

**Contribution de Communication et démocratie
à la réflexion pour la mission de Benoit Heilbrunn
sur la consommation durable et responsable**

Octobre 2023

Pour une politique de régulation de la communication commerciale juste et en faveur de la consommation durable

version complète*

Contacts :

Renaud FOSSARD, délégué général de Communication et démocratie : renaud.fossard@communication-democratie.org

Mathilde DUPRÉ, codirectrice de l'Institut Veblen : dupre@veblen-institute.org

Une version plus synthétique (5p.) du contenu de ce document est rendue disponible.

Table des matières

1. Introduction.....	1
1.1 Les enjeux de la consommation durable.....	1
1.2 L'effet limité mais non négligeable de la publicité sur l'évolution de la consommation.....	1
2. Excessive, la communication commerciale joue aujourd'hui un rôle dans la massification de certaines pratiques de consommation.....	2
2.1 Le diagnostic solide des effets de la communication commerciale sur la hausse de la consommation.....	2
2.2 Les mécanismes de l'augmentation de consommation due à la communication commerciale.....	4
2.3 La régulation de la communication commerciale peut réduire l'empreinte carbone de la consommation actuelle.....	5
3. Concentré, le marché de la communication joue aujourd'hui un rôle négatif sur l'évolution de l'offre.....	5
3.1 Les effets négatifs, sur l'offre, de la concentration des annonceurs sur certains marchés.....	5
3.2 Le rôle de la publicité dans la malconsommation polluante.....	6
3.3 La régulation de la communication commerciale peut participer à l'évolution vers une offre plus durable.....	6
4. La régulation de la publicité : une politique juste et efficace en faveur de la consommation durable.....	7
4.1 Intégrer le niveau de revenu des ménages dans les stratégies de réduction de l'empreinte de la consommation....	7
4.2 Intégrer les contraintes fortes qui pèsent sur les modes de consommation des ménages les plus modestes.....	7
4.3 Pour une stratégie ciblant les pratiques de consommation insoutenables des personnes qui peuvent en changer...8	
4.4 L'intérêt de la régulation de la publicité pour faire évoluer la consommation aux bons endroits et sans braquer...8	
5. Recommandations pour réguler la communication commerciale en faveur d'une consommation soutenable.....	9
5.1 De la transparence sur les activités des grands acteurs du marché de la publicité.....	9
5.2 Mettre fin à la communication commerciale pour les produits dont la consommation de masse est insoutenable..9	
5.3 Mobiliser l'outil fiscal pour réduire la pression commerciale afin de lutter contre la surconsommation.....	10
5.4 Mettre en place un dispositif institutionnel approprié aux enjeux de régulation des contenus.....	11
5.5 Renforcer les outils normatifs de lutte contre les incitations au gaspillage.....	13
6. Annexes.....	16
6.1 Bibliographie.....	16
6.2 Acronymes.....	17

1. Introduction

1.1 Les enjeux de la consommation durable

Pour réduire les émissions et les impacts environnementaux de nos activités, la planification écologique vise à la fois à transformer les secteurs les plus émetteurs et à transformer nos modes de vie, autrement dit à agir tant sur la transformation de l'offre que sur celle de la demande.

Du côté de la demande, l'enjeu est double : les auteurs du GIEC estiment que la réduction de la demande en énergie et de la consommation de biens et de services comprend à la fois des mesures de sobriété et d'efficacité, qui peuvent contribuer à une diminution des émissions d'ici à 2050, tous secteurs confondus, de l'ordre de 40 à 70 %.

La consommation durable doit ainsi viser à la fois l'efficacité et la sobriété. En effet, il s'agit d'une part de faciliter l'accès des consommateurs à des produits plus durables et responsables (qui doivent émerger des innovations et des politiques publiques qui permettent de transformer l'offre...) et d'autre part d'accompagner les consommateurs dans la réduction de leur niveau de consommation, en particulier de biens et services nocifs pour l'environnement.

Sur le plan politique, la notion de « sobriété » renvoie ainsi inévitablement à celle de « surconsommation », c'est à dire à des pratiques de consommation dont l'empreinte écologique est insoutenable et qui ne répondent pas à des besoins que l'on peut collectivement considérer comme prioritaires pour la préservation du bien-être social. A l'évidence, dans un contexte d'explosion des inégalités, ces questions de « sobriété » et de « surconsommation » ne peuvent être abordées sous un angle strictement environnemental, et les conclusions vers lesquelles elles conduisent doivent tout autant répondre aux enjeux sociaux qu'elles soulèvent.

Dans les trois thématiques positionnées par le ministère de l'économie et des finances pour mandater le groupe permanent « consommation durable » au Conseil national de la consommation, on retrouve ce double objectif d'une migration de certaines pratiques actuelles de consommation vers des produits plus soutenables, et celui d'une réduction ou de la disparition de certaines pratiques de consommation identifiées comme à la fois insoutenables et non contributives au bien-être social des populations.

Dans ce contexte, l'enjeu est d'identifier les différents leviers qui permettent de faire évoluer les pratiques de consommation pour avancer, de manière juste, vers l'un et l'autre de ces objectifs de consommation durable.

1.2 L'effet limité mais non négligeable de la publicité sur l'évolution de la consommation

Les modes de consommation d'une population s'inscrivent dans un enchevêtrement complexe de paramètres - stratégie de production, politiques économiques et fiscales, qualité des infrastructures, dynamiques socio-culturelles - qui participent à forger les pratiques de consommation des individus. Dans ce contexte, la structure de l'offre et le cadre réglementaire jouent un rôle prédéterminant.

La communication commerciale (CC) ne peut pas à elle seule faire émerger un nouveau marché s'il n'y a pas au préalable une offre qui, dans un contexte socio-économique et réglementaire donné, soit susceptible de trouver un certain public. Par exemple, la CC ne pourra pas contribuer de manière décisive à la migration des consommateurs vers de nouvelles pratiques de consommation durable si celles-ci ne constituent pas déjà une offre compétitive (y compris grâce aux incitations mises en place par les pouvoirs publics). Autrement dit, dans la transformation en profondeur de la structure de consommation, le rôle de la CC, seule, sera limité si ses initiatives ne sont pas accompagnées par une évolution de la structure de l'offre et du cadre réglementaire.

Ceci étant, bien que limité, ce rôle de la CC sur la consommation n'est pas nul. Il peut même s'avérer significatif sur le plan du volume de la consommation actuelle des ménages. En effet, la CC, telle que pratiquée aujourd'hui, si elle ne peut pas « créer des marchés », peut contribuer de manière décisive à la massification de certaines pratiques de consommation y compris les plus intenses en émissions de gaz à effet de serre (GES). Le plus souvent, cette massification opère par l'accélération du rythme de renouvellement des produits parmi les consommateurs acquis (croissance intensive), mais parfois encore aussi en élargissant le nombre d'acheteurs parmi les consommateurs potentiels (croissance extensive).

Sur ces questions, il est important de prendre en compte l'effet du marketing promotionnel aux cotés de celui de la publicité *stricto-censu* (achat d'espace)¹.

Par ailleurs, la CC a aussi une action indirecte sur l'offre. En théorie, la publicité a vocation à faire circuler l'information sur le marché et ainsi faciliter l'émergence de la concurrence innovante. Mais en pratique, selon la structure du marché publicitaire et le niveau d'encadrement de ses activités, son influence sur l'offre peut aussi se révéler contre-productive, notamment en termes d'objectif de consommation durable. C'est le cas lorsque la publicité confère aux principaux annonceurs un pouvoir de marché excessif (quasi-oligopolistique) et leur permet de déplacer la concurrence sur les prix vers une concurrence publicitaire, créant ainsi une barrière à l'entrée pour les petits acteurs susceptibles d'apporter de l'innovation. Cette situation conduit également le consommateur final à payer, à l'achat du produit, une part importante liée aux dépenses de communication des marques des principaux annonceurs, impactant ainsi négativement son pouvoir d'achat.

En définitive, par rapport aux dynamiques de transformation qui peuvent être engagées directement au niveau de la production (offre), le rôle de la CC restera secondaire dans l'émergence de pratiques de consommation plus soutenables. Mais la régulation de la CC peut néanmoins jouer un rôle direct et significatif dans la transformation de la consommation : réduire l'empreinte carbone du modèle de consommation actuel et, sur certains marchés, faciliter l'émergence d'une offre compétitive plus soutenable.

Pour cela, un certain nombre de leviers de régulation de la CC doivent être activés, notamment la mise à l'écart de certains produits, la réduction de la pression publicitaire globale et la mise en place d'une régulation indépendante des contenus pour lutter contre l'incitation au gaspillage et le blanchiment d'image.

2. Excessive, la communication commerciale joue aujourd'hui un rôle dans la massification de certaines pratiques de consommation

La théorie dominante en économie limite le rôle de la publicité à la circulation de l'information sur le marché, permettant notamment aux entreprises innovantes de se faire connaître et d'émerger, et assurant la diffusion des informations jusqu'au consommateur (rationnel) dès lors en capacité de déterminer ses préférences entre des produits, de différentes marques, pour lesquels il avait identifié un besoin. De ce point de vue, les campagnes publicitaires ne permettent aux entreprises en concurrence que de se voler des parts sur un marché prédéterminé, à taille constante. Les campagnes publicitaires seraient ainsi de nature informative et concurrentielle, incapable d'influence persuasive et de tirer la demande à la hausse.

2.1 Le diagnostic solide des effets de la communication commerciale sur la hausse de la consommation

Une dimension persuasive acquise, qui n'entraîne pas nécessairement d'effet de hausse de la consommation

Réduire la publicité à la diffusion d'informations techniques sur le produit en direction d'un agent rationnel n'est plus aujourd'hui un discours recevable. Dans leur majorité, les acteurs du secteur publicitaire assument la dimension persuasive de la publicité.

La publicité mobilise des codes culturels et des discours sur les valeurs pour nourrir le désir pour certains types de produits, et elle travaille en grande partie sur les biais cognitifs des individus. De ce fait elle peut, dans une certaine mesure, former et modifier les cognitions (ex : attributs des produits), les attitudes (évaluations affectives) à l'égard des marques, les intentions d'acheter et les achats effectifs.² Le point de débat aujourd'hui porte moins sur la capacité de la publicité à influencer l'individu à ces différents niveaux que sur la mesure de cette influence, l'intensité de son effet sur l'individu (qui est par ailleurs soumis à d'autres dynamiques psycho-sociales en cours, également susceptibles d'impacter ses modes de consommation).

1 Pour plus d'informations sur le périmètre de la communication commerciale et les distinctions entre les trois grandes catégories qui la constituent - la publicité, les relations publiques et le marketing promotionnel, voir Communication et démocratie et Institut Veblen, « La communication commerciale à l'ère de la sobriété. Taxer la publicité pour consommer autrement », Octobre 2022, version complète p. 5-6.

2 Christian DERBAIX et al., « Persuasion : la Théorie de l'irrationalité restreinte, fondement de la communication persuasive », *Economica*, 2004
Voir également Didier COURBET et Marie-Pierre FOURQUET-COURBET, « Non-conscious Effects of Marketing Communication and Implicit Attitude Change: State of Research and New Perspectives », *International Journal of Journalism & Mass Communication*, vol. 1, n° 103, 2014, p.1-22

Dans ce contexte, lorsque que l'exposition à la publicité se solde par un acte d'achat, il reste difficile – impossible – de déterminer rétrospectivement ce qui aura relevé d'un processus de « création de désir » progressivement transformé en « besoin » (la capacité persuasive de la publicité jouerait alors véritablement un rôle déclencheur majeur), plutôt que d'un processus de « révélation d'un besoin préalable » par la seule « stimulation du désir » (la capacité persuasive de la publicité jouerait alors plutôt un rôle de catalyseur, mineur). Aussi, si la dimension persuasive de la publicité est désormais difficilement contestable, l'intensité de ce rôle persuasif reste difficile à quantifier et, sur le plan théorique, la dimension « relativement persuasive » de la publicité s'accommode bien d'un rôle non décisif de la publicité dans la génération de besoin.

Un effet de hausse de la consommation globale confirmé par les études sectorielles et macro

La vision selon laquelle la publicité ne pourrait avoir d'effet que concurrentiel – de répartition des parts de marché entre concurrents – ne résiste plus aux travaux académiques accumulés depuis deux décennies. Ceux-ci indiquent qu'à certains niveaux de pression commerciale, la publicité accroît également la demande agrégée, c'est-à-dire le volume de produits achetés dans un secteur donné.

Plusieurs études sectorielles, dans le secteur de l'alcool ou dans le domaine pharmaceutique, ont observé un lien de causalité entre les dépenses agrégées de publicité et la demande agrégée de consommation³. En 2018, une étude plus large sur les effets de la publicité sur le marché américain entre 1976 et 2006 avait observé une hausse de 6,79 % du niveau global de consommation à long terme résultant directement de l'évolution du niveau de dépenses publicitaires.⁴

L'étude conduite en 2022 par Communication et démocratie et l'Institut Veblen sur l'effet macroéconomique de la CC sur le marché français entre 1992 et 2019 (ci-après, « l'étude CODE-IV »), à nouveau basée sur un papier de recherche⁵, conclut également que le niveau élevé de dépenses de CC sur cette période (33,8 Mds€ en 2019)⁶ a conduit à une augmentation globale de la consommation cumulée de 5,3 %.

Ces dépenses de CC ont également eu pour effet de renforcer le poids de la consommation des ménages dans le PIB de 0,27 % sur la période étudiée, au détriment du poids relatif des investissements.

De fait, après un siècle à défendre l'approche néoclassique évoquée ci-dessus, les représentants du secteur de la communication ne démentent plus vraiment ce constat.⁷

3 Voir une liste non exhaustive de ces études, voir Communication Sans Frontières, Les Amis de la Terre, Résistance à l'Agression Publicitaire, « Big Corpo. Encadrer la pub et l'influence des multinationales : un impératif écologique et démocratique », Mai 2020, version complète, p. 26-27

4 Benedetto MOLINARI et Francesco TURINO, « Advertising and aggregate consumption: a Bayesian DSGE assessment », *Economic Journal*, vol. 128, n°613, 2018, p.2106-2130

5 Samuel DELPEUCH et Francesco TURINO, « Advertising, promotional marketing and the agregate economy : evidence from France », working paper, Novembre 2022 (submitted). Cette étude adopte une approche modélisatrice pour mesure le lien entre dépenses de communication commerciale et différents paramètres macroéconomiques, dont celui de la consommation des ménages. Le modèle s'appuie sur l'hypothèse selon laquelle il existe une élasticité de la demande pour un bien selon le niveau de pression communicationnelle, élasticité dont la valeur a été calibrée compte-tenu de la littérature disponible sur le sujet. Sur la base de cette hypothèse, cette étude aurait pu conduire à l'absence d'effet de la publicité sur le niveau de consommation agrégée, ce qui n'a pas été le cas, tandis que les résultats de l'expérience contre factuelle montrent la cohérence des résultats avec la réalité observée. Par ailleurs, les travaux empiriques complémentaires menés sur le rôle de la communication commerciale dans certains secteurs économiques livrent des résultats qui convergent avec les conclusions de l'étude modélisatrice, appuyant de ce fait la solidité des hypothèses retenues dans le modèle. Voir Communication et démocratie et Institut Veblen, « La communication commerciale à l'ère de la sobriété. Taxer la publicité pour consommer autrement », Octobre 2022, version complète p. 13-17 pour les aspects méthodologiques de l'étude et p. 24 pour les résultats des travaux empiriques.

6 Depuis 2003, les dépenses de communication commerciale en France dépassent les 30 Mds€/an. En 2019, elles s'élevaient à 33,8 Mds€, soit à peu près au niveau de l'effort engagé par les entreprises privées en R&D cette année là (évalué à 35,2 Mds€ par l'INSEE). Le rapport Deloitte intitulé « La contribution économique de la publicité en Europe », publié en janvier 2017, évaluait les dépenses totales de communication (incluant la communication interne et les dépenses RH nécessaires à la conduite de ces activités) des entreprises en France à 46,2 Mds€ en 2015.

7 Voir l'étude intitulée « L'effet économique de la publicité en Europe », commandée par l'Union des marques/Fédération mondiale des annonceurs au cabinet Deloitte, publiée en 2017. Il convient de noter que cette étude des représentants du secteur s'inscrit dans une stratégie d'influence des pouvoirs publics et pas uniquement dans une démarche de production de connaissance. A l'issue d'un examen approfondi de ce rapport par les chercheurs qui ont rédigé l'étude académique sur laquelle nous appuyons nos travaux, nous jugeons tout à fait fantaisiste la formule phare diffusée par le rapport UDM/Deloitte « un euro investit en publicité a généré 7,85 euros de PIB » dans la mesure où elle ne traduit pas rigoureusement le contenu de l'étude, étude qui s'appuie elle-même sur des choix méthodologiques discutables. Pour plus d'information sur ce sujet, voir Communication et démocratie et Institut Veblen, « La communication commerciale à l'ère de la sobriété. Taxer la publicité pour consommer autrement », Octobre 2022, synthèse p. 26, ou version complète p. 23-24.

2.2 Les mécanismes de l'augmentation de consommation due à la communication commerciale

La croissance intensive par l'obsolescence marketing, au centre de l'augmentation de la demande

La capacité de la publicité à augmenter le désir de consommation se traduit par le fait qu'une augmentation des dépenses de CC des entreprises conduit à augmenter le sentiment d'insatisfaction des individus par rapport à leur niveau actuel de consommation. Ce phénomène renvoie à un effet dit d'obsolescence psychologique ou marketing, qui se traduit dans le modèle par une utilité marginale accrue de la consommation⁸. Dans les faits, les consommateurs ont tendance à renouveler leurs produits de manière prématurée, y compris lorsque ceux-ci sont encore fonctionnels comme cela est par exemple documenté dans le cas des téléphones portables⁹, des écrans plats¹⁰ ou encore dans le secteur de la mode avec l'essor de la *fast fashion* qui se conjugue avec des achats de vêtements qui ne sont jamais portés ou portés un nombre très limité de fois¹¹.

Ce phénomène est directement lié au volume de pression commerciale mais, dans un contexte d'insuffisance de la régulation des discours, il faut également considérer que les messages d'incitations à la surconsommation et au gaspillage jouent aussi un rôle décisif. De fait, sur de nombreux marchés saturés en France (télévision, réfrigérateur, lave-linge, véhicule, téléphone portable, etc.), les stratégies industrielles d'obsolescence sont importantes et de ce fait, les stratégies d'obsolescence marketing sont au centre de la communication de nombreux annonceurs.

La conquête de nouveaux consommateurs : un outil persistant de la massification de certains marchés

Si la CC ne pourra jamais transformer un produit non compétitif en succès commercial, elle peut effectivement jouer un rôle décisif dans le développement d'un marché de niche vers un marché de masse. C'est le cas lorsque les principaux blocages à l'acte de consommation d'un produit sont d'ordre socio-culturels, obstacle que la publicité peut neutraliser de manière efficace avant d'amorcer une dynamique plus large de contagion par les effets de modes.

Dans les marchés sectoriels dans lesquels la pression commerciale est élevée dans la durée, les annonceurs peuvent avoir un effet sensible sur les imaginaires des citoyens, et normaliser certaines pratiques de consommation jusqu'à lors réservées à des populations relativement restreintes. Cela permet d'élargir le public cible en jouant sur les codes culturels pour ensuite procéder par contagion, entre des publics situés à proximité socio-culturelle, au moyen de l'alimentation des effets de mode. Il s'agit toujours de créer/stimuler le désir, mais l'enjeu de la neutralisation des blocages est particulièrement central dans les stratégies de contenu.

L'exemple de la « SUV-isation » (SUV pour Sport Utility Vehicle) du marché automobile illustre ce phénomène de massification d'un marché de niche, dans lequel le rôle décisif de la CC commence à être solidement documenté¹². On observe d'ailleurs que le travail de neutralisation des blocages relatifs aux problématiques écologiques de ces véhicules ont joué un rôle décisif (développement fort des SUV hybrides et électriques et communication agressive sur le plan environnemental) ces dernières années, après une première période dédiée à la normalisation de la place des SUV dans la société.

8 Le mécanisme à l'oeuvre correspond à celui décrit par Chloé MICHEL, Andrew J. OSWALD, Eugenio PORTO 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 Policy Research, 2019.

9 En France, 88 % des personnes qui ont un téléphone portable en changent alors que celui-ci fonctionne 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

10 « 90% des Français ayant un poste de télévision en 2022 l'ont acheté neuf et, dans 24% des cas, alors que l'ancien téléviseur fonctionnait correctement. Ces personnes justifient cet achat de la manière suivante : 35% affirment qu'elles voulaient bénéficier de téléviseurs dernier cri, 31% expliquent avoir été incitées par une offre promotionnelle ». Source : CREDOC, Baromètre du numérique, 2022

11 Les chiffres popularisés par Novethic, et qui circulent encore fortement, indiquent que nos vêtements ne seraient portés que « 7 à 10 fois en moyenne » et que « 70 % des vêtements de notre garde robe ne seraient jamais portés ». Si ces chiffres là sont à prendre avec précaution, il apparaît incontestable que le phénomène d'obsolescence marketing (les Amis de la Terre parle de « durabilité émotionnelle ») joue un rôle important dans l'essor rapide de la *fast fashion* et la croissance de son empreinte écologique. Lien vers l'article de Novethic : <https://www.novethic.fr/actualite/social/consommation/isr-rse/infographie-les-10-chiffres-chocs-du-gaspillage-vestimentaire-a-avoir-en-tete-avant-de-faire-les-soldes-146769.html>

Rapport de Les Amis de la Terre France : <https://www.amisdelaterre.org/wp-content/uploads/2023/02/dpsoldessurproduction.pdf>

12 Léo LARIVIERE, Transport et environnement. Note pour la fondation Jean Jaures, 06/10/2023. Lien : <https://www.jean-jaures.org/publication/la-suv-ification-du-marche-automobile-des-strategies-industrielles-aux-imaginaires-de-consommation/>

Ce phénomène est également observable dans le secteur de la *fast fashion* qui s'évertue à communiquer sur diverses initiatives environnementales afin de réduire l'aversion au caractère insoutenable de son modèle, et poursuivre l'élargissement de son public cible.

2.3 La régulation de la communication commerciale peut réduire l'empreinte carbone de la consommation actuelle

Le diagnostic selon lequel la CC, dans sa pratique actuelle, est bien un outil susceptible d'entraîner une hausse globale de la demande a des conséquences politiques majeures.

Longtemps positionnée comme outil strictement concurrentiel, la publicité ne devait regarder que les entreprises. En revanche, si elle est reconnue comme outil macroéconomique susceptible d'augmenter la demande, la publicité constitue aussi un enjeu pour les pouvoirs publics.

L'effet de la publicité sur la massification de certaines pratiques de consommation s'observe dans le cadre des activités de CC telles que conduites aujourd'hui, en France et à l'international. Celles-ci se caractérisent par une faible régulation, aussi bien en ce qui concerne les niveaux de pression commerciale que les contenus des messages. Sur la question des contenus, c'est à la fois l'enjeu de l'incitation à l'obsolescence et celui du blanchiment d'image qui doivent être considérés.

La régulation de la CC, pour réduire la pression commerciale globale et, sur le plan des contenus, pour mettre fin aux incitations au gaspillage et au greenwashing, peut conduire à limiter la massification de la consommation dans les marchés qui reposent aujourd'hui en grande partie sur la CC, et à réduire ainsi leur empreinte carbone, notamment pour des marchés particulièrement polluants.

3. Concentré, le marché de la communication joue aujourd'hui un rôle négatif sur l'évolution de l'offre

3.1 Les effets négatifs, sur l'offre, de la concentration des annonceurs sur certains marchés

Compte-tenu de la structure du marché français de la CC, l'enjeu n'est pas seulement écologique, il relève aussi du bon fonctionnement de l'économie et de la concurrence.

On observe que le marché publicitaire français, constitué d'environ 60 000 entreprises (parmi les quelques 4 millions d'entreprises en France), est hautement concentré entre quelques centaines de très grands annonceurs : en 2019, moins de 500 annonceurs assuraient les 2/3 des dépenses de CC réalisées à l'échelle nationale). Ces grands annonceurs engageaient annuellement des campagnes à plusieurs dizaines de millions d'euros : 147 millions en moyenne pour le premier quintile, quand le dernier quintile – plus de 8000 annonceurs - investissait en moyenne moins de 500 000€ dans ses campagnes.¹³

Cela renvoie au fait que sur certains marchés (ceux dans lesquels les dépenses publicitaires sont les plus concentrées), les entreprises dominantes ont un intérêt commun à déplacer la compétition pour les parts de marché depuis le terrain des prix vers celui de la publicité (tout en maintenant par ailleurs la compétition sur le terrain des coûts de production...). Autrement dit, elles vont se battre entre elles en investissant dans la CC plutôt qu'en cherchant à vendre moins cher. Ce faisant, sur le marché en question, ces quelques entreprises génèrent des barrières à l'entrée pour le reste de la concurrence : à savoir un niveau d'investissement publicitaire en deçà duquel il n'est pas possible d'émerger.

De fait, dans l'étude CODE-IV sur le marché français, l'augmentation de la consommation qui a résulté des dépenses de CC a permis aux entreprises d'augmenter leur taux de marge de 0,84 % sur la même période, renforçant ainsi leur position sur le marché face aux compétiteurs moins actifs sur le volet de la CC. Cet effet anticoncurrentiel s'explique par l'impact des activités de CC sur les perceptions en matière de différenciation des produits. Si les entreprises parviennent à convaincre les consommateurs du caractère singulier des biens et services qu'elles offrent, elles acquièrent ainsi un « pouvoir de marché » supérieur (voire de monopole) qui leur donne la possibilité de fixer des prix plus élevés.

¹³ Communication et démocratie et 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.

Finalement, la « course à l'armement » entre les grands annonceurs, en grande partie à l'origine du niveau élevé des dépenses publicitaires en France, impacte négativement à la fois la concurrence et l'innovation, et le pouvoir d'achat des français qui restent les consommateurs finaux des produits qui font l'objet de CC.

3.2 Le rôle de la publicité dans la malconsommation polluante

L'analyse des données de l'étude CODE-IV a permis d'identifier que les dépenses publicitaires se concentrent également dans un nombre limité de secteurs économiques et, en leur sein, sur un nombre parfois très restreint de produits.

Selon les données France Pub, les dépenses de CC se répartissent entre 27 secteurs qui couvrent une grande variété d'activités économiques : agriculture-jardinage, édition, immobilier, culture et loisirs, voyage-tourisme, etc. Mais concrètement, entre 2009 et 2019, plus de la moitié des dépenses totales se sont concentrées sur un tiers d'entre eux, dans des secteurs qui ont chacun donné lieu à des dépenses annuelles supérieures à 1 Mds€ (pas moins de 2 Mds€ pour 3 d'entre eux).

Mais les intitulés de ces 9 secteurs ne livrent pas beaucoup d'information sur les activités précises qui sont l'objet des principales dépenses : par exemple « transport » (2,1 Mds€/an en 2019), « boisson-alimentation » (2 Mds€/an) ou « voyage-tourisme » (1,4Mds€/an). Or l'information concernant les dépenses au niveau des produits n'est pas publique, et le coût de leur acquisition est prohibitif pour de nombreux acteurs.

Dans le rapport CODE-IV, quelques informations de presse sur les dépenses par annonceurs et/ou sur certains produits ont permis de mieux comprendre l'ampleur de la concentration des dépenses de CC sur une poignée produits au sein de certains des grands secteurs économiques :¹⁴

- dans le secteur dit des « transports », dans lequel se trouvent les dépenses pour les automobiles, mais aussi pour les poids lourds, les deux roues, les bateaux, les caravanes, les biens d'équipements des véhicules etc., la quasi totalité des dépenses sont réalisées pour les voitures¹⁵. Et selon une étude, 42 % de dépenses de publicité automobile par les dix premiers groupes automobiles en 2019 portait sur les SUV;¹⁶
- dans le secteur des boissons dont les dépenses s'élevaient à près de 700 millions € en 2019, et qui inclut 13 types de produits différents (eaux, jus de fruit, bière, etc.), les seuls produits « soft-drink » (ou « sodas » : boissons à haute teneur en sucres) concentraient à eux seuls 41 % de ces dépenses, dont plus d'un tiers assurées par seulement 3 grands groupes : Coca-Cola, Oasis et Orangina ;
- dans les 17 types de produits du secteur intitulé « culture et loisirs », les seuls « jeux de hasard » constituaient plus d'1/5 de l'ensemble des dépenses en 2021 ;
- dans les 14 types de produits du secteur intitulé « voyage et tourisme », le produit « fast food » est un poids lourd : en 2018, 3 marques de fast-food ont à elles seules dépensé plus d'1/5 des dépenses totales dans le secteur.

3.3 La régulation de la communication commerciale peut participer à l'évolution vers une offre plus durable

La concentration des dépenses de CC au sein d'un groupe très restreint d'entreprises, et sur un nombre limité de produits dont la consommation de masse peut s'avérer nocive ou problématique, indique que le marché publicitaire actuel n'est pas suffisamment au service du bon fonctionnement de l'économie et de la concurrence, ni au service de la consommation durable.

Au contraire, dans sa pratique actuelle, la publicité concentre son effet de massification de la consommation sur des marchés polluants, tout en bloquant l'émergence de l'offre faite par des acteurs potentiellement plus responsables et pour des produits potentiellement plus durables.

¹⁴ Voir Communication et démocratie et Institut Veblen, « La communication commerciale à l'ère de la sobriété. Taxer la publicité pour consommer autrement », Octobre 2022, synthèse p. 8, ou version complète p. 26-27.

¹⁵ Dans les données de France Pub, en 2022, les dépenses réalisées pour le groupe de produits « automobile » constituaient 97 % de la classe de produits « poids lourd automobile » et 85 % de la totalité des produits du secteur « transport ».

¹⁶ WWF, « Le trop plein de SUV dans la publicité », Mars 2021. p.22

Pour mettre le marché publicitaire au service de la majorité des entreprises, de leur variété et de celle de leurs produits (potentiellement plus durables), il paraît nécessaire de limiter la concentration des dépenses par les grands annonceurs. Cela doit aussi permettre de limiter la course à l'armement publicitaire des marques dominantes, qui représente un coût pour le consommateur.

L'outil fiscal peut contribuer à limiter la concentration du marché entre de grands annonceurs, tandis que la lutte contre la concentration de la publicité sur certains produits nécessite des mesures réglementaires, y compris d'exclusion du marché pour les produits dont la consommation de masse est jugée insoutenable (ou particulièrement nocive pour la santé publique).

Mais le calibrage précis de ces mesures nécessite un effort préliminaire de transparence, afin de mieux comprendre l'état précis du marché actuel de la communication en France. Pour cela, il est nécessaire de rendre accessible un certain nombre de données sur les dépenses des plus grands annonceurs et sur les produits sensibles qui concentrent ces dépenses.

4. Mobiliser la régulation de la publicité pour une politique juste et efficace en faveur de la consommation durable

Les émissions de GES (y compris importées) des ménages en France étaient évaluées à 24.62 tCO₂e en moyenne en 2010.¹⁷

4.1 Intégrer le niveau de revenu des ménages dans les stratégies de réduction de l'empreinte de la consommation

Il est important d'intégrer que les émissions moyennes de GES par les ménages masquent des disparités importantes au sein de la population. Un ménage appartenant aux 10 % les plus riches émettait en 2010 en moyenne 40,4 tCO₂e, soit 2,6 fois plus qu'un ménage moyen des 10% les plus pauvres (qui émettait 15,2 tCO₂e)¹⁸.

Dans le détail, on observe que le contenu en CO₂ par euro dépensé est en moyenne plus faible pour un ménage aisé que pour un ménage modeste, en raison de la structure des paniers de consommation, notamment sur l'alimentation. En revanche, comme l'indique le Haut Conseil pour le Climat, « les émissions liées aux biens consommés tendent à augmenter plus vite que la moyenne avec les déciles »¹⁹. Au final, les effets liés au niveau de revenu sur les émissions l'emportent sur les effets liés à la composition du panier de consommation ou, selon les mots de Paul Malliet « le niveau de consommation (et dans une moindre mesure, le niveau de vie) est le principal facteur explicatif du niveau des émissions constaté pour les ménages français ».²⁰

Dans ce contexte, il est impératif d'intégrer les niveaux de revenus des ménages dans les politiques qui visent à faire évoluer la consommation pour réduire son empreinte carbone.

4.2 Intégrer les contraintes fortes qui pèsent sur les modes de consommation des ménages les plus modestes

Le travail de l'Observatoire national de la pauvreté et de l'exclusion sociale (Onpes, fusionné en 2020 avec le Conseil national des politiques de luttres contre la pauvreté et l'exclusion sociale) sur les « budgets de référence » est utile dans la mesure où il permet de s'approcher d'un périmètre des pratiques de consommation qui paraissent incontournables pour assurer le bien-être social.

17 Paul MALLIET , « La contribution des émissions importées à l'empreinte carbone de la France », Contribution. *Science-Po*, OFCE-HCC, Mai 2020. Ce résultat prend en compte les émissions associées à la consommation finale des administrations publiques et les impute à parts égales à tous les ménages (ces émissions représentent 3,6 tCO₂e par ménage, soit près de 15 % de l'empreinte carbone moyenne des ménages français).

18 Ibid.

19 Haut Conseil pour le Climat, *Maîtriser l'empreinte carbone de la France*, Octobre 2020. p.33

20 Paul MALLIET , « La contribution des émissions importées à l'empreinte carbone de la France », Contribution. *Science-Po*, OFCE-HCC, Mai 2020. p. 37

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 ».²¹ 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.

Selon l'ONPES-CNLE, 40 % de la population a un niveau de vie inférieur ou égal au montant identifié pour les budgets de référence.²² Sur cette base, on peut considérer que les 60 % restant de la population doivent être considérés en priorité dans les objectifs de réduction de l'empreinte carbone de leur consommation.

4.3 Pour une stratégie ciblant les pratiques de consommation insoutenables des personnes qui peuvent les faire évoluer

Certains postes de consommation des ménages ont un impact majeur sur les émissions de GES comme le logement (dépenses énergétiques de chauffage) et le transport. Mais des contraintes extérieures fortes pèsent sur les choix de consommation disponibles pour ces postes²³. Et ce sont ici des mesures visant l'accès au plus grand nombre à des solutions de mobilité bas carbone ou de rénovation thermique qui devront être prioritaires.

En revanche, d'autres postes de consommation sont moins soumis à des contraintes extérieures, et plus sensibles aux dimensions socio-culturelles, y compris aux flux de communication commerciale qui influencent les choix de consommation. C'est le cas de la majeure partie de la consommation de biens qui pèse à elle seule 35 % des émissions (hors émissions des administrations publiques), tandis que l'alimentation (15 %) et des services (13 %) pèsent également à eux deux un autre tiers des émissions de GES liées à la consommation des ménages²⁴.

De fait, sur la consommation de biens, on retrouve les logiques d'émissions croissantes avec le niveau de revenu puisque ce poste pèse pour 34 % des émissions pour le premier décile et 42 % pour le dernier décile.²⁵

Par conséquent, une stratégie de réduction de l'empreinte carbone de la consommation des ménages doit viser en priorité les dépenses dans les biens d'équipements et de consommation courante réalisées par les ménages dont le niveau de vie garantit déjà la satisfaction du bien-être.

4.4 L'intérêt de la régulation de la publicité pour faire évoluer la consommation aux bons endroits et « sans braquer »

Dans ce contexte, les politiques de régulation de la CC disposent de certains avantages.

Elles permettent de viser précisément l'évolution de certains comportements de consommation, mais cela par le biais de politiques d'encadrement portant uniquement sur les activités des entreprises, autrement dit sans blâmer ni contraindre les consommateurs.

Elles permettent de cibler des pratiques de consommation relativement peu contraintes et qui ont une empreinte carbone significative – biens d'équipements et de consommation courante – tout en orientant l'impact principal précisément sur les populations déjà ciblées par la publicité, qui sont aussi celles qui disposent d'un minimum de pouvoir d'achat, *a priori* plutôt situé dans la partie supérieure des niveaux de revenus.

21 Tribune d'Axelle Brodiez-Dolino, *Le Monde*, 25 février 2022. Lien : https://www.lemonde.fr/idees/article/2022/02/25/demander-du-pouvoir-d-achat-c-est-simplement-demander-de-ne-pas-etre-constamment-dans-la-contrainte-la-tension-et-l-arbitrage-entre-des-necessites_6115227_3232.html

22 Panorama de la Drees, Minima sociaux et prestations sociales. *Ménages aux revenus modestes et redistribution*, 2021.

Lien : <https://drees.solidarites-sante.gouv.fr/publications/panoramas-de-la-drees/minima-sociaux-et-prestations-sociales-2021>

23 Pour le logement, le statut de propriétaire ou de locataire par exemple jouera un rôle prépondérant, de même que pour le moyen de transport, la composition du foyer (célibataire ou famille nombreuse) et la situation géographique des ménages (résidents en zones urbaines, périurbaines ou rurales). Antonin POTTIER et al., « Qui émet du CO₂ ? Panorama critique des inégalités écologiques en France », *Revue de l'OFCE*, Vol 5, n° 169, 2020, p. 73 -132.

24 Paul MALLIET, « La contribution des émissions importées à l'empreinte carbone de la France », Contribution. *Science-Po*, OFCE-HCC, Mai 2020.

25 Ibid.

De fait, le ciblage automatique sur les populations plus aisées que permet la régulation de la publicité entraîne sans doute aussi un bénéfice collatéral pour les populations plus précaires. Celles-ci sont les moins ciblées par la CC mais elles y sont néanmoins régulièrement et massivement exposées²⁶.

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'ils ne sont pas en capacité d'acquérir, tandis que la régulation des contenus devrait limiter la violence symbolique que constituent pour certaines personnes les dérives des discours d'incitation à la surconsommation.

5. Recommandations pour réguler la communication commerciale en faveur d'une consommation soutenable

Réguler la CC doit permettre d'engager, de manière juste, une réduction de l'empreinte écologique de la consommation actuelle et de faciliter la nécessaire transformation en profondeur de l'offre. Pour lutter efficacement contre la surconsommation et la malconsommation, une politique de régulation de la CC doit mobiliser au moins trois leviers.

En premier lieu, il s'agit de retirer du marché publicitaire des produits dont la consommation de masse est incompatible avec les objectifs de lutte contre le dérèglement climatique. Ensuite, le marché doit être régulé : il s'agit de limiter la pression commerciale qui pèse au quotidien sur les consommateurs pour réduire les phénomènes de surconsommation de masse, et de réguler les contenus des messages, aussi bien pour lutter contre l'obsolescence marketing que contre le blanchiment d'image sociale et environnementale.

Enfin, une mesure préliminaire qui doit être mise en place par les pouvoirs public, porte sur le minimum de transparence du marché publicitaire à laquelle ont droit les citoyens et dont ont besoin les analystes, y compris les institutions en charge de conduire les politiques de régulation du secteur.

5.1 De la transparence sur les activités des grands acteurs du marché de la publicité

Le levier préliminaire est celui de la transparence : il est impératif que les données concernant les activités de communication des grandes marques, notamment de leurs poids économiques et des produits sur lesquels elles portent, puissent être accessibles au public, c'est à dire aux institutions, aux associations, aux médias et au secteur de la recherche.

Actuellement, l'accès à des données détaillées se fait à un coût prohibitif – en dizaines de milliers d'euros pour les dépenses, sur une année X, par annonceurs sur une poignée de catégories de produits relativement précises. La méconnaissance du fonctionnement réel du secteur est un obstacle à la détermination de politiques de régulation justes et efficaces et donc, dans la durée, à la transformation du secteur en faveur de la consommation durable.

Le « Top 100 des annonceurs » dans tous les secteurs économiques, et les dépenses totales sur une série de catégories de produits sensibles, doivent être rendus public annuellement à partir du premier anniversaire de leur publication.

5.2 Mettre fin à la communication commerciale pour les produits dont la consommation de masse est insoutenable

Encadrer le marché publicitaire conduit avant tout à identifier les produits qui ne doivent pas pouvoir être l'objet de stratégies de CC car, dans le cadre d'une consommation de masse, leur empreinte écologique est considérée comme excessive.

A l'instar du tabac que la loi Evin a retiré du marché publicitaire dans les années 90, puis de la publicité pour les énergies fossiles et pour une petite partie des voitures les plus polluantes à partir de 2028 par la loi Climat et résilience en 2021²⁷, un certain nombre de produits doivent être retirés en raison des problématiques environnementales (et souvent aussi de santé publique) que soulève leur consommation de masse.

²⁶ 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 peuvent exposer, aux messages des annonceurs, des segments massifs de population qui se situent pourtant en dehors du public cible.

²⁷ A ce jour, aucune de ces deux mesures de la loi Climat et résilience n'a été traduite dans des décrets d'application. Elles ne sont donc pas encore en vigueur.

Si la sélection de tels produits doit être déterminée précisément et sur la base d'analyses techniques et de critères politiques, on peut considérer que le débat devrait se focaliser, entre autres, sur : la voiture individuelle (au moins une partie d'entre elles), les voyages en avion et croisières, la *fast-fashion*, la malbouffe et les sodas, et les bouteilles en plastique.

Compte-tenu de l'expérience du débat public auquel a conduit la loi Climat et résilience sur ces sujets, il convient de préciser que le retrait d'une série de ces types de produits, parmi la masse de produits sur le marché publicitaire, ne signifie pas la fin du marché publicitaire.

Ces dernières années, des milliers de produits donnent lieu à environ 33 Mds d'euros de dépenses annuelles par les entreprises. Le retrait d'une poignée d'entre eux (telle qu'évoquée précédemment), quand bien même certains concentrent fortement les dépenses publicitaires dans leur secteur, ne ferait sans doute pas (même en adoptant un périmètre extensif pour leur définition) repasser le marché en dessous des 30 milliards, c'est à dire la taille du marché durant la crise Covid. Et cela en écartant l'hypothèse (souhaitable) dans laquelle les annonceurs transfèrent au moins une partie de leurs dépenses communicationnelles sur d'autres produits qu'ils commercialisent et qui s'inscrivent mieux dans une consommation durable.

Par suite, une telle mesure ne signifie pas non plus la fin de l'industrie des médias et du pluralisme en France. Si le pluralisme des médias est notamment entretenu par des journaux fortement ou totalement indépendants des grands annonceurs, l'industrie des médias fortement ou totalement publicitaires ne s'effondrerait pas non plus. Elle verrait surtout se dégonfler la bulle des médias les plus soumis aux logiques d'audience. Engagés dans des stratégies de réplique des contenus et de poursuite du buzz, ces derniers jouent un rôle actif dans les dérives contemporaines de l'industrie de l'information, tout en étant les plus exposés aux soubresauts du marché publicitaire. Si la transformation de leur modèle économique est jugée souhaitable et nécessiterait peut être des politiques de soutien des pouvoirs publics, le seul maintien de leur modèle économique ne peut être priorisé sur la nécessité de réduire l'empreinte écologique de notre consommation.

Ceci étant, sur un plan plus général, il paraîtrait approprié que la politique de retrait du marché publicitaire de certains produits particulièrement nocifs soit conduite de manière articulée avec une politique de soutien à l'évolution de l'industrie des médias, notamment en faveur d'une plus grande indépendance des médias vis-à-vis des financements publicitaires.

5.3 Mobiliser l'outil fiscal pour réduire la pression commerciale afin de lutter contre la surconsommation

Il est impératif de réduire la pression commerciale pour limiter le rythme d'augmentation de la consommation.

Jusqu'à présent, le niveau d'imposition sur les dépenses de CC en France a été faible, inférieur à 2,5 % en moyenne sur les trois dernières décennies. Toutes les options de hausse de taxe sur la CC étudiées dans le rapport CODE-IV conduisent à des baisses significatives des dépenses de publicité et de marketing promotionnel et à un ralentissement de la hausse du niveau de consommation.²⁸

L'introduction de telles taxes sur les dépenses de CC aurait également un effet en matière de réduction du temps de travail, et des répercussions positives sur le niveau des salaires. Elles conduisent donc à augmenter le « bien-être » des populations, notion considérée ici dans son acception économique classique, c'est-à-dire comme strictement « hédonique » et centrée sur les émotions à court terme. *A fortiori*, lorsque l'on s'attache plutôt à l'évolution du « bien-être eudémonique », plus profond et à long terme, il apparaît qu'une taxe qui aurait pour conséquence de réduire significativement la pression publicitaire contribuerait à améliorer la situation des françaises et des français, notamment en réduisant le niveau d'insatisfaction vis-à-vis de leur consommation actuelle ; autrement dit, en limitant les effets de l'obsolescence marketing.²⁹

28 Communication et démocratie et Institut Veblen, « La communication commerciale à l'ère de la sobriété. Taxer la publicité pour consommer autrement », Octobre 2022, version complète p 34-37

29 Ibid. p 35-36

Précisément, CODE et l'IV recommandent la mise en place d'une taxe à 8 % portant uniquement sur les dépenses de publicité et de relations publiques (et non sur les dépenses de marketing promotionnel). En effet, une telle taxe auraient, sur les agrégats économiques, des effets quantitatifs relativement similaires à ceux d'une taxe portant sur l'ensemble de la CC, mais elle permettrait de ne pas impacter négativement les activités de marketing promotionnel qui offrent parfois, aux ménages les plus démunis, un moyen non négligeable d'accéder à certains produits de première nécessité.³⁰

L'objectif d'une fiscalité plus élevée sur les activités de CC est d'agir sur le niveau des dépenses du secteur (et non de collecter des revenus). Mais il est intéressant de noter qu'une taxe à 8 % ciblée sur les activités de publicité générerait en moyenne 1,66 Mds€ annuels durant 3 ans, et que ces revenus directs seraient largement supérieurs aux baisses des revenus fiscaux observés sur d'autres assiettes durant plus de 5 ans. Les recettes globales se stabiliseraient ensuite – dans l'hypothèse où le modèle fiscal n'aurait pas évolué – à un niveau à peine inférieur au niveau actuel.³¹

Le niveau élevé de concentration du marché de la CC sur un nombre limité de très grandes entreprises (qui souvent ne font elles-mêmes la promotion que d'un nombre très limité de produits) plaide pour une application ciblée de la taxe sur les grands annonceurs, à l'instar de la taxe existante sur les dépenses de publicité, marketing et relations publiques dans le secteur pharmaceutique. Cette approche ciblée doit permettre de lutter contre les effets négatifs des situations quasi-oligopolistiques dont bénéficient certains grands annonceurs sur certains marchés. De manière générale, elle viserait à éviter de pénaliser davantage encore les nombreux petits annonceurs tout en contribuant indirectement à stimuler l'importante diversité des produits dont ils font la promotion.

Par ailleurs, un certain nombre de secteurs économiques et produits particulièrement stratégiques pour la transformation écologique de l'économie, tels que les produits de l'agriculture biologique, le secteur du réemploi ou des énergies renouvelables par exemple, pourraient se voir exemptés de tout ou partie de la taxe sur les activités de publicité et relations publiques.

5.4 Mettre en place un dispositif institutionnel approprié aux enjeux de régulation des contenus

Les types de discours que les entreprises sont autorisées à diffuser jouent un rôle important dans les effets économiques de la publicité sur la consommation et sur l'offre. D'une part, les incitations à l'obsolescence marketing participent directement aux phénomènes de renouvellement prématuré de produits qui fonctionnent encore. D'autre part, les stratégies de blanchiment d'image des produits et des marques, sur le plan environnemental et social, conduisent à tromper les consommateurs qui souhaitent se diriger vers des modes de consommation plus justes et soutenables, au détriment des entreprises véritablement engagées dans des modèles économiques plus vertueux mais qui n'ont pas les capacités de communication des principales marques sur le marché.

L'échec de l'autorégulation

Aujourd'hui, le système d'autorégulation exerce un quasi monopole sur la régulation des contenus, un enjeu que les pouvoirs publics ont en grande partie déserté depuis 1993. Assuré par l'autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP), qui est financée et administrée par les grandes marques, les grandes agences et les grandes régies médias, ce système a montré son incapacité à offrir une régulation satisfaisante des messages des annonceurs, en particulier sur les enjeux environnementaux ici considérés et sur lesquels l'ARPP avait pourtant pris des engagements lors du Grenelle de l'environnement.

30 La publicité véhicule des contenus relevant de stratégies sémiotiques complexes qui visent une influence dans la durée. Elle participe ainsi activement aux dynamiques socioculturelles à l'œuvre dans les mécanismes de consommation : elle joue un rôle décisif dans la construction de l'imaginaire consumériste qui fait le lit de la société de surconsommation. En revanche, le marketing promotionnel travaille principalement sur le signal prix, uniquement à court terme. En ce sens, le marketing promotionnel offre parfois, aux ménages les plus démunis, un moyen non négligeable d'accéder à certains produits de première nécessité.

31 Communication et démocratie et Institut Veblen, « La communication commerciale à l'ère de la sobriété. Taxer la publicité pour consommer autrement », Octobre 2022, version complète p 38-39

Aujourd'hui, aussi bien le niveau d'exigence des règles déontologiques (inspirées de celles de la Chambre de commerce internationale) que leur application par le Jury de déontologie publicitaire ont révélé ces insuffisances structurelles, auxquelles s'ajoutent la restriction du contrôle aux supports strictement publicitaires, l'absence de contrôle *a priori* sur les supports non audiovisuels et, en toutes circonstances, l'absence de capacité de sanction.

En matière de régulation des contenus de CC, les pouvoirs publics doivent désormais jouer le rôle qui leur revient. Ce diagnostic critique du rôle de l'ARPP est partagé par l'ensemble des associations environnementales depuis la sortie fracassante du Conseil paritaire de l'ARPP par France Nature Environnement en 2020³².

Ces dernières réclament depuis plusieurs années une régulation indépendante des contenus, à l'instar du Conseil économique et social dans son avis sur la publicité et la consommation durable de juillet 2023³³.

La régulation des contenus de CC peut concerner une variété d'enjeux, depuis les questions de stéréotypes à celles du « greenwashing » ou encore de la concurrence entre annonceurs. Si l'on se concentre ici uniquement sur les questions relatives à la lutte contre l'obsolescence marketing d'une part et le blanchiment d'image de l'autre, une réforme efficace doit nécessairement porter à la fois sur la mise en place d'un dispositif institutionnel approprié et, concernant la lutte contre la surconsommation en particulier, sur le renforcement de certains outils normatifs préexistants.

Le renforcement des moyens de lutte contre le blanchiment d'image

Compte-tenu du développement des discours « verts » des entreprises sur leurs produits et leur image de marque, le nombre de dossiers relatifs aux contrôles des allégations environnementales est en augmentation constante.

Le ministère de la transition écologique et de la cohésion des territoires (MTEC) dispose déjà de la compétence pour le respect d'un certain nombre d'allégations spécifiques pour la protection de l'environnement, notamment concernant l'allégation de « neutralité carbone ». Pour assurer cette mission, les services de ce ministère doivent voir leurs capacités humaines renforcées.

En matière d'allégations (environnementales) trompeuses, la direction générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des fraudes (DGCCRF) dispose aujourd'hui de moyens humains, au siège et au niveau local, trop limités pour conduire toutes les enquêtes qui seraient nécessaires. De plus, lorsque la décision d'engager une enquête a été prise, la suite qui peut être donnée à cette enquête est en grande partie dépendante du judiciaire (parquet ou juge) pour l'engagement de poursuites et/ou l'application d'une sanction financière significative. Dès lors, le nombre d'enquêtes engagées se révèle insuffisant, et les amendes administratives appliquées ne sont pas dissuasives.

Dans ce contexte, il paraît nécessaire :

- de renforcer le mandat de la DGCCRF en lui attribuant le pouvoir, en cas de pratiques commerciales trompeuses, d'appliquer des sanctions financières sans passer par l'office du juge. Cela peut passer par la création d'une sanction administrative pour pratique commerciale trompeuse, et l'habilitation de la DGCCRF à prononcer une telle sanction.
- de renforcer les moyens humains dédiés à ces questions afin de pouvoir répondre au nombre croissant de dossiers. De plus, si un mécanisme de visionnage préalable est mis en place (voir recommandation suivante sur le mécanisme de visionnage préalable), un enjeu important sera celui de garantir la tenue d'un contrôle de conformité qui soit réalisé dans les délais requis, ce qui suppose d'autant plus que les capacités humaines pour exercer ce contrôle soit suffisantes. Ceci étant, dans cette hypothèse, il doit être aussi anticipé que la qualité du contrôle de conformité *a priori* conduira nécessairement à limiter le nombre d'enquêtes engagées *a posteriori* (et les éventuelles décisions de police administrative qui peuvent en résulter).

32 France Nature Environnement, « L'autorégulation de la publicité est un échec, France nature Environnement claque la porte », *Communiqué de presse*, 9 Septembre 2020. Lien : <https://fne.asso.fr/communiqu%C3%A9-press%C3%A9/l-autoregulation-de-la-publicite-est-un-echec-france-nature-environnement-claque>

33 Conseil économique et social, « Consommation durable : favoriser une économie de la sobriété pour passer de la prise de conscience aux actes », avis, Juillet 2023, p. 60

Mettre en place un dispositif pour le contrôle a priori des grandes campagnes de communication

Le MTEC et la DGCCRF disposent déjà chacun d'un mandat à la fois sur la lutte contre l'incitation au gaspillage et à la surconsommation, et sur le contrôle des différentes allégations environnementales.

Comme évoqué précédemment, il paraît nécessaire de renforcer les moyens humains de ces ministères (ainsi que les pouvoirs de la DGCCRF) qui sont dédiés à la lutte contre le blanchiment d'image et, comme évoqué plus bas, de renforcer le cadre normatif qui leur permet de lutter contre la surconsommation.

Mais ces réformes resteront insuffisantes si aucun dispositif de contrôle *a priori* des messages ne permet aux pouvoirs publics de repérer les campagnes problématiques et d'intervenir en amont de leur diffusion. Un mécanisme de visionnage préalable de l'ensemble des campagnes de communication – de leurs différents messages à travers les multiples supports de diffusion – est nécessaire pour identifier celles qui nécessitent un véritable contrôle de conformité par les administrations centrales.

Afin de limiter le volume des campagnes à visionner tout en assurant un haut niveau d'efficacité, ce mécanisme peut ne porter que sur les campagnes dont le dispositif de diffusion est de grande ampleur³⁴ et s'effectuer selon les modalités d'un système d'enregistrement préalable³⁵.

Dans ce cadre, durant le délai raisonnable de notification de l'enregistrement de la campagne à l'annonceur, l'instance réalise le visionnage préalable du contenu de cette campagne et affecte les campagnes potentiellement litigieuses au véritable contrôle de conformité, celui-ci étant uniquement exercé par les administrations déjà habilitées au contrôle des contenus de communication, que sont la DGCCRF et le MTEC. De fait, cette instance d'enregistrement et de visionnage préalable des grandes campagnes de communication participerait à la coordination du contrôle des contenus entre la DGCCRF et le MTEC. En ce sens, elle pourrait être rattachée, sous forme d'agence *ad hoc*, au secrétariat général du gouvernement.

5.5 Renforcer les outils normatifs de lutte contre les incitations au gaspillage

Les types de messages commerciaux qui visent spécifiquement à inciter à la surconsommation, au gaspillage et à stimuler les comportements d'obsolescence marketing doivent être l'objet d'un dispositif normatif élaboré. Compte-tenu de leur dimension néfaste à la fois pour le consommateur et l'environnement, deux canaux juridiques doivent être activés : la protection du consommateur et la protection de l'environnement.

Mais en amont de ces dispositifs spécifiques, un enjeu majeur est celui de remettre la publicité au service de la diffusion, vers le consommateur, d'informations économiques et techniques sur les produits. Cette fonction informative, qui constitue la raison d'être de la publicité en théorie classique, est pourtant devenue un élément marginal, parfois totalement absent,³⁶ dans les activités de nombreux annonceurs qui concentrent leurs stratégies sur les techniques subconscientes et l'inscription dans des codes culturels.

34 Par exemple, le visionnage préalable porterait uniquement sur les campagnes de communication dont le montant total (conception, réalisation et diffusion) dépasse les 400 000 € ; dans ce cas, les campagnes de moindre ampleur peuvent être l'objet d'un contrôle seulement *a posteriori*, qui ne seraient donc pas systématique.

35 Le système d'enregistrement préalable renvoie à un processus plus souple que celui du système de visa qui a été mis en place pour la diffusion des campagnes de communication dans le secteur pharmaceutique. Dans le système d'enregistrement préalable, à partir du jour du dépôt du dossier d'enregistrement de la campagne par l'annonceur (ou l'agence qui le représente), l'instance dédiée doit notifier dans un délai raisonnable (par exemple 15 jours) l'enregistrement du dossier à l'annonceur, suite à quoi ce dernier est en droit de diffuser la campagne, à moins que la décision d'engager un véritable contrôle de conformité – rallongeant les délais – ait été prise par les administrations centrales.

36 Plusieurs études montrent la faiblesse du rôle que les annonceurs accordent à l'information dans leurs messages publicitaires. En 2006, l'étude de Cronqvist montrait que la publicité financière en Belgique contenait souvent peu d'informations économiques pertinentes (Henrik CRONQVIST, « Advertising and portfolio choice », *SRRN*, 2006. Lien : https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=920693) et celle d'Anderson et Renault montrait que les marques avaient une incitation à limiter le contenu informationnel des publicités, y compris lorsque les consommateurs apparaissaient insuffisamment informés (Simon P. ANDERSON et Régis RENAULT, « Advertising content », *The American Economic Review*, Vol. 96, N°1, 2006, p. 93-113.). Selon le chercheur Francesco TURINO « des recherches ont essayé de quantifier combien d'éléments d'information économique et de signaux persuasifs sont contenus dans les publicités. Elles indiquent que près de 90% des messages publicitaires aux USA, en particulier à la télévision, ne contiennent aucune information » (Francesco TURINO, « Advertising and the Aggregate Economy: A Critical View on the Available Evidence » *Colloque Spim*, Institut des sciences de la communication, Paris, Mai 2018. Lien : <https://sp-im.org/enjeub-2/>).

Remettre la publicité au service de l'information et du consommateur rationnel

À l'image des « informations substantielles » listées dans le code de la consommation, un certain nombre d'informations relatives au produit et à l'entreprise devraient être obligatoires dans les messages publicitaires. Ces informations, dont la liste variera nécessairement selon les types de produits et de secteurs économiques considérés, peuvent inclure par exemple : le prix quand cela est possible, la date de première mise sur le marché, le principal lieu de fabrication, des informations sur le mode de production, etc.

Cette démarche doit permettre à la publicité de jouer pleinement son rôle premier, celui d'informer le consommateur sur le produit. Mais elle doit aussi contribuer à limiter la dimension coopérative de l'ensemble des campagnes publicitaires qui, collectivement, positionnent l'acte de consommation comme une acte avant tout socio-culturel et associé de près à la poursuite de l'objectif du « bonheur ».

L'augmentation du taux d'informations objectives dans les contenus de CC doit contribuer à activer et stimuler les capacités d'analyses rationnelles du consommateur exposé au message, et à lui rappeler la dimension transactionnelle dans laquelle il s'inscrit. Ce faisant, l'individu exposé à la publicité doit se trouver renforcé dans sa capacité critique, quand bien même des discours visant à stimuler le désir restent présents dans le message et les biais cognitifs du consommateur restent susceptibles d'être déclenchés.

Renforcer le dispositif normatif de lutte contre le gaspillage dans le code de l'environnement

Le dispositif mis en place par la *Loi anti-gaspillage pour une Économie circulaire* – en lien avec l'« affaire Cdiscount »³⁷ – à travers l'article L541-15-9 du Code de l'environnement interdit, pour les publicités « d'inciter à dégrader des produits en état normal de fonctionnement et à empêcher leur réemploi ou réutilisation ». Si cet article (et les débats parlementaires desquels il est issu) clarifie l'intention du législateur de lutter contre l'incitation au gaspillage, sa rédaction est à l'évidence inappropriée pour appréhender les nuances sémiotiques de la publicité.

Pour atteindre son objectif, celui d'encadrer les messages des marques pour lutter contre les discours d'incitation au gaspillage, le contenu de cet article doit être enrichi de plusieurs éléments à interdire, qui incluent notamment :

- l'irrespect de la hiérarchie des « 4R » (réduire, réemployer, réparer, recycler) ;
- l'incitation au non entretien, à la négligence ou autre formes d'usages inappropriés des biens possédés ;
- la mise en scène de façon péjorative des activités et/ou des objets issus de la récupération, du recyclage et du réemploi, ou encore la simple conservation dans le temps des objets ;
- la valorisation des produits jetables au détriment de leurs alternatives réutilisables, lorsque les produits réutilisables sont présentés comme une nuisance justifiant l'emploi de produits jetables ;
- la présentation du commerce de seconde main comme une garantie de l'absence d'excès en matière de consommation.

Le MTEC et la DGCCRF sont aujourd'hui tous deux compétents pour assurer le respect de l'article L541-15-9 du Code de l'environnement dans sa rédaction actuelle, ce qui n'incite pas nécessairement les administrations centrales à prendre l'initiative de s'en saisir. Plusieurs options sont envisageables afin de garantir le dynamisme institutionnel nécessaire pour assurer le respect de cet article : confier à un mécanisme institutionnel *ad hoc* l'attribution du contrôle de conformité (voir plus haut section sur le mécanisme de visionnage préalable des campagnes) ou préciser par décret les conditions du leadership de l'un ou l'autre ministère. L'établissement d'un autre outil pour appréhender les questions d'obsolescence marketing, distinct de cet article du Code de l'environnement et de fait inscrit dans le code de la consommation, peut aussi contribuer à clarifier la répartition des compétences entre le MTEC et la DGCCRF sur ces sujets.

³⁷ L'« affaire Cdiscount » renvoie à une campagne publicitaire diffusée par cette enseigne en 2018, qui fut l'objet de plaintes auprès de l'ARPP pour infraction aux règles déontologiques de lutte contre l'incitation au gaspillage, et qui avait pourtant reçu un avis positif de l'ARPP. Ce refus de l'ARPP de dénoncer cette campagne avait donné lieu à de vives réactions des [associations](#), mais aussi de l'[ADEME](#). C'est cette affaire qui avait conduit à des débats au Parlement sur les questions d'incitation au gaspillage durant le projet de loi Économie circulaire, et abouti l'article L541-15-9 du Code de l'environnement.

Renforcer le dispositif de lutte contre l'obsolescence marketing dans le code de la consommation

Dans le dispositif légal mis en place en 2014 par la *Loi de transition énergétique et pour la croissance verte* afin de lutter contre l'obsolescence programmée, l'article L111-4 du code de la consommation doit être renforcé.

Avant tout, la définition de l'obsolescence programmée doit inclure de manière explicite celle de l'« obsolescence marketing », dont la particularité est que les produits renouvelés de manière prématurée le sont alors qu'ils sont encore fonctionnels. Ensuite, doivent également être incluses les sanctions des pratiques industrielles, communicationnelles et promotionnelles qui organisent l'obsolescence marketing.

Sur le volet communicationnel de l'obsolescence marketing, il paraîtrait intéressant de préciser le cadre de l'utilisation du registre lexical de l'« innovation ». Cela impliquerait avant tout de clarifier qu'un produit « nouveau » sur le marché n'est pas nécessairement un produit comportant une innovation technique ou technologique. Cela devrait ouvrir une réflexion visant à écarter les allégations à l'innovation technologique qui ne bénéficient pas de solides fondements.

La distinction entre innovation de « rupture » et innovation « incrémentale » est en effet l'objet d'une littérature importante. L'analyse des mécanismes de dépôts de brevets et de propriété intellectuelle des entreprises devrait pouvoir éclairer la légitimité des allégations à l'innovation. Dans le même sens, le recours excessif aux pratiques de datation et de numérotation des produits pourrait aussi être intégrés à l'analyse, dans la mesure où cela participe à la construction rhétorique performative d'une distinction vis-à-vis du produit similaire précédent.

6. Annexes

6.1 Bibliographie

La bibliographie ci-dessous présente les principaux supports mobilisés dans ce document.

Supports publiés par des organisations

Conseil économique et social (CESE), « Consommation durable : favoriser une économie de la sobriété pour passer de la prise de conscience aux actes », avis, Juillet 2023, 149 p.

=> Lien : https://www.lecese.fr/sites/default/files/pdf/Avis/2023/2023_21_conso_durable.pdf

Communication et démocratie et Institut Veblen, « La communication commerciale à l'ère de la sobriété. Taxer la publicité pour consommer autrement », synthèse, Octobre 2022, synthèse 18p.

=> Lien : <https://documents.communication-democratie.org/rapports/la-communication-commerciale-a-l-ere-de-la-sobriete-synthese.pdf>

Communication et démocratie et Institut Veblen, « La communication commerciale à l'ère de la sobriété. Taxer la publicité pour consommer autrement », Octobre 2022, version complète 50p.

=> Lien : <https://documents.communication-democratie.org/rapports/la-communication-commerciale-a-l-ere-de-la-sobriete.pdf>

Communication Sans Frontières, Les Amis de la Terre, Résistance à l'Aggression Publicitaire, « Big Corpo. Encadrer la pub et l'influence des multinationales : un impératif écologique et démocratique », Mai 2020, synthèse 28p.

=> Lien : <https://documents.communication-democratie.org/rapports/big-corpo-encadrer-l-influence-des-multinationales-synthese.pdf>

Communication Sans Frontières, Les Amis de la Terre, Résistance à l'Aggression Publicitaire, « Big Corpo. Encadrer la pub et l'influence des multinationales : un impératif écologique et démocratique », Mai 2020, version complète 220p.

=> Lien : <https://documents.communication-democratie.org/rapports/big-corpo-encadrer-l-influence-des-multinationales.pdf>

Haut Conseil pour le Climat, *Maîtriser l'empreinte carbone de la France*, Octobre 2020. 68p.

=> Lien : https://www.hautconseilclimat.fr/wp-content/uploads/2020/10/hcc_rapport empreinte-carbone.pdf

WWF, « Le trop plein de SUV dans la publicité », Mars 2021.

=> Lien : https://www.wwf.fr/sites/default/files/doc-2021-03/20210324_rapport_Le-trop-plein-de-SUV-dans-la-publicite%C3%A9_WWF-France.pdf

Supports publiés par des individus

Didier COURBET et Marie-Pierre FOURQUET-COURBET, « Non-conscious Effects of Marketing Communication and Implicit Attitude Change: State of Research and New Perspectives », *International Journal of Journalism & Mass Communication*, vol. 1, n° 103, 2014, p.1-22,

=> DOI : <http://dx.doi.org/10.15344/2349-2635/2014/103>

Samuel DELPEUCH, Francesco TURINO, « Advertising, promotional marketing and the aggregate economy : evidence from France », Novembre 2022, working paper (submitted).

=> Lien : https://drive.google.com/file/d/1VV1whAUQNQJOZKzXyr9WbIAnt_e-QKUn/view

Christian DERBAIX et al., « Persuasion : la Théorie de l'irrationalité restreinte, fondement de la communication persuasive », *Economica*, 2004

Paul MALLIET, « La contribution des émissions importées à l'empreinte carbone de la France », Contribution. *Science-Po*, OFCE-HCC, Mai 2020

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

Chloé MICHEL, Andrew J. OSWALD, Eugenio PORTO 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 Policy Research*, 2019.

=> DOI : https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-15835-4_10

Benedetto MOLINARI et Francesco TURINO, «Advertising and aggregate consumption: a Bayesian DSGE assessment », *Economic Journal*, vol. 128, n°613, 2018, p.2106-2130

=> Lien : https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/79511/5/2018_Molinari_Turino_EconJ_accepted.pdf

6.2 Acronymes

Communication commerciale (CC)

Gaz à effet de serre (GES)

Ministère de la transition écologique et de la cohésion des territoires (MTEC)

Direction générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des fraudes (DGCCRF)

Sport Utility Vehicle (SUV)

Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP)