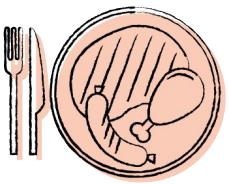
Petit électroménager



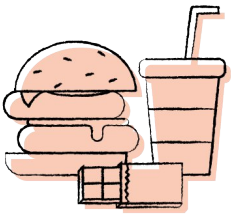
Écrans



Cosmétiques conventionnels



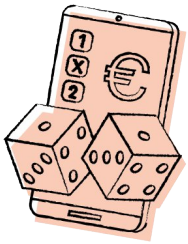
Viande



Malbouffe (et sodas)



Boissons alcoolisées



Jeux d’argent et de hasard

5. A propos

5.1 Communication et démocratie

Communication et démocratie est une association française loi 1901 fondée en 2021.

À travers nos travaux de recherche, nos actions de plaidoyer et nos différents projets, nous défendons un meilleur encadrement de la communication commerciale et RSE des grandes entreprises, ainsi que de leur influence politique et médiatique. Nous travaillons également à rééquilibrer les rapports de force en redistribuant les moyens d'influence au profit de la société civile et nous soutenons l'évolution des pratiques du secteur de la communication.

L'association a notamment publié, avec l' Institut Veblen, le rapport *La communication commerciale à l'ère de la sobriété* (octobre 2022) qui mesure l'effet d'entraînement (+5,3 %) des dépenses publicitaires sur la consommation en France au cours de 30 dernières années.

Communication et démocratie a été fondée par Renaud Fossard, politiste, Céline Reveillac, communicante engagée et Alan Ouakrat, universitaire. Elle est composée de personnalités qualifiées, notamment de professionnels de la communication et des médias, d'universitaires et d'acteurs associatifs.

Mathilde Dupré est présidente de l'association.

5.2 Renaud Fossard, auteur du rapport

Renaud Fossard est politiste, spécialiste des enjeux liés aux activités de communication. Il a cofondé l'association Communication et démocratie après avoir dirigé le programme SPIM (Système publicitaire et influence des multinationale) entre 2016 et 2020.

Renaud est l'auteur du rapport « Derrière la vitrine publicitaire ». Auparavant, il a notamment publié :

- l'ouvrage « La publicité contre la planète ? Réguler pour une consommation soutenable et une information indépendante », préfacé par Valérie Masson-Delmotte, publié aux Éditions Charles Léopold Mayer en mars 2026
- le rapport *La communication commerciale à l'ère de la sobriété*, dont il est co-auteur avec Mathilde Dupré
- le rapport « Big Corpo » sur les enjeux de communication et d'influence des grandes entreprises, qu'il a cordonné en lien avec 19 associations, publié en juin 2020.


COMMUNICATION
&DÉMOCRATIE