RAPPORT

Derrière la vitrine publicitaire

ENQUÊTE SUR LES PRODUITS NÉFASTES AU CŒUR DE LA COMMUNICATION DES ENTREPRISES



COMMUNICATION & DÉMOCRATIE

COMMUNICATION
&DÉMOCRATIE

Communication et démocratie
œuvre à changer la communication pour transformer la société.

Nous agissons pour contribuer à faire émerger une société plus juste, écologique et démocratique, où la communication et les moyens d'influence sont au service du bien-être collectif.

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.

www.communication-democratie.org

Auteur du rapport : Renaud Fossard
Avec la contribution de Mathilde Dupré et Céline Réveillac

Infographies, illustrations et mise en page : Julien Tredan-Turini
(www.julientredanturini.com)

Rapport publié par Communication et démocratie
295 rue Saint Jacques 75005 Paris

Responsable de la publication : Renaud Fossard

Novembre 2026

Table des matières

Introduction **2**

Résumé exécutif **4**

1 **Annonceurs et produits : des dépenses publicitaires doublement concentrées** **5**

1.1 La concentration des dépenses sur un nombre limité de produits 5
1.2 La concentration élevée des annonceurs sur de nombreux produits 6
1.3 Les produits qui concentrent les dépenses plus exposés à la concentration des annonceurs 7

2 **Les produits sensibles au centre du marché publicitaire** **9**

2.1 L'automobile individuelle 9
2.2 Les voyages à haute intensité carbone 10
2.3 La fast fashion 11
2.4 Les écrans 12
2.5 Le petit électroménager 13
2.6 Les produits de soins et de beauté 14
2.7 La viande 15
2.8 La malbouffe et les sodas 16
2.9 Les boissons alcoolisées 17
2.10 Les jeux de hasard et les paris en ligne 18

3 **L'impératif de régulation de la publicité pour les produits sensibles** **19**

3.1 Un marché publicitaire dysfonctionnel, au service de produits sensibles pour la planète et la santé publique 19
3.2 La publicité pour les produits sensibles : discutée politiquement mais insuffisamment régulée 20

4 **Réorienter le marché publicitaire vers la transformation écologique** **22**

4.1 Pour la transparence sur les dépenses pour des produits sensibles 22
4.2 Pour une loi intégrale de réorientation du marché publicitaire 22

Recommandations **24**

Méthodologie **25**

Annexes **26**

Références **28**

Résumé exécutif

Diagnostic sur la concentration générale du marché

Le marché total considéré pour la « communication commerciale directe » (hors distribution) s'élève à 24,2 Milliards d'euros (Mds€) et il se distribue entre 558 groupes de produits. Pour la majorité des groupes, les dépenses cumulées des annonceurs sont inférieures à 5 Millions d'euros (M€). Les données de Communication et démocratie, acquises auprès de France Pub, portent sur une soixantaine de groupes pour chacun desquels les dépenses cumulées des annonceurs dépassent les 10 M€.

Au sein de cet échantillon, 40 groupes clés, pour lesquels les dépenses sont supérieures à 43 M€, concentrent près de 40 % des dépenses totales sur le marché de la communication commerciale directe. Et seulement 19 groupes supérieurs à 100 M€ (3 % de l'ensemble des groupes) concentrent 1/3 des dépenses totales.

Parmi les 40 groupes clés du marché, 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.

Le marché actuel de la communication commerciale ne sert ni les intérêts d'une grande variété d'entreprises, ni ceux des consommateurs qui auraient besoin d'accéder aux informations sur une grande variété de produits. Les plus grands annonceurs sont en capacité de mettre des barrières à l'entrée pour les entreprises concurrentes qui souhaiteraient commercialiser leurs nouveaux produits. Ce panorama du marché publicitaire remet en question sa fonction de catalyseur de la transformation du marché de la consommation puisqu'il rend difficile la diffusion d'innovations et d'alternatives, nécessaires à l'émergence d'une économie durable, en complément de mesures de sobriété.

Diagnostic sur le poids des produits sensibles

Au sein de l'échantillon d'une soixantaine de groupes importants, une quarantaine renvoient à des produits dont la consommation entraîne des problématiques de société. Rassemblés en 10 catégories de produits sensibles, ils soulèvent des enjeux 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.

Les dépenses pour l'ensemble des 10 catégories de produits sensibles sont supérieures à 5 241 M€. Soit plus de 22 % du marché de la communication commerciale directe.

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**

Recommandations

La société civile et les pouvoirs publics n'ont pas accès gratuitement aux données sur les dépenses de communication commerciale. Pour comprendre le fonctionnement du marché publicitaire et concevoir le cadre de sa régulation, il est nécessaire de savoir quels sont les principaux produits dont les annonceurs font la promotion, et d'accéder aux données sur leurs dépenses réelles à un niveau de granularité avancé (groupes ou variétés de produits). L'avis de l'ADEME sur la publicité publié en 2025 va dans ce sens.

La question de la régulation de la publicité pour les 10 catégories de produits sensibles a été l'objet de nombreux processus politiques, notamment les lois Économie circulaire (2020), Climat et résilience (2022), fast fashion (2026) et la Stratégie nationale pour l'alimentation, la nutrition et le climat (2026).

Concernant les produits aux conséquences particulièrement néfastes, c'est la question de leur interdiction de publicité, totale ou partielle, qui est posée pour des motifs de protection de l'environnement ou de la santé. Pour les autres produits sensibles, le débat tourne principalement autour de la régulation des contenus publicitaires. 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.

Les initiatives successives des pouvoirs publics à travers une approche sectorielle et essentiellement incitative a conduit à des résultats limités. Sachant que les dépenses pour des produits sensibles dans une variété de secteurs pèsent près d'1/4 de la communication commerciale directe, il paraît nécessaire d'adopter une approche transversale, en adoptant une loi intégrale pour réguler le marché de la publicité.

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 1re 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 conventionnels, les écrans et l'électroménager, une réorientation des flux actuels de communication commerciale vers des alternatives plus saines et durables est indispensable. Des instruments de rééquilibrage doivent être envisagés, notamment la logique de taxation des dépenses des grands annonceurs afin de lutter contre la surconsommation et l'obsolescence marketing. Les produits particulièrement stratégiques pour la transformation écologique et sociale (mobilités douces, alimentation saine et durable, énergies renouvelables, etc.) doivent bénéficier d'exemptions.

Des politiques complémentaires paraissent nécessaires pour encourager des solutions collectives plus larges ou pour accompagner une réduction de la demande avec des mesures de sobriété. Leur mise en œuvre nécessite un soutien sur le plan de la communication, pour informer le public et faire évoluer les mentalités en profondeur. 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 1,6 Mds€ 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.

Introduction

À l'occasion du Black Friday 2026, ce rapport met en lumière pour la première fois quels sont les biens et services à forte intensité publicitaire en France et examine les enjeux écologiques et sanitaires que pose cette vitrine publicitaire.

Les données concernant les dépenses de communications commerciales des annonceurs restent globalement inconnues du grand public comme des chercheurs et des pouvoirs publics. Si la croissance annuelle des « investissements » publicitaires dans les grands secteurs économiques fait l'objet de publications régulières, des informations plus détaillées au niveau des biens et services restent obscures, de même que les montants de dépenses publicitaires en valeur absolue.

En 2022, Communication et démocratie a acquis des données concernant les dépenses des annonceurs dans l'ensemble des grands secteurs économiques en France au cours des décennies passées. Ces données ont non seulement permis d'engager une étude montrant l'effet d'entraînement de la communication commerciale sur la consommation en France, mais aussi d'identifier les principaux secteurs dans lesquels étaient engagées ces dépenses.

Cet exercice avait révélé une concentration importante du marché publicitaire sur un tiers des secteurs économiques (9 secteurs sur 27) ainsi qu'un haut niveau de concentration des dépenses sur un nombre limité d'annonceurs. Ce travail n'avait fait qu'accroître les interrogations sur la structure du marché à un niveau plus fin, celui des produits dont nous sommes toutes et tous familiers dans la vie de tous les jours.

Plus récemment, Communication et démocratie a acquis des données concernant les montants des dépenses des principaux annonceurs pour une soixantaine de biens et services relativement importants pour le marché publicitaire. Ces « groupes de produits » selon la dénomination de France Pub qui élabore et commercialise les données, renvoient à des catégories telles que « cafetière électrique », « chocolat », « fond de teint », ou « produits bancaires ».

Ces données, qui portent sur l'année 2023, permettent d'évaluer le poids d'un certain nombre de ces produits au sein du marché de la communication commerciale, ainsi que la structure de marché des annonceurs vis-à-vis des dépenses pour ces produits. Elles révèlent la place, sur le marché publicitaire, d'une série de produits controversés, ceux pour lesquels la publicité joue un rôle incontournable dans notre modèle socio-culturel et dont la consommation a des impacts sociaux et environnementaux importants.

Le niveau de dépenses publicitaires pour ces biens et services varie fortement. Ces disparités résultent en premier lieu de celles observées également, en amont, entre les volumes des marchés de consommation de ces produits : le chiffre d'affaire du secteur de l'automobile n'est pas comparable, en volume, à celui des aspirateurs, et les niveaux de dépenses publicitaires pour ces produits ne le sont pas non plus.

Notre base de données inclut uniquement des produits qui sont l'objet de dépenses importantes par rapport à la plupart des autres produits présents sur le marché publicitaire. Autrement dit, dans nos travaux, seuls sont considérés des produits à forte intensité publicitaire, que les montants des dépenses des annonceurs se chiffrent en dizaines de millions ou en centaines de millions d'euros.

L'objectif de ce rapport est de mieux comprendre quels sont les produits qui se trouvent au centre de la vitrine publicitaire et, pour certains d'entre eux, ce que cela signifie concernant le rôle du marché publicitaire dans les enjeux de transformation écologique.

Rendus publics en pleine montée de la pression commerciale annuelle autour du Black Friday, nos travaux voient le jour dans un contexte peu propice, dans lequel la considération donnée à la résolution des crises écologiques et sociales semble perdre du terrain face aux tensions géopolitiques et à l'approfondissement de la crise démocratique et sociale du pays. Pourtant, notre initiative s'inscrit dans une démarche constructive, qui considère qu'une meilleure compréhension des dysfonctionnements de notre économie, et de leurs conséquences au quotidien sur notre environnement, notre santé et notre système d'information, peut faire évoluer le débat politique, y compris à court et moyen terme.

Dans cette perspective, ce rapport formule un certain nombre de recommandations, pour assurer à une variété d'acteurs la possibilité de renouveler de tels travaux à l'avenir, et pour créer les conditions de l'évolution - nécessaire - du marché publicitaire, au service de l'intérêt général.

1 Annonceurs et produits : des dépenses publicitaires doublement concentrées

En 2023, le marché de la communication commerciale en France s'élevait à 33,3 milliards d'euros (Mds€) de dépenses réalisées par quelques 71 000 annonceurs[1]. Selon la classification de France Pub, ces dépenses étaient engagées dans 27 secteurs économiques répartis principalement entre 3 grandes branches - consommation, services et distribution - celles dans la branche « industrie » étant marginales.

Pour comprendre plus finement ce marché et aller- au-delà des grands secteurs économiques - sur les produits spécifiques qui les composent, la présente analyse se focalise sur les dépenses réalisées directement par les marques qui produisent les biens et les services. De ce fait, les dépenses publicitaires des enseignes de distribution, qui portent (forcément) sur les mêmes produits que ceux des autres branches, ont été écartées.

Dans ce cadre, le marché total considéré pour la « communication commerciale directe » (hors distribution) s'élève à 24,2 Mds€, et il se distribue entre 558 groupes de produits[2].

1.1 La concentration des dépenses sur un nombre limité de produits

Si les 24,2 Mds€ engagés dans la communication commerciale directe en 2023 étaient parfaitement répartis entre les 558 groupes de produits qui composent le marché, les dépenses moyennes par produit (cumulées entre les différents annonceurs) s'élèveraient à 43 millions d'euros (M€).

Dans les faits, pour la majorité des groupes, les dépenses cumulées des annonceurs sont inférieures à 5 M€, et pour un grand nombre d'entre eux, inférieures à 1 million. Autrement dit, la médiane des montants de dépenses par groupe est très inférieure à la moyenne.

Les groupes pour lesquels les dépenses se situent au-delà de 10 M€ renvoient dès lors à des produits

3 % des groupes de produits sur le marché concentrent 1/3 des dépenses de communication

importants pour le marché publicitaire. C'est le cas de tous ceux que nous avons pu étudier. Surtout, un certain nombre d'entre eux concentrent des volumes de dépenses bien supérieurs, qui se chiffrent en plusieurs dizaines voire en centaines de millions d'euros.

On identifie par exemple 40 groupes clés du marché de la communication commerciale directe qui sont l'objet de plus de 43 M€ de dépenses annuelles, c'est à dire dont les dépenses par produit sont supérieures à la moyenne.

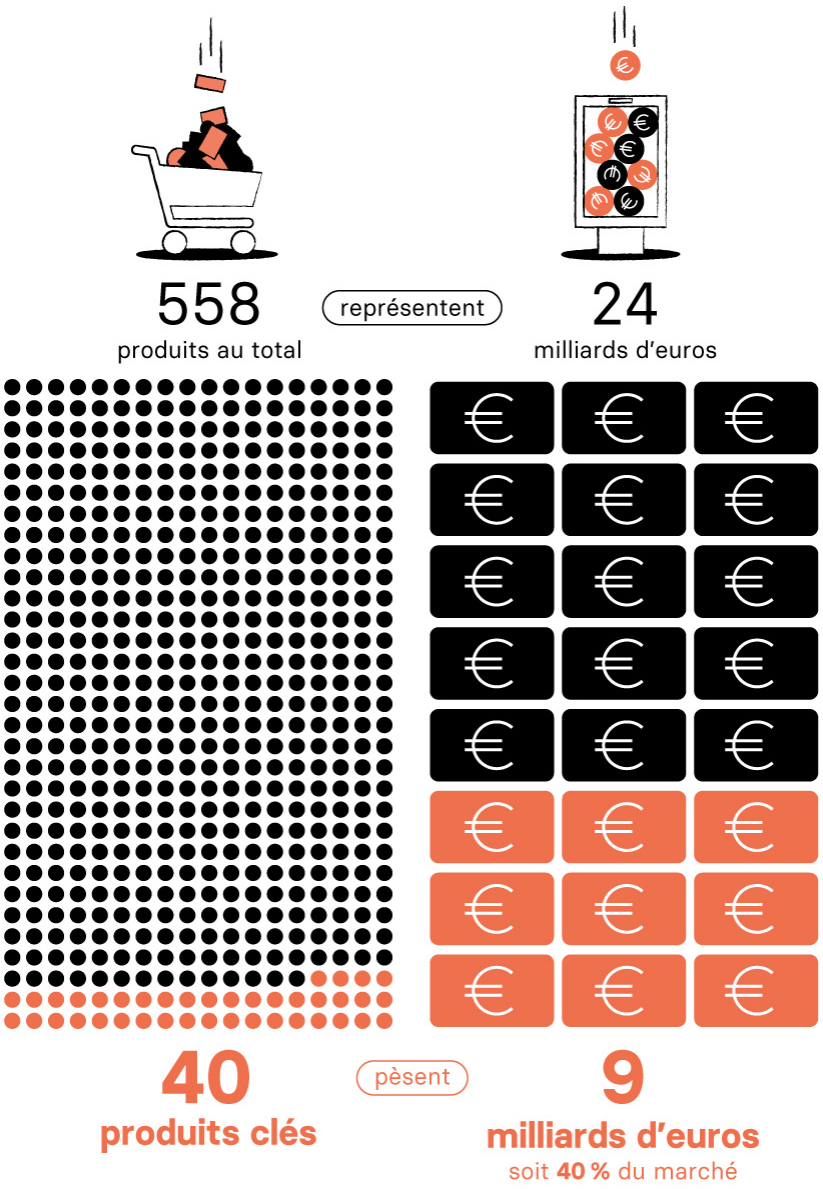
Ensemble, ces 40 groupes clés totalisent 9,2 Mds€, soit seulement 7 % de l'ensemble des groupes qui concentrent pourtant près de 40 % des dépenses totales sur le marché.

Parmi ces 40 groupes clés, le niveau de concentration des dépenses devient exceptionnellement élevé pour 19 groupes phares pour chacun desquels ces dépenses dépassent les 100 M€ (Cf. liste en Annexe 2). Ces 19 groupes totalisent à eux seuls près de 8 Mds€.

Autrement dit, seulement 3 % des groupes de produits présents sur le marché publicitaire concentrent 1/3 des dépenses totales de communication commerciale directe.

Le phénomène de concentration du marché ne s'observe pas seulement sur les dépenses pour certains groupes de produits, on le trouve également du coté des entreprises qui engagent ces dépenses de communication.

Le poids des produits clés sur le marché publicitaire



1.2 Le niveau élevé de concentration des annonceurs sur de nombreux produits

Dans une précédente étude[3], Communication et démocratie révélait la forte concentration du marché de la communication commerciale nationale entre une poignée d'annonceurs.

Alors que la majorité d'entre eux dépensaient moins de 5 M€ dans l'année (dont 1/5 dépensaient même moins de 500 000 euros), de l'autre coté, moins de 500 grands annonceurs contrôlaient les 2/3 du marché avec des campagnes annuelles en dizaines de millions d'euros. À l'extrémité, 31 supers annonceurs contrôlaient 20 % du marché à eux seuls, avec des budgets moyens de campagne à 125 M€.

30 groupes - plus de la moitié de notre échantillon - sont exposés au risque de concentration

Ces données portaient sur l'année 2019, mais elles livraient des échelles de concentration des annonceurs qui étaient comparables à celles identifiées une décennie plus tôt : la concentration du marché de la communication commerciale par un nombre limité d'annonceurs est un élément structurel du secteur.

Les données dont nous disposons aujourd'hui portent sur la répartition des annonceurs au niveau de certains groupes de produits. Elles confirment la déclinaison au niveau sectoriel de cette forte concentration des annonceurs.

Parmi la soixantaine de groupes que nous avons étudié, 15 d'entre eux sont concernés par une concentration particulièrement élevée, avec 3 annonceurs ou moins qui contrôlent 85 % des dépenses publicitaires ou plus. On trouve par exemple les céréales, les terminaux informatiques et les produits d'hygiène féminine qui sont l'objet de duopoles sur respectivement 93, 94 et 98 % de leurs marchés publicitaires. Quant au marché des couches bébé, il est l'objet d'un monopole sur 95 % des dépenses publicitaires.

On peut élargir notre analyse aux groupes de produits sur lesquels le niveau de concentration des annonceurs est moindre mais reste élevé, avec 85 % des dépenses ou plus réalisées par 4 ou 5 annonceurs. On trouve alors 15 groupes de produits supplémentaires, dont ceux des lessives ou des réseaux de télécommunication respectivement contrôlés à 95 et 98 % par 4 annonceurs.

Cela conduit à 30 le nombre total de groupes exposés au risque de concentration, soit plus de la moitié de l'ensemble de notre échantillon. Ces groupes de produits dont les dépenses publicitaires sont contrôlées par un nombre limité d'annonceurs sont nombreux dans les secteurs des cosmétiques, de l'informatique et de l'alimentation-boissons notamment.

1.3 Les produits qui concentrent les dépenses plus exposés à la concentration des annonceurs

Si l'on croise les critères de concentration sur les groupes de produits, entre volume des dépenses publicitaires et nombre limité d'annonceurs, on observe des recoupements significatifs : certains groupes combinent de hauts niveaux de dépenses publicitaires réalisées par un nombre très limité d'annonceurs. En toute logique, ce phénomène conduit à des dépenses moyennes par annonceurs particulièrement élevées.

Dans notre base de données, parmi les 40 groupes de produits clés (sur lesquels les dépenses cumulées des annonceurs sont supérieures à 43 M€) qui ensemble pèse 40 % de la communication commerciale directe, on observe que :

- 1/5 de ces groupes (8) renvoient à des marchés publicitaires très concentrés (3 annonceurs ou moins sur au moins 85 % du marché)
- 11 autres groupes renvoient à des marchés publicitaires relativement concentrés (4 ou 5 annonceurs sur au moins 85 % du marché).

Ensemble, ces 40 groupes clés et concentrés pèsent près de 2,5 Mds€, soit 10 % du marché

Soit en tout près de la moitié des groupes clés du marché publicitaire qui sont exposés aux enjeux de concentrations des annonceurs. Ensemble, ces groupes clés et concentrés pèsent près de 2,5 Mds€, soit 10 % du marché, dont environ 2,2 Mds€ sont contrôlés par seulement 53 grands annonceurs.

Ce phénomène de double concentration du marché est particulièrement aiguë dans certains secteurs comme celui des télécommunications, de la restauration rapide ou des sodas, dans lesquels les dépenses moyennes des annonceurs deviennent hors normes.

La concentration des annonceurs sur des produits de la télécommunication

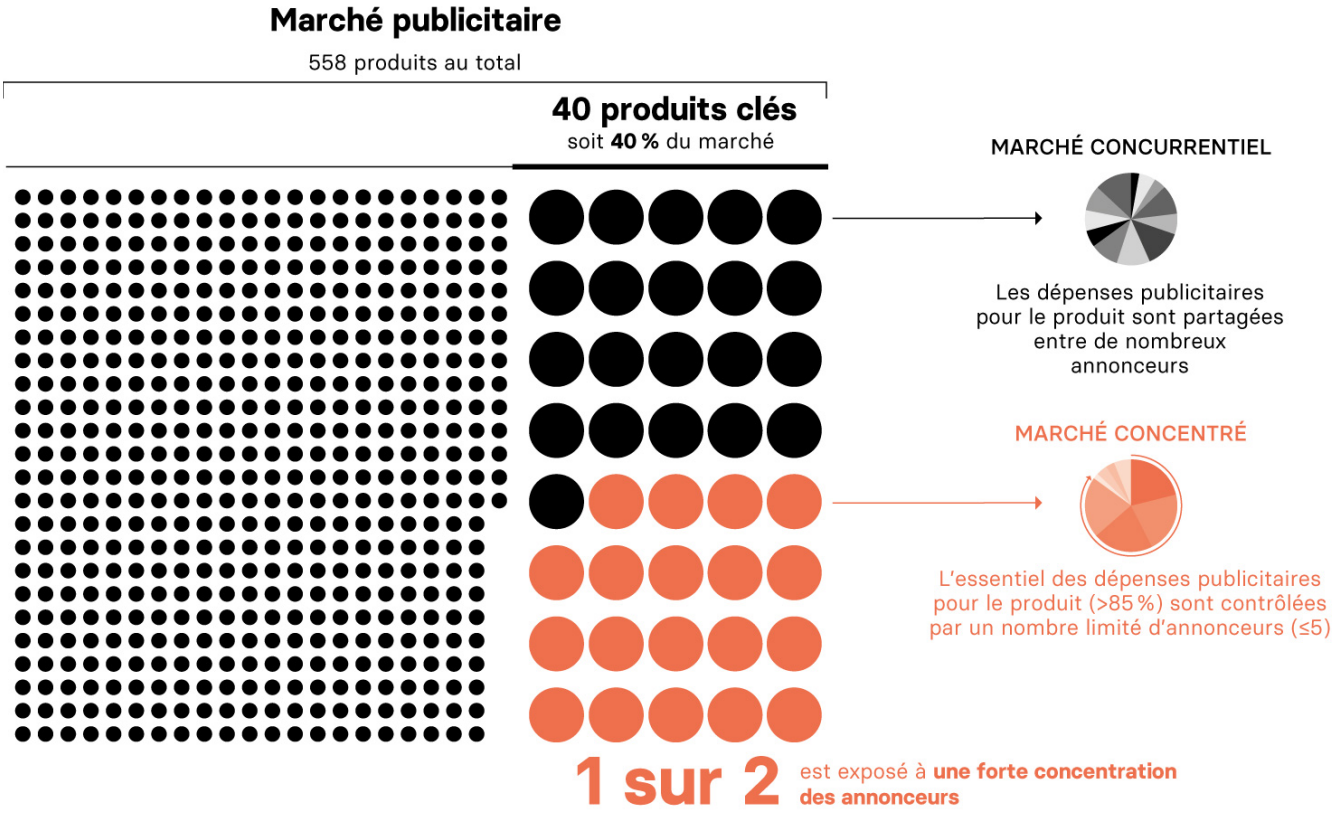
Dans le secteur des télécommunications, si l'on zoome sur les réseaux de télécommunication, les offres d'abonnement téléphonique et d'abonnement internet, ces 3 groupes de produits totalisent 784 M€ de dépenses publicitaires. Celles-ci sont concentrées à 89 % au moins par 3 ou 4 annonceurs, qui sont systématiquement les mêmes d'un marché à l'autre : SFR, Bouygues, Orange et Free. Au final, ceux-ci contrôlent un marché publicitaire global de près de 700 M€, avec des dépenses moyennes par annonceur à plus de 170 M€.

La concentration des annonceurs sur des produits alimentaires

Dans la restauration rapide, seulement 3 annonceurs – Mc Donalds, Burger King et KFC - contrôlent 85 % du marché publicitaire. Ensemble, ils ont dépensé 280 M€, soit 93 millions chacun en moyenne. Dans celui des sodas, Orangina, Coca et Pepsi contrôlent 89% du marché publicitaire avec 152 M€ de dépenses cumulées, et dans celui du chocolat, 4 annonceurs contrôlent 86 % du secteur avec 218 M€ de dépenses publicitaires.

Si l'on se concentre sur 4 groupes de « produits sucrés» – glace, chocolat, biscuit et céréales – les dépenses publicitaires totalisent ensemble près de 450 M€, et tous ces produits voient 86 % au moins de leurs marchés contrôlés par 2 à 4 annonceurs. Les entreprises Ferrero, Mondelez et Nestlé se retrouvant dans plusieurs de ces groupes, seulement 9 annonceurs contrôlent en totalité près de 400 M€ de marché publicitaire.

Le poids de la concentration des annonceurs au sein des produits clés du marché publicitaire



Ces différentes analyses des groupes de produits importants (plus de 10 M€ d'euros de dépenses) pour le marché de la communication commerciale directe montrent :

- que le marché actuel de la publicité n'est pas au service de la diversité des produits de consommation, car il existe un nombre limité de groupes clés (dépenses supérieures à 43 M€) qui concentrent fortement les dépenses totales des annonceurs.
- que le marché actuel de la publicité n'est pas au service d'une variété d'entreprises car une partie significative des groupes importants du marché s'inscrit aussi dans des situations de forte concentration entre grands annonceurs
- qu'un nombre significatif des groupes clés identifiés sur le marché publicitaire sont aussi l'objet d'une concentration élevée des dépenses par un nombre limité d'annonceurs: les problématiques de concentration des dépenses et de concentration des annonceurs se croisent.

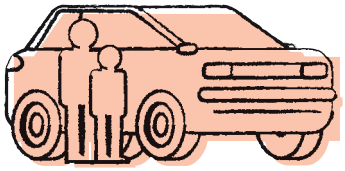
2 Les produits sensibles au centre du marché publicitaire

Dans la soixantaine de groupes de produits importants pour le marché publicitaire en 2023, pour lesquels nous avons des données, la consommation d'un certain nombre d'entre eux est associée à des impacts importants sur la planète et/ou la santé publique. Certains de ces groupes étant voisins dans la nomenclature de France Pub, nous avons opérés des regroupements, qui ont donné lieu à 10 ***catégories de produits sensibles***.

Ces catégories de produits sensibles ont toutes en commun d'être l'objet de dépenses publicitaires particulièrement importantes et d'être constituées de biens et services dont la consommation, dans leur format conventionnel (le plus massivement produit et vendu), soulève des enjeux de société. Elles partagent également toutes le fait que le rôle décisif de la publicité dans l'influence des consommateurs a été solidement documenté.

2.1 > La publicité pour l'automobile individuelle

Enjeux de société



À elles toutes seules, les voitures particulières et les véhicules utilitaires légers pèsent 22 % des émissions de gaz à effets de serre (GES) en France[4]. Elles sont également sources des différentes pollutions de l'air qui ont des conséquences directes en termes de santé publique.

Le secteur automobile et les modes de transport doivent profondément évoluer. Le dosage à opérer entre la réduction de la place de la voiture individuelle, grâce à des solutions collectives plus durable, et le remplacement du parc automobile actuel par des véhicules électriques susceptibles d'être peu émetteurs de GES sur l'ensemble de leur cycle de vie, est l'objet de débats scientifiques et politiques à tous les niveaux.

La progression de la proportion de véhicules lourds et imposants dans les ventes de véhicules neufs, qui a atteint la moitié en 2023 en France, constitue depuis plusieurs années le premier obstacle à la transformation du secteur [5].

Rôle de la publicité

Historiquement, la publicité pour des véhicules individuels a construit, dans la culture et l'esprit des consommateurs, la place centrale accordée à ce moyen de transport dans nos sociétés. Dans le contexte actuel, la promotion des véhicules individuels soutient nécessairement le scénario d'un remplacement massif du parc automobile, au détriment de celui du développement massif de modalités collectives plus durables[6]. De plus, la part des SUV dans la publicité automobile n'a cessé de croître ces dernières années pour dépasser la moitié en 2025 : le rôle actif des messages publicitaires diffusés par les constructeurs automobiles dans le phénomène de « SUVisation » est bien documenté[7].

Nos données sur les dépenses publicitaires

Les dépenses publicitaires pour des véhicules de particuliers s'élèvent à elles seules à près de 1,9 Mds€, auxquelles on pourrait ajouter les 70 M€ dépensés pour les véhicules utilitaires. Au sein des données livrant les dépenses nettes des annonceurs, celles distinguant les véhicules électriques ou thermiques, ou lourd ou léger, ne sont pas disponibles.

Ensemble, ces dépenses pour des véhicules individuels totalisaient près de 2 Mds€, soit à elles seules plus de 8 % de la totalité du marché de la communication commerciale directe. Sur le podium des premiers annonceurs, on retrouve sans surprise, dans l'ordre, Renault, Peugeot, Citroën, avec des dépenses moyennes en centaines de millions d'euros chacun.

2.2 La publicité pour les voyages à haute intensité carbone

Enjeux de société



Avec l'autosolisme, l'avion est le mode de transport le plus polluant par passager et par kilomètre parcouru[8]. Les émissions du secteur ont augmenté de plus de 30 % depuis 2005 en raison du développement du modèle low cost[9]. Dans un contexte d'intensification du tourisme de masse, la majeure partie de l'empreinte carbone du secteur touristique découle du transport origine/destination[10].

Les voyages à haute intensité carbone renvoient principalement aux séjours touristiques, parfois de courte durée, dans des destinations éloignées, généralement au moyen de l'avion. Les séjours en croisière, également très émetteurs de GES, s'y trouvent aussi inclus. Leurs problématiques écologiques et sociales se prolongent avec la question du surtourisme qui, au niveau local, peut dégrader l'environnement et la qualité de vie des habitants.

Rôle de la publicité

Les publicités pour des allers-retours de quelques jours vers des destinations exotiques ne passent plus inaperçues. Une étude récente a montré comment la publicité touristique, notamment par le biais des influenceurs, conduit à penser qu'un « vrai voyage » consiste à partir loin et valorise l'hypermobilité aérienne[11].

Les organisations qui luttent contre le développement du trafic aérien dénoncent régulièrement le greenwashing des campagnes publicitaires des compagnies low cost[12], qui laissent penser qu'avec les avancées technologiques et des mécanismes de compensation, il est possible de prendre l'avion tout en restant « neutre en carbone ». La compagnie KLM a été condamnée pour ce type de discours à deux reprises depuis 2024[13].

Nos données sur les dépenses publicitaires

Les dépenses publicitaires des compagnies aériennes s'élèvent à près de 150 M€, avec en tête des annonceurs Air France, EasyJet et Transavia Airlines. À ces dépenses directes des compagnies s'ajoutent celles – bien plus importantes - des nombreux acteurs du tourisme dont le modèle économique repose, directement ou indirectement, sur les voyages en avion ou les croisières.

Évaluées à plus de 300 M€ selon nos estimations, elles proviennent des grandes agences de voyages et de conseils touristiques, des tour-opérateurs et des plateformes en ligne de comparateurs de vol. Elles incluent également les géants de la location entre particuliers dont le modèle est partiellement dépendant des voyages en avion (et qui sont l'objet de mobilisations croissantes contre leurs impacts sur le marché immobilier dans les villes).

D'après nos calculs, les dépenses publicitaires de cet ensemble d'acteurs du voyage à haute intensité carbone s'élèvent à plus de 450 M€ en 2023.

La diversité des acteurs économiques du voyage à haute intensité carbone

Selon France Pub, les dépenses de communication commerciale pour le groupe « voyage séjours camping » s'élèvent à près de 460 M€. Si l'on retranche les dépenses des acteurs du camping pour lequel le voyage en avion ne joue a priori pas un rôle central, on retrouve les grands acteurs du tourisme à haute intensité carbone qui, selon nos estimations, assurent au moins les 2/3 de ces dépenses, soit plus de 300 millions.

Ceux-ci incluent :
- *les comparateurs de vols et conseils touristiques tels que Kayak, Opodo, LastMinute, Liligo, Skyscanner ou Trip Advisor*
- *les agences de voyage et tour-opérateurs tels que VoyagePrivé, TripAdvisor, FramVoyages ou Tui Group*
- *les agences de croisières tels que Costa Croisières, Méditéranean Ship Cruise ou Croisieurope*
- *les acteurs de la location entre particuliers : AirBnB et Home Away sont les deux plus gros annonceurs de l'ensemble du groupe*

2.3 > La publicité pour la fast fashion

Enjeux de société



150 milliards de vêtements sont produits chaque année, représentant jusqu'à 10 % des émissions mondiales de GES[14]. L'empreinte carbone du secteur textile et de la mode a considérablement augmenté avec l'essor des acteurs de la fast fashion : la production effrénée de vêtements et la course vers les coûts de production les plus bas.

La fast fashion « 1re génération » d'H&M ou Zara, ou l'« ultra fast fashion » de Shein ou Temu conduisent à une augmentation des habits non portés, à une diminution de la durée de vie des vêtements et finalement, à une hausse des déchets à traiter. Adossés aux textiles synthétiques, leurs vêtements tirent également la demande en produits issus de la pétrochimie tout en étant très consommateurs d'eau.

Le modèle de surproduction à bas coût qui caractérise la fast fashion engendre aussi de graves violations des droits humains à travers le monde[15].

Rôle de la publicité

Le rôle de la publicité dans l'industrie de la mode n'est plus à démontrer.

Les incitations déloyales à la surconsommation auxquelles se livrent les enseignes d'ultra fast fashion (urgence artificielle, parcours d'achat forcés, etc.) ont été documentées[16].

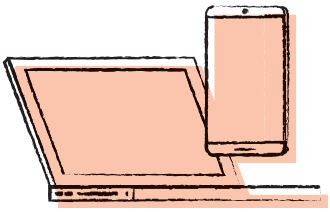
Le rôle spécifique de la publicité pour l'industrie de la fast fashion a récemment été analysé plus en détail par l'ADEME, en particulier la publicité sur les réseaux sociaux [17].

Nos données sur les dépenses publicitaires

La publicité pour le groupe « prêt à porter » dans son ensemble s'élève à 778 M€, dont 71 % passe par le digital. Le montant des dépenses spécifiquement réalisées par les acteurs de la fast fashion n'est pas accessible, mais tout indique qu'il reste à lui seul très élevé, sans doute supérieur à 50 % de celles du groupe prêt à porter selon nos estimations, puisque parmi les 5 premiers annonceurs du secteur de la mode se trouvent Shein, le géant de l'ultra fast fashion, suivi de Kiabi et H&M, poids lourds de la « 1re génération ». On trouve ensuite de nombreuses autres grandes enseignes de la fast fashion parmi les principaux annonceurs, notamment Primark, Asos, MNG (Mango), Uniqlo, Pretty Little Thing (Boohoo).

2.4 > La publicité pour les écrans

Enjeux de société



Les usages du numériques entraînent une variété des problématiques sanitaires, environnementales et sociétales[18]. L'accès à des contenus addictifs en ligne a conduit à l'explosion du temps d'écran quotidien, et les stratégies agressives de commercialisation des supports - smartphone, tablette, ordinateur, téléviseur – y contribuent également, en organisant la multiplication du nombre d'interfaces à proximité, dans notre poche, notre foyer ou les espaces collectifs.

La surexposition aux écrans a des conséquences néfastes sur la santé, en particulier chez les enfants : réduction du temps de sommeil et augmentation de la sédentarité, qui favorisent ensuite le développement d'autres problèmes de santé publique, de l'obésité notamment[19].

La fabrication et la gestion de fin de vie des terminaux représentent l'essentiel de l'impact environnemental global du numérique, et leur surconsommation contribue à l'épuisement des ressources naturelles et à l'accumulation des déchets polluants[20]. L'extraction des métaux rares nécessaires à leur production pose des problèmes environnementaux et de respect des droits humains[21].

Rôle de la publicité

Les stratégies d'obsolescence qui conduisent au renouvellement prématuré des différents types d'écrans sont multiples. Les ordinateurs et les smartphones sont particulièrement exposés aux stratégies d'obsolescence logicielle (les mises à jour obligatoires créant des dysfonctionnements ou des ralentissements), et tous sont aussi l'objet de stratégies d'obsolescence matérielle (la pièce qui tombe en panne trop vite, l'impossibilité de réparer) et marketing[22].

Les stratégies d'obsolescence marketing sont en grande partie organisées par les messages d'incitation à la surconsommation des campagnes publicitaires, et conduisent à renouveler les produits alors même qu'ils fonctionnent encore : c'est le cas de 48 % des télévisions et 71 % des smartphones[23].

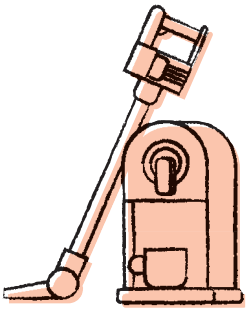
Nos données sur les dépenses publicitaires

Les dépenses de communication commerciale directe pour les smartphones et les tablettes s'élèvent à près de 129 M€. Elles sont contrôlées à 89 % par, dans l'ordre, Samsung, Apple, Google et Xiaomi. Celles pour les ordinateurs ajoutent 47 M€, contrôlées à 88 % par Google, Hewlett Packard, Dell EMC, Asus et Apple Computer, et celles pour les produits connectés ajoutent enfin 17 M€.

L'ensemble de ces dépenses pour des écrans totalise ainsi 193 M€. L'absence des données de la distribution spécialisée sur ce secteur dans lequel elle joue un rôle important conduit sans doute à sous-estimer fortement leur volume réel.

2.5 > La publicité pour le petit électroménager

Enjeux de société



L'empreinte écologique des produits électroménagers, qui sont toujours plus nombreux à équiper nos foyers, sur l'ensemble de leur cycle de vie, est loin d'être marginale[24]. La production du gros électroménager (frigo, machine à laver, etc.) comme du plus petit (cafetière, grille pains, etc.) consomme d'importantes quantités de métaux, de plastique et finalement d'énergie. En fin de vie, certains de leurs composants nécessitent des filières de dépollution et de recyclage spécifiques pour limiter leur impact sur l'environnement (ce qu'il reste à ce jour difficile de garantir pour la totalité de ces produits...)[25].

Dans ce contexte, les enjeux d'obsolescence de l'électroménager jouent un rôle majeur : plus ces produits sont renouvelés rapidement, plus ce marché contribue à l'épuisement des ressources et à l'accumulation de déchets polluants. Pourtant aujourd'hui, beaucoup de ces produits électroménagers continuent de tomber toujours plus en panne[26].

Rôle de la publicité

Tous les produits électroménagers peuvent être exposés aux enjeux d'obsolescence matérielle, selon le niveau d'engagement du constructeur sur la durée de vie du produit et son indice de réparabilité. Les produits du petit électroménager, tels que les cafetières, les aspirateurs et les appareils de beauté, ou encore le tout petit électroménager (mixeurs, bouilloires, grille-pain, etc.) sont particulièrement exposés aux stratégies d'obsolescence marketing, qui incitent les consommateurs à renouveler ces produits alors qu'ils fonctionnent encore : c'est par exemple le cas de plus d'un tiers des aspirateurs[27].

Le renouvellement permanent des gammes et le « technowashing », qui donne l'illusion d'un progrès technologique alors que la valeur d'usage du produit n'a pas réellement évolué, visent précisément à rendre obsolètes les modèles précédents du même produit. Ces deux stratégies sont largement déployées par le biais des campagnes publicitaires dont les messages incitent à la surconsommation[28].

Nos données sur les dépenses publicitaires

Les dépenses de communication commerciale directe pour l'électroménager s'élèvent à 306 M€, mais dans ce secteur, la distribution spécialisée joue un rôle central et plus important encore que la vente directe par les producteurs, avec 568 M€ de dépenses publicitaires, dont 91 % sont réalisées par seulement 4 enseignes – But, Darty, Boulanger et Conforama. L'ensemble de la communication commerciale pour l'électroménager, directe et spécialisée, s'élève à 874 M€.

La communication commerciale directe portant spécifiquement sur le petit électroménager, particulièrement sujet aux enjeux d'obsolescence marketing, s'élève à 136 M€ (hors distribution spécialisée pour laquelle les chiffres ne sont pas disponibles), dont 47 M€ pour les seuls aspirateurs.

2.6 > La publicité pour les produits de soins et de beauté

Enjeux de société



Dans l'industrie cosmétique, les produits conventionnels - qui ne sont pas labellisés bio - constituent encore la quasi-totalité du marché[29]. Ce secteur est l'objet de controverses croissantes concernant son rôle dans la diffusion de molécules de synthèse qui, bien que conformes à la réglementation actuellement en vigueur, semblent dangereuses pour la santé et néfastes pour l'environnement[30].

Parmi les produits cosmétiques phares, ceux pour le soin du visage ou les soins (et colorations) capillaires, les (après) shampoings, le fond de teint et le mascara contiennent des perturbateurs endocriniens (dus aux conservateurs, fixateurs de parfums ou certains silicones). Les fonds de teint et les mascaras contiennent des PFAS lorsqu'ils sont waterproofs, et les autres produits précités contiennent des substances cancérigènes probables ou avérées. La mesure des effets des différentes molécules sur la santé reste complexe, mais l'« effet cocktail » dû à la superposition quotidienne des produits pourrait s'avérer particulièrement dangereux[31].

Par ailleurs, beaucoup de ces molécules de synthèse, notamment les PFAS, les silicones et les microplastiques, aboutissent dans l'océan, contaminent les milieux aquatiques et s'accumulent tout au long de la chaîne alimentaire.

Rôle de la publicité

La fonction décisive de la publicité dans le secteur des cosmétiques a été abondement étudiée, et les analyses plus récentes montrent en particulier le rôle central qu'ont pris les influenceurs dans ce domaine[32].

Des travaux ont également documenté la mesure dans laquelle la mobilisation, dans ces publicités, de normes esthétiques particulières – standards de perfection (avec retouche logicielle), corps excessivement fins, objectivisation des femmes, etc. – ont des conséquences néfastes sur la perception que les consommatrices peuvent avoir d'elles-mêmes ou encore sur leur santé psychique et physique[33], y compris désormais en raison de leur exposition croissante par le biais des réseaux sociaux[34].

Nos données sur les dépenses publicitaires

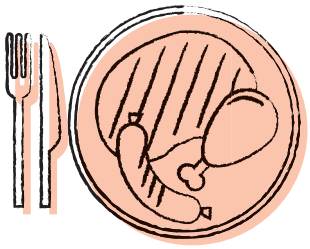
Les dépenses de communication commerciale directe pour l'ensemble des produits (conventionnels ou bio) pour les soins du visage, les soins et colorations capillaires, les (après) shampoings, le fond de teint et le mascara s'élèvent à 245 M€, dont 89 M€ pour les seuls soins du visage (femme). La moitié de ces dépenses sont engagées dans la publicité numérique.

La domination massive des produits conventionnels sur les produits bio se retrouve nécessairement dans la structure du marché publicitaire, si bien que l'échelle approximative du montant des dépenses – près de 250 M€ – peut être assimilée à celle du marché publicitaire pour ces produits cosmétiques conventionnels.

Connaître la répartition précise des dépenses publicitaires pour la variété des produits selon ce critère serait utile à l'analyse du rôle de la publicité dans l'évolution des modes de consommation.

2.7 La publicité pour la viande

Enjeux de société



L'alimentation représente près d'un quart de l'empreinte carbone de la population française, dont 61% sont issus des « produits d'origine animale ». La quantité de viande consommée est aujourd'hui deux fois supérieure à la moyenne mondiale, et sa réduction par moitié est nécessaire pour atteindre les objectifs climatiques de la France[35].

L'enjeu est également sanitaire puisqu'une consommation excessive de viande rouge et/ou de viande transformée contribue à la forte prévalence des maladies non transmissibles : diabète de type II, maladies cardio-vasculaires et certains cancers[36].

Rôle de la publicité

L'analyse sémiotique de 51 campagnes engagées par les industriels de la viande dans 6 pays européens dont la France soutient que la viande est positionnée comme faisant partie de la solution à la crise climatique et qu'elle est bonne pour la santé[37].

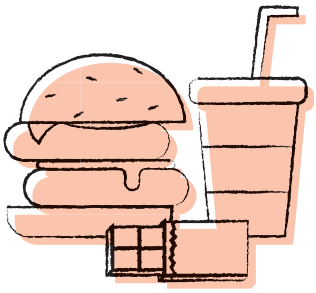
Divers travaux montrent également l'engagement du lobby de la viande industrielle dans des campagnes d'influence visant à repositionner l'élevage et la viande dans le débat public, afin d'éviter la mise en place d'un cadre contraignant[38].

Nos données sur les dépenses publicitaires

Les dépenses de communication commerciale directe pour la volaille, la viande et la charcuterie s'élèvent à 65 M€, et à 76 M€s en incluant les dépenses de la distribution généraliste. Le lobby de la viande bovine, Interbev, est le premier annonceur au sein des dépenses directes.

2.8 > La publicité pour la malbouffe et les sodas

Enjeux de société



En 30 ans, le taux d'obésité a doublé chez les adultes et quadruplé chez les 18-24 ans. Le surpoids et l'obésité favorisent notamment l'apparition de cancers, de diabètes et de maladies cardiovasculaires[39]. Les boissons sucrées et, dans l'alimentation, les produits trop gras, trop sucrés, trop salés ainsi que les produits ultra-transformés, jouent un rôle central dans cette épidémie d'obésité, notamment chez les plus jeunes dont les habitudes alimentaires s'ancrent dans la durée[40].

Les produits trop gras, trop sucrés trop salés et ultra-transformés représentent aujourd'hui près de 60 % de l'offre alimentaire en France et près de 50 % des calories consommées par les enfants[41]. Ces produits sont surreprésentés au sein de la restauration rapide[42], dont le modèle soulève par ailleurs également des enjeux d'ordre écologique (type d'alimentation fortement carnée et production de déchets)[43].

Rôle de la publicité

L'Organisation Mondiale de la Santé (OMS) et Santé Publique France ont montré que l'exposition des enfants à la publicité d'aliments riches en graisses, sucres et sels est directement associée à une alimentation déséquilibrée, à l'augmentation du surpoids, de l'obésité et des maladies associées[44]. Ces organismes recommandent un encadrement strict de la publicité pour ces produits.

Une métaétude de référence a montré que l'exposition à la publicité pour ce type de produits conduisait chez les enfants à 56 % de hausse de leur consommation[45]. En France, plus de la moitié des publicités alimentaires vues à la télévision concernent des aliments et des boissons de mauvaise qualité nutritionnelle[46]. La variété des stratégies de l'industrie alimentaire pour influencer les plus jeunes est bien documentée[47].

Nos données sur les dépenses publicitaires

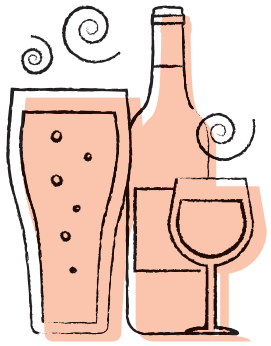
Les dépenses publicitaires dans le secteur de la restauration sont concentrées à plus de 90 % par celles de la restauration rapide, qui s'élèvent à 330 M€. Dans le secteur des boissons non alcoolisées, celui des boissons sucrées concentre les 2/3 des dépenses et s'élève à lui seul à 171 M€.

Dans l'industrie de l'alimentation, les dépenses de communication commerciale pour des produits ayant généralement une forte teneur en sucre – glace, confiserie et chewing gum, chocolats, biscuits sucrés, pâtisserie-boulangerie industrielle et céréales – s'élèvent à 557 M€, soit plus d'un demi-milliard à eux seuls. Les produits salés apéritifs, les surgelés, les plats cuisinés appertisés et réfrigérés, qui concentrent généralement des produits de mauvaise qualité nutritionnelle et ultra-transformés, totalisent ensemble 171 M€.

Une transparence plus fine sur les dépenses nettes pour ces produits permettrait d'en extraire certains de la catégorie « malbouffe », par exemple les biscuits ou céréales de bonne qualité nutritionnelle ou, au sein des surgelés, de distinguer les sacs de légumes des plats ultra-transformés.

2.9 > La publicité pour les boissons alcoolisées

Enjeux de société



Selon Santé Publique France, plus d'une personne sur cinq a une consommation excessive d'alcool[48]. Bien que la consommation moyenne ait diminué au cours des dernières décennies, la France conserve l'un des niveaux de consommation d'alcool par habitant et par an les plus élevés des pays de l'OCDE[49].

Ce niveau élevé de consommation d'alcool a des conséquences sociales et de santé publique importantes. L'alcool est classé cancérigène par le Centre international de recherche sur le cancer et constitue la deuxième cause évitable de mortalité par cancer. Il est également responsable de près de 30 % de la mortalité routière[50]. Il représenterait un coût social de 102 Mds€ par an[51].

Rôle de la publicité

L'influence de la publicité pour l'alcool sur la population a été documentée par de nombreuses recherches, dont une métaétude récente qui montre l'impact du marketing numérique de l'alcool sur la consommation des jeunes[52].

L'OMS indique que les interdictions de publicité en faveur de l'alcool sont efficaces pour protéger la santé[53]. En France, la loi Évin a posé les bases d'un encadrement ambitieux depuis 1991, avec le principe général d'interdiction en dehors des canaux autorisés. Mais finalement, plusieurs études montrent qu'à travers les canaux autorisés, et en particulier la publicité en ligne, l'exposition aux stratégies promotionnelles des alcooliers reste élevée, notamment chez les jeunes[54].

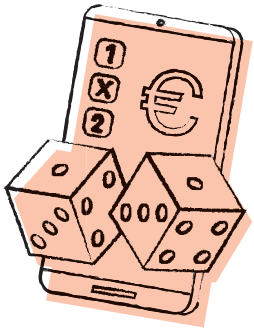
Nos données sur les dépenses publicitaires

Les dépenses de communication commerciale directe pour les boissons alcoolisées en France s'élèvent à 352 M€.

À elles seules, les dépenses pour la bière pèsent 100 M€, dont 92 % est contrôlé par seulement 5 annonceurs, tandis que celles pour les alcools distillés et les whiskies s'élèvent à 95 M€.

2.10 La publicité pour les jeux de hasard et les paris en ligne

Enjeux de société



Selon l'OMS, les jeux de hasard entraînent des comportements addictifs qui peuvent avoir une variété de conséquences problématiques, d'ordre financier (endettement), familial et conjugal, social, émotionnel ou professionnel. 1,2 % de la population adulte mondiale souffre d'un trouble du jeu[55]. En France, la part des joueurs problématiques est statistiquement plus élevée pour les paris sportifs et le poker que pour les jeux de tirage, grattage ou les casinos[56].

Entre les coûts en lien direct avec les problèmes d'addiction et les coûts indirects sur la vie personnelle et professionnelle des joueurs et de leur entourage, les jeux d'argent pourraient coûter à la société jusqu'à 15,5 Mds€, un coût social près de trois fois supérieur aux recettes fiscales du secteur[57].

Rôle de la publicité

L'OMS indique qu'avec la numérisation, le parrainage et le marketing sont des facteurs clés de l'essor mondial rapide des jeux d'argent[58]. La recherche montre en effet que l'exposition à la publicité renforce les comportements addictifs[59].

Nul hasard donc si la part des joueurs problématiques est statistiquement plus élevée pour les paris sportifs dont la publicité ne cesse de s'accroître depuis plusieurs années. Selon une étude récente, 62 % des parieurs déclarent être passés à l'acte à cause de ces publicités et 86 % des joueurs réguliers ont eu envie de parier après avoir vu une publicité[60].

Nos données sur les dépenses publicitaires

Les dépenses de communication commerciale directe pour les jeux de hasard pèsent 234 M€, dont 72 M€ pour les seuls paris en ligne avec, sur le podium des annonceurs, dans l'ordre Winamax, Betclic et Unibet.

3 L'impératif de régulation de la publicité pour les produits sensibles

3.1 Un marché publicitaire dysfonctionnel, au service de produits sensibles pour la planète et la santé publique

Les dépenses de communication commerciale directe sont fortement concentrées autour d'une quarantaine de groupes de produits clés qui pèsent à eux seul près de 40 % du marché total. Et près de la moitié de ces groupes sont exposés à des enjeux de concentration des annonceurs.

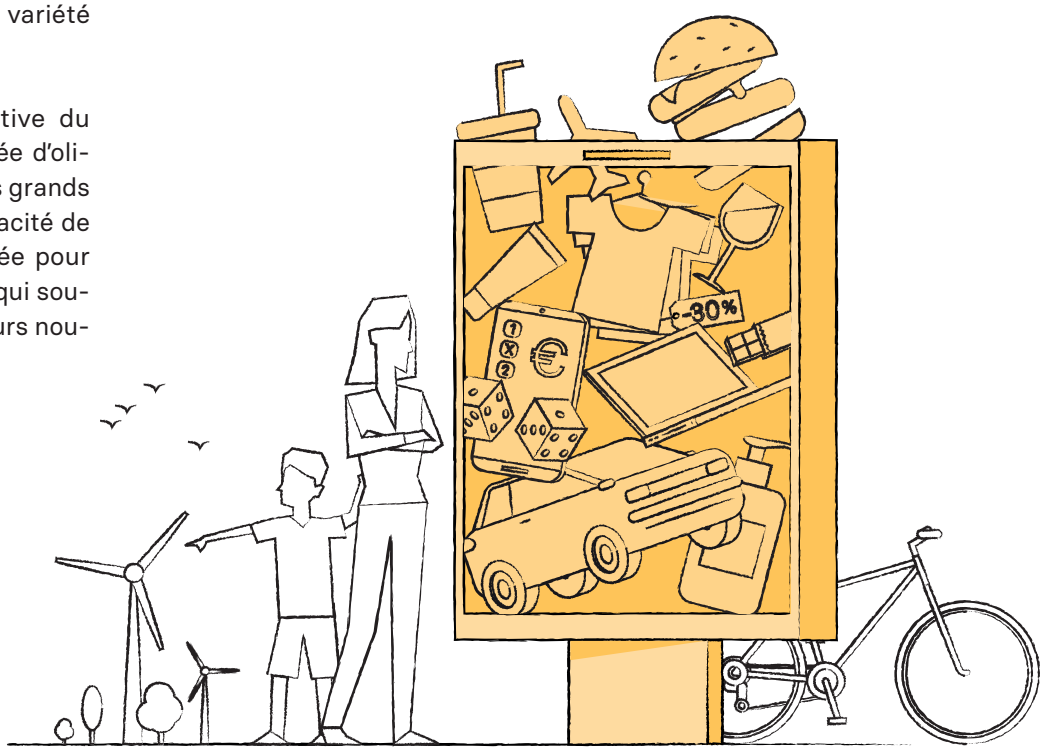
Autrement dit, à rebours de l'analyse historiquement dominante concernant le rôle économique du secteur publicitaire, le marché actuel de la communication commerciale ne sert ni les intérêts d'une grande variété d'entreprises, ni ceux des consommateurs qui auraient besoin d'accéder aux informations sur une grande variété de produits.

Pire : une partie significative du marché publicitaire est formée d'oligopoles (ou presque). Les plus grands annonceurs sont ainsi en capacité de mettre des barrières à l'entrée pour les entreprises concurrentes qui souhaiteraient commercialiser leurs nouveaux produits, et ne disposent pas de la capacité de communication nécessaire pour émerger vis-à-vis du public.

Ce panorama du marché publicitaire remet en question sa fonction de catalyseur de la transformation du marché de la consommation puisqu'il rend difficile la diffusion d'innovations et d'alternatives, nécessaires à l'émergence d'une économie durable, en complément de mesures de sobriété.

En l'état, le marché publicitaire actuel parait dysfonctionnel sur le plan économique.

À cela s'ajoute le fait qu'une quarantaine de groupes de produits importants du marché publicitaire, que Communication et démocratie a réuni en 10 catégories de produits sensibles entraînent des problématiques de société. Ensemble, ils pèsent **plus de 22 % des dépenses publicitaires**, soit presque un quart du marché. Ces produits soulèvent des enjeux particulièrement forts 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/ou mentale.



Synthèse des enjeux pour les 10 catégories de produits sensibles

Les conséquences que la consommation de ces produits peut avoir sur la société ont été synthétisées, à des fins pédagogiques, en 3 grands enjeux.

	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**

La question de la régulation de la publicité pour ces 10 catégories de produits sensibles a été l'objet de nombreux processus politiques, en particulier ces dernières années. Pourtant, la plupart de ces produits ne sont aujourd'hui encore l'objet d'aucun dispositif légal et, ceux qui le sont, ne sont pas encadrés de manière complète ou suffisante.

Concernant les produits aux conséquences particulièrement néfastes, c'est la question de leur interdiction de publicité, totale ou partielle, qui est posée, pour des motifs de protection de l'environnement - automobiles, voyages à haute intensité carbone, fast fashion, viandes - ou de protection de la santé – malbouffe, boissons alcoolisées et paris en ligne.

Les produits dont l'interdiction d'accès aux marchés publicitaires est sur la table

La Convention citoyenne pour le climat a recommandé, en 2021, l'interdiction de la publicité pour les produits les plus émetteurs de GES, et notamment les SUV.

Si en 2022, la loi Climat et résilience (loi Climat) a repris le principe d'interdiction sectorielle pour des motifs environnementaux, elle s'est contentée de prévoir l'interdiction de la publicité pour les énergies fossiles et pour les voitures thermiques très polluantes (>123g/km CO_2) à partir de 2028 (le décret d'application n'a toujours pas été publié à ce jour).

Malgré d'intenses débats parlementaires à cette occasion, l'interdiction de la publicité pour les transports aériens et l'alimentation d'origine animale n'a pas non plus été adoptée.

Le rapport des inspections générales recommande l'interdiction de publicité pour les voyages à haute intensité carbone

Depuis, le rapport de la mission interministérielle des inspections générales (Finance, Environnement et Culture) sur la régulation de la publicité[61] commandée par le Premier ministre et publié en 2025, a recommandé d'engager la réduction de la publicité pour les SUV, pour aboutir à moins de 25 % de dépenses pour ce produit en 2028, et l'interdiction de la communication commerciale pour les voyages à haute intensité carbone.

Par ailleurs chez nos voisins européens, une dizaine de villes en Europe du Nord et au Royaume-Uni, notamment les capitales des Pays-Bas et de la Finlande, ont interdit la publicité pour les produits à énergies fossiles dont les automobiles et les vols en avion, et certaines d'entre elles ont également interdit la publicité pour la viande[62].

La loi sur la fast fashion promulguée en juillet 2026 inclut une interdiction de publicité pour les acteurs du secteur, mais sur le périmètre particulièrement restreint de l'ultra fast fashion, épargnant ainsi l'ensemble des autres acteurs de la fast fashion 1re génération dont le modèle n'est pourtant pas soutenable. Dans le corps de leur rapport, les inspections générales recommandent également l'interdiction de publicité pour un périmètre élargi de la fast fashion[63].

Concernant la publicité pour la malbouffe, de nombreux débats politiques ont eu lieu, depuis la loi EGALIM en 2018 jusqu'à la récente Stratégie nationale pour l'alimentation, la nutrition et le climat (SNANC) qui abordait également la question de la réduction de la consommation de produits d'origine animale.

Sur la SNANC, les associations spécialisées réclamaient, à l'unisson, des interdictions de publicité pour les produits trop gras, trop sucrés trop salés et ultra-transformés, en particulier vis-à-vis des enfants, et pour l'alimentation carnée. Après avoir été en partie suivies dans une version initiale qui incluait des interdictions contraignantes sur la publicité pour les produits trop gras/sucrés/salés, la version finale de la SNANC, publiée en 2026, a renoncé à toute ambition sur ces sujets, se contentant d'inviter les industriels à réduire volontairement la pression publicitaire sur les produits trop gras/sucrés/salés, et sans même mentionner la publicité pour les produits d'originale animale ou ultra-transformés.

Avec la loi Évin, la publicité pour l'alcool a fait l'objet d'une interdiction partielle, dès 1991 et toujours en vigueur, mais les limites actuelles de ce dispositif, qui permet aux alcooliers d'influencer les jeunes par le biais des réseaux sociaux et des influenceurs, sont aujourd'hui dénoncées par une variété d'acteurs. Les associations de lutte contre les addictions appellent également à une « Loi Évin des jeux d'argent » pour interdire partiellement la publicité pour les paris en ligne.

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.

Les produits sensibles pour lesquels des dispositifs de régulation sont sur la table

Pour les autres produits sensibles, le débat tourne principalement autour de la régulation des contenus publicitaires. Sur ce point, le principal outil des pouvoirs publics est à ce jour celui de la lutte contre les pratiques commerciales trompeuses qui, sur le terrain publicitaire, oblige en principe les annonceurs à un effort de loyauté dans les messages qu'ils diffusent.

Concernant la régulation de la publicité pour les produits électroménagers et électroniques, notamment le petit électroménager et les écrans, le sujet a principalement été abordé dans le cadre des débats sur la lutte contre l'obsolescence, durant l'élaboration de la loi contre le gaspillage et pour l'économie circulaire, dite AGEC.

La loi AGEC, promulguée en 2020, interdit l'incitation, dans les messages publicitaires, à mettre au rebut les produits qui fonctionnent encore. Mais la formulation juridique grossière retenue dans cette loi passe à côté de l'objectif d'empêcher les discours sophistiqués d'incitation au renouvellement permanent des produits, et n'a jusqu'à présent jamais entraîné de condamnation.

Concernant les produits cosmétiques conventionnels, l'enjeu de la régulation de la publicité soulève, pour les consommatrices qui en sont la cible principale, à la fois des problématiques de santé environnementale et de santé mentale. Mais ces questions n'ont à ce jour toujours pas été l'objet d'initiatives politiques de haut niveau.

4 Réorienter le marché publicitaire vers la transformation écologique

4.1 Pour la transparence sur les dépenses pour des produits sensibles

La société civile et les pouvoirs publics n'ont pour l'heure pas accès gratuitement aux données relatives aux dépenses publicitaires pour les principaux produits du marché. Cette situation maintient les analystes et les décideurs dans l'opacité quant au rôle réel de l'industrie de la communication commerciale vis-à-vis de la transformation écologique. Pour comprendre le fonctionnement du marché publicitaire et concevoir le cadre de sa régulation, il est nécessaire de savoir quels sont les principaux produits dont les annonceurs font la promotion, et donc d'accéder aux données sur les dépenses réelles des annonceurs sur leurs produits.

De ce fait, la transparence sur les dépenses pour des produits sensibles – par définition, sur ceux qui ne font pas (déjà ou encore) l'objet d'interdiction d'accès au marché publicitaire – doit être mise en place sans délai. L'ADEME va précisément dans ce sens dans son Avis sur la publicité publié en décembre 2025[64].

Des données plus granulaires encore sur les différentes catégories de produits commercialisés au sein de ces groupes – véhicules thermiques ou électriques lourds vs. véhicules électriques légers ; smartphones sujets à l'obsolescence marketing ou appareils écoconçus et réparables ; produits surgelés, sains ou ultra-transformés – rendraient possible une analyse plus fine de ces enjeux. Cela permettrait aussi de donner à voir les efforts que prétendent faire les acteurs de la publicité pour promouvoir l'économie de demain, notamment dans le cadre du dispositif des contrats climats engagé suite à la loi Climat[65].

4.2 Pour une loi intégrale de réorientation du marché publicitaire

La transparence n'est qu'un premier pas en direction d'un encadrement renforcé des activités publicitaires. Les initiatives successives des pouvoirs publics ont, jusqu'à présent, adopté une approche sectorielle et essentiellement incitative (Egalim, loi Économie circulaire, loi climat, etc). Ce fonctionnement a systématiquement conduit à des résultats limités concernant le levier de la régulation publicitaire.

La communication commerciale joue un rôle majeur dans notre économie et dans les phénomènes de surconsommation. Sachant maintenant que les dépenses pour des produits sensibles pèsent près d'1/4 de la communication commerciale directe, il paraît nécessaire de modifier l'approche de la régulation sur ces sujets. Nous avons désormais intérêt à procéder de manière transversale, en adoptant une loi intégrale pour réguler le marché de la publicité pour des produits sensibles.

Interdire la publicité pour les produits aux conséquences néfastes particulièrement importantes

Le recours à des interdictions de publicité pour certains produits a déjà été discuté et parfois adopté, pour des motifs environnementaux et de santé publique. Mais la liste de ces produits reste aujourd'hui sous-calibrée par rapport aux enjeux. Le rapport des inspections générales publié en 2025 pour le Premier ministre recommande d'ailleurs d'aller plus loin.

Aux énergies fossiles, véhicules thermiques à forte émissions de GES, l'ultra fast fashion et l'alcool sur les médias traditionnels, il paraît nécessaire d'ajouter une partie plus importante des véhicules individuels, le tourisme à haute intensité carbone, la fast fashion 1re 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.

Un débat public bien construit et éclairé par la connaissance scientifique permettra d'établir - et éventuellement de faire évoluer - la liste précise de ces produits, et notamment de leurs périmètres respectifs.

Réorienter le rôle du secteur publicitaire vis-à-vis de l'économie de demain

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.

À cette fin, des instruments de rééquilibrage doivent être envisagés, notamment la logique de taxation des dépenses des grands annonceurs afin de lutter contre la surconsommation et l'obsolescence marketing. Les petits annonceurs, et notamment les PME, dont l'accès au marché publicitaire est déjà marginal, ne seraient pas concernés. De plus, des exceptions à cette politique fiscale, pour les produits particulièrement stratégiques dans la transformation écologique et sociale (mobilités douces, alimentation saine et durable, énergies renouvelables, etc.) doivent permettre aux acteurs économiques de l'économie de demain, notamment à ceux issus de l'Économie sociale et solidaire (ESS), de bénéficier plus facilement de l'efficacité du secteur publicitaire pour faire émerger leurs produits.

Par ailleurs, des politiques complémentaires paraissent nécessaires dans un certain nombre de secteurs, non pour promouvoir des produits alternatifs, mais plutôt pour encourager des solutions collectives plus larges ou pour accompagner une réduction de la demande avec des mesures de sobriété. Par exemple, les transports en commun et les mobilités douces devront être au cœur de la politique sur les transports, et pas seulement le soutien aux véhicules électriques légers. De même, dans les secteurs fortement sujets aux stratégies d'obsolescence, tels que l'électroménager ou les smartphones, ou encore la mode conventionnelle, des politiques de sobriété, telles que la réduction du rythme autorisé de renouvellement des produits, paraissent nécessaires pour réduire les volumes de consommation.

Rééquilibrer le marché de la communication en faveur des campagnes d'intérêt général

Les politiques complémentaires évoquées ci-dessus renvoient à des changements profonds des usages et des modes de consommation de la population. Leur mise en œuvre nécessite un soutien sur le plan de la communication, pour informer le public en mettant en visibilité les enjeux et l'existence d'alternatives, et pour le toucher émotionnellement sur ces sujets, afin de faire évoluer les mentalités en profondeur.

Ces dernières années, les pouvoirs publics ont engagé différentes campagnes de sensibilisation intéressantes sur plusieurs des enjeux soulevés par les produits sensibles, telles que « Changeons d'air, changeons de mobilités » encourageant la population à adopter des mobilités bas-carbone pour les trajets du quotidien[66] ou, avec « Marquons les esprits, pas la planète »[67], pour leurs vacances, y compris en privilégiant les destinations à proximité. La campagne du « Dévendeur » avait eu un fort retentissement en encourageant les consommateurs à envisager, plutôt que l'achat neuf d'un smartphone, d'une machine à laver ou d'une ponceuse, la location, la réparation ou la seconde main, ou tout simplement de reconsidérer leur besoin concernant l'achat d'un habit[68].

Ces campagnes sont précieuses, mais en 2023, l'ensemble des campagnes de sensibilisation à l'initiative du gouvernement et de ses agences (Ademe, Santé publique France, etc.) pesaient 317 M€, bien moins que celles du constructeur automobile Renault à lui tout seul. Quant aux campagnes des associations pour sensibiliser l'opinion à des causes et appeler les citoyens à les soutenir, elles représentaient 237 M€. Avec les quelques 16 M€ engagés par les campagnes des partis politiques, le marché de la « communication d'intérêt général » totalisait 570 M€ en 2023. En volume, il ne représentait qu'un soixantième du marché total de la communication commerciale. En d'autres termes, pour chaque euro dépensé pour une cause d'intérêt général, 60 euros étaient consacrés à promouvoir des biens et des services dont une partie non négligeable contribue à aggraver les problèmes écologiques ou sociaux.

Un rééquilibrage des flux de messages au sein du marché publicitaire est donc nécessaire. En ce sens, le dispositif fiscal évoqué précédemment pour lutter contre la surconsommation présente aussi l'intérêt de dégager des moyens financiers significatifs. Selon nos travaux, une taxe à 8 % sur les dépenses de communication commerciale générerait un revenu net de 1,6 Mds€ par an les premières années. Un tel montant est 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.

Recommandations

Transparence

Garantir sans délai la transparence sur les produits et annonceurs importants, en volume, du marché publicitaire et pour une série de produits sensibles ayant des conséquences importantes sur le plan social et environnemental, en versant dans le domaine public, à la fin de l'année suivant l'exercice :

- le montant des dépenses cumulées des annonceurs sur les groupes de produits lorsque ces montants dépassent 10 millions d'euros
- le montant des dépenses totales des annonceurs lorsque celles-ci dépassent 1 million d'euros
- le montant des dépenses des annonceurs pour des produits sensibles pour l'environnement et la santé. En attendant l'entrée en vigueur d'interdictions pour certains d'entre eux, la transparence sur les données devrait porter à minima sur l'ensemble des produits sensibles identifiés dans ce rapport

Loi intégrale

Adopter une loi intégrale pour remettre le marché publicitaire au service de la transformation écologique et sociale, incluant :

- l'**interdiction** de la publicité pour les produits aux conséquences sociales et environnementales particulièrement néfastes
- la **taxation** de la publicité des grands annonceurs, à l'exception des campagnes pour des produits stratégiques pour la transformation écologique et sociale
- la **redistribution** des recettes de la taxe sur la publicité en faveur des campagnes d'intérêt général, notamment de sensibilisation aux usages et consommations alternatives, et en faveur de l'indépendance et du pluralisme des médias

Méthodologie

Les données 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[69] sur l'ensemble des canaux de communication commerciale. Ces canaux incluent les médias traditionnels, la communication digitale et le hors médias (ou « marketing promotionnel »)[70].

Dans le présent rapport, toutes les données relatives à des montants de dépenses de communication portent sur l'année 2023, à moins que de manière ponctuelle, il en soit spécifié autrement. Cette année de référence est régulièrement rappelée en débuts de sections.

Tous les montants exprimés en euros sont arrondis au dixième le plus proche.

La nomenclature utilisée par France Pub

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[71].

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. 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[72].

Le lexique utilisé dans le rapport

- Concernant le périmètre des montants de dépenses des annonceurs, la distinction stricte entre « dépenses publicitaires » (achat d'espace dans les médias traditionnels ou en ligne) et « dépenses de communication commerciale » (qui ajoutent aux dépenses publicitaires celles engagées dans les autres canaux du marketing promotionnel) n'est pas retenue. À des fins de fluidité éditoriale, l'expression « dépenses publicitaires » renvoie au périmètre de « dépenses de communication commerciale »

- Les qualifications de « groupe X » ou « groupe de produits X » sont équivalentes et renvoient aux périmètres de biens ou services précisément utilisés par France Pub

- Les qualifications de « catégories de produits X » renvoient à des biens et services de granularité comparable à celle des groupes de France Pub, mais rassemblant parfois plusieurs groupes voisins (appartenant à la même classe). Ces catégories ont été construites par Communication et démocratie.

- La notion de « groupes importants » ou « catégories de produits importants » sur le marché publicitaire renvoie aux biens et services pour lesquels l'ensemble des dépenses des annonceurs sont supérieures à 10 millions d'euros

- La notion de « groupes clés » ou « catégories de produits clés » sur le marché publicitaire renvoie aux biens et services pour lesquels l'ensemble des dépenses des annonceurs sont supérieures à 43 millions d'euros

- La notion de « produits sensibles » renvoie à des catégories de produits (dont le périmètre a été consolidé par Communication et démocratie) dont la consommation est associée à des impacts importants sur la planète et/ou la santé publique.

Annexe 1

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***	

* Les groupes listés dans ce tableau reprennent les données de France Pub (intitulés et périmètres des groupes), moyennant les modifications suivantes opérées par Communication et démocratie (soutenues de manière plus détaillée dans le corps du rapport) :

- le groupe « Croisiéristes, agences de voyage et autres modèles dépendants de l'avion » : à partir du groupe initial « voyages- séjour - camping » de France Pub, une estimation a été faite du montant de ce groupe final duquel auraient été retirées les dépenses par les acteurs du camping
- le groupe « fast fashion (1re génération et ultra fast fashion) : à partir du groupe initial « prêt à porter » de France Pub, une estimation a été faite du montant de ce groupe final duquel auraient été retirées les dépenses par les acteurs du prêt à porter dont le modèle ne s'inscrit pas dans celui de la fast fashion
- les groupes finaux intitulés « Autres » dans les catégories « Boissons alcoolisées » et « Jeux de hasard » comprennent, initialement chez France Pub, 7 autres groupes pour le premier et 4 autres groupes pour le second

** NA signifie Non Applicable

Annexe 2

Les produits phares du marché publicitaire

Groupes de produits phares*	Montants arrondis en M€
Automobiles	1 885
Mode prêt-à-porter	778
Produits assurance	663
Parfums femme-homme	471
Voyages-séjours-campings	460
Téléphonie mobile	444
Produits bancaires B.D	404
VOD-replay/audiovideo	403
Logiciels	388
Restauration rapide	330
Corporate entreprise	300
Offres multiplay	292
Chocolats	254
Mode couture luxe	183
Soft drinks	171
Compagnie navigation aérienne	147
Smartphone/tablette/e-book	129
Fromages affinés	127
Bières	100
TOTAL	
7 929 M€	

* Les groupes listés dans ce tableau reprennent les données de France Pub (intitulés et périmètres des groupes), à l'exception de la catégorie «parfum home-femme» qui, dans les données France Pub renvoie à une classe «Parfum» composée de 8 groupes et, à des fins de simplification, a été assimilée dans nos travaux à un groupe unique.

Références

Les liens de toutes les pages internet mentionnées ci-dessous ont été consultées le 16/11/2026.

[1] Selon le *Baromètre unifié du marché publicitaire sur l'année 2023*, 71 369 annonceurs étaient présents sur le marché de la communication. Compte-tenu des données dont on dispose, on peut évaluer le plafond du nombre d'annonceurs issus des secteurs public et associatif à moins de 300, ce qui rapproche encore des environs de 71 000 le nombre d'annonceurs sur le marché de la communication commerciale.

[2] Pour plus de détails sur la méthodologie conduisant à l'identification d'un marché de la communication commerciale directe (hors branche de la distribution) composé de 558 groupes de produits, se référer à la section Méthodologie du rapport.

[3] Communication et démocratie, Institut Veblen, rapport, *La communication commerciale à l'ère de la sobriété*, octobre 2022

[4] Selon le SDES, les transports constituent la principale source d'émissions de GES en France avec 34 % des émissions nationales (hors transport international aérien ou maritime) en 2024. Le transport routier reste largement prédominant avec 94 % des émissions du secteur et les voitures particulières génèrent à elles seules 53 % des rejets du transport routier, auxquels les véhicules utilitaires légers ajoutent 15 %. Par conséquent, les émissions de GES des voitures particulières et des utilitaires légers pèsent 34% x 94% x 68 % = 21,54 % des émissions de GES en France cette année-là. Statistique publique de l'énergie, des transports, du logement et de l'environnement, rapport, *Bilan environnemental de la France, édition 2025*, mai 2026

[5] WWF, rapport, *SUV : ces constructeurs qui plombent le marché automobile*, octobre 2024

[6] Léo Larivière, ouvrage, *Quand la publicité s'oppose à la transition écologique : immersion dans l'univers des marques automobiles*, Éditions de l'Aube, février 2025

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

[8] Carbone 4, article, *Les idées reçues sur l'aviation et le climat*, 11 octobre 2022

[9] Le Monde, article, *En Europe, le transport aérien a battu son record d'émissions de CO_2 en 2025, selon l'ONG Transport & Environment*, 7 mai 2026

[10] ADEME, communiqué, *Journée mondiale du tourisme – Bilan des émissions de GES du secteur du tourisme en France*, 27 septembre 2024

[11] Greenpeace, rapport, « En mode avion », *L'emprise de la publicité et des influenceurs sur nos imaginaires du voyage*, octobre 2023

[12] Stay Grounded, communiqué, *International Week of Action against Airline Advertising*, 22 septembre 2022

[13] Communication et démocratie, article, *KLM condamnée pour greenwashing aux Pays-Bas*, 21 mars 2024

Air Journal, article, *Greenwashing : KLM condamnée pour avoir présenté 1% de SAF comme un « grand pas »*, 12 juillet 2026

[14] *Coalition Stop Fast-Fashion*

[15] Oxfam France, article, *Fast fashion : l'envers des étiquettes à bas prix*, 23 avril 2026

[16] UFC-Que Choisir, article, *Fast-fashion - L'UFC-Que Choisir alerte les autorités sur les interfaces trompeuses de Shein*, 5 juin 2025

[17] ADEME, étude, *Pression publicitaire du secteur textile sur les réseaux sociaux, Analyse pilote sur Meta et Tik Tok*, octobre 2026

[18] Ouvrage coordonné par Servane Mouton, *Humanité et numérique, Les Liaisons dangeureuses*, Éditions Apogée, 2023

[19] Ministère de la santé, page web, *Enfants et écrans : des risques sanitaires réels, un accompagnement nécessaire*, 4 novembre 2025

[20] ADEME, étude, *Numérique : quel impact environnemental en 2022 ?*, janvier 2025

[21] The Conversation, article, *RD Congo : l'industrie numérique alimente les conflits et la violation des droits humains*, entretien Fabien Lebrun, 16 novembre 2024

[22] Halte à l'obsolescence programmée, article *Numérique et durabilité, frères ennemis ?*, 24 juillet 2020

[23] Halte à l'obsolescence programmée, rapport, *Conditionnées à surconsommer. Enquête sur l'obsolescence marketing et l'influence des stratégies commerciales*, juin 2025

[24] ADEME, enquête, *L'équipement des ménages français en appareils électrodomestiques, Résultats de l'enquête CONSER EDF R&D*, novembre 2023

[25] ADEME, La semaine européenne de la réduction des déchets, page web, *SERD 2025 : Les Déchets d'Équipements Électriques et Électroniques (DEEE)*

[26] 60 millions de consommateurs, article, *Électroménager : la fiabilité des grandes marques dégringole*, 27 mars 2025

[27] Halte à l'obsolescence programmée, rapport, *Conditionnées à surconsommer. Enquête sur l'obsolescence marketing et l'influence des stratégies commerciales*, juin 2025

[28] *Ibid.*

[29] Selon Xerfi, le chiffre d'affaire du marché français des produits cosmétiques labellisés bio s'élevait à 510 M€ en 2025. Xerfi, page web, *Le marché des cosmétiques bio à l'horizon 2030*

[30] Wirtu YD, article scientifique, *« A review of environmental and health effects of synthetic cosmetics »*, Frontiers in Environmental Science, Vol. 12 (2024)

[31] INSERM, communiqué, *« L'effet cocktail » des perturbateurs endocriniens mieux compris*, 13 janvier 2021

[32] Rista NURDIANASARI *et al.*, article scientifique, *« The Role of Social Media Influencers in Cosmetic Marketing: A Systematic Literature Review »*, Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital, 4(2):375-389 (2025)

[33] Par exemple, sur l'impact de la mobilisation de corps fins sur les troubles, chez les femmes, des comportements alimentaires et de la satisfaction vis-à-vis de leur corps, voir Debra STEPHENS et Ronald PH, article scientifique, *« The Beauty Myth and Female Consumers: The Controversial Role of Advertising »*, Journal of Consumers Affairs, 28(1):137-153 (2025)

[34] Ching-Ting CHAN, article scientifique, *« The Impact of Digital Cosmetic Advertising on Purchasing Decisions and Societal Expectations »*, Communications in Humanities Research, 91(1):62-69 (2025)

[35] Réseau Action Climat, rapport, *Comment concilier nutrition et climat ? Pour la prise en compte des enjeux environnementaux dans le Programme National Nutrition Santé*, février 2024

[36] Organisation Mondiale de la Santé (OMS), rapport, *Red and processed meat in the context of health and the environment: many shades of red and green: information brief*, juillet 2023

[37] Greenpeace, rapport, *Haché Menu. Ce que ache la publicité pour la viande*, novembre 2021

[38] Greenpeace, rapport, *Comment les lobbies de la viande nous manipulent, pour nous convaincre que l'élevage industriel n'existe pas et que consommer moins de viande n'est pas nécessaire*, janvier 2022

Observatoire citoyen de la publicité (OCP), page web, *Celles et ceux qui font la viande*

[39] INSERM, page web, *Obésité, Une maladie des tissus adipeux*, 11 juillet 2017 (modifié le 15 juin 2026)

[40] Santé Publique France, étude, *Évolution des messages sanitaires devant accompagner les publicités de certains aliments et boissons et préconisations concernant l'encadrement du marketing des produits gras, sucrés, salés en direction des enfants*, juin 2020

[41] Foodwatch, article, *Aliments ultra-transformés : quel est le problème ?*, 20 juillet 2025 ; Pétition portée par un collectif d'organisations dont Communication et démocratie, *Trop d'aliments ultra-transformés: protégeons notre santé !* (2026)

[42] ANSES, rapport (article sur), *Faciliter l'accès à la restauration collective et améliorer la qualité nutritionnelle en restauration rapide*, 25 février 2021

[43] UFC-Que Choisir, article, *Fast-foods - La difficile chasse aux déchets*, 26 décembre 2023

[44] Organisation Mondiale de la Santé (OMS), rapport, *Policies to protect children from the harmful impact of food marketing: WHO guideline*, juillet 2023

Santé Publique France, rapport, *Exposition des enfants et des adolescents à la publicité pour des produits gras, sucrés, salés*, juin 2020

[45] Emma JB *et al.*, article scientifique, « *Advertising as a cue to consume*: a systematic review and meta-analysis of the effects of acute exposure to unhealthy food and nonalcoholic beverage advertising on intake in children and adults », The American Journal of Clinical Nutrition, 103(2):519-33. (2016)

[46] Hélène ESCALON *et al.*, article scientifique, *« Exposure of French Children and Adolescents to Advertising for Foods High in Fat, Sugar or Salt »*, Nutrients, Vol. 13, n° 11 (2021)

[47] Foodwatch, rapport, *Les Enfants, cibles du marketing de la malbouffe : l'heure de l'action politique*, septembre 2023

[48] Santé Publique France, rapport, *Consommation d'alcool : dépassement des repères à moindre risque. Baromètre de Santé publique France : résultats de l'édition 2024*, décembre 2024

[49] OCDE, rapport, *Preventing harmful alcohol use*, mai 2021

[50] Sécurité routière, site du gouvernement, page web, *L'alcool et la conduite*

[51] Observatoire français des drogues et des tendances addictives (OFDT), rapport, *Le coût social des drogues : estimation en France en 2019*, juillet 2023

[52] Donaldson S.I. *et al.*, article scientifique, *« Association between exposure to digital alcohol marketing and alcohol use: a systematic review and meta-analysis »*. The Lancet Public Health;10:e912–22. (2025)

[53] Organisation Mondiale de la Santé (OMS), rapport (lien vers la synthèse), *Réduire les méfaits de l'alcool en réglementant les activités transfrontalières de marketing, de publicité et de promotion de l'alcool*, mai 2022

[54] Association Addictions France a publié plusieurs rapports ces dernières années montrant comment la publicité pour l'alcool a efficacement investi les réseaux sociaux et les influenceurs. Elle montre également la mesure dans laquelle la loi Évin reste mal appliquée concernant les opérations publi-rédactionnelles. Association Addiction France, article, *Publicités pour l'alcool : une loi Évin impuissante à encadrer les marques d'alcool sur les réseaux sociaux*, 5 novembre 2026

Une autre étude récente de grande ampleur dans plusieurs pays européens montre le niveau élevé d'exposition des jeunes et analyse la manière dont ils le reçoivent. Observatoire français des drogues et des tendances addictives (OFDT), rapport, *Marketing de l'alcool : régulation et exposition des jeunes en France (étude CIPPAL-ADAM)*, avril 2026

[55] Organisation Mondiale de la Santé (OMS), article, *Jeux d'argent et de hasard*, 2 décembre 2024

[56] Observatoire français des drogues et des tendances addictives (OFDT), rapport, *La pratique des jeux d'argent et de hasard en France en 2023*, décembre 2024

[57] Association Addictions France, rapport, *Carton rouge. Le marketing agressif des paris sportifs*, septembre 2025

[58] Organisation Mondiale de la Santé (OMS), article, *Jeux d'argent et de hasard*, 2 décembre 2024

[59] Samantha TESSIER, thèse, « *Les effets d'influence des campagnes publicitaires et préventives sur les joueurs de hasard et d'argent*, et les variables psychologiques modératrices associées », thèse soutenue en décembre 2024

[60] Selon un sondage IFOP réalisé en 2024 pour Association Addictions France. Association Addictions France, rapport, *Carton rouge. Le marketing agressif des paris sportifs*, septembre 2025

[61] Inspections générales des Ministères de l'environnement et du développement durable (IGEDD), des finances (IGF) et des affaires culturelles (IGAC), rapport, *Contribution et régulation de la publicité pour une consommation plus durable*, décembre 2024 (publié en septembre 2025). Lien vers un *article de décryptage du rapport* (et hébergeant le rapport complet) par Communication et démocratie.

[62] World Without Fossil Ads. site web, *Ad Ban Fossils Ads/Local et régional/all wins*

[63] Inspections générales des Ministères de l'environnement et du développement durable (IGEDD), des finances (IGF) et des affaires culturelles (IGAC), rapport, *Contribution et régulation de la publicité pour une consommation plus durable*, décembre 2024 (publié en septembre 2025). Précité

[64] L'avis de l'ADEME sur la publicité, publié en décembre 2025, recommande que « [chaque] année, les annonceurs dont les dépenses de communication commerciale auraient dépassé les 1 000 000 € se déclareraient à l'État et préciseraient leurs dépenses globales et les dépenses réalisées spécifiquement sur la série de produits et services sensibles identifiés par les pouvoirs publics. En fin d'année suivante, l'État rendrait public les données relatives aux dépenses globales de communications commerciales des 100 plus grands annonceurs et celles relatives aux dépenses globales sur les produits sensibles ». ADEME, rapport, *Avis de l'ADEME. La publicité*, novembre 2025. Lien vers un *article de décryptage du rapport* (et hébergeant le rapport complet) par Communication et démocratie.

[65] Le dispositif incitatif des contrats climat, né en 2022 de la loi Climat, devait offrir des garanties vis-à-vis de la dynamique de transformation du secteur publicitaire. Après un démarrage poussif et un bilan particulièrement mitigé réalisé par le Ministère de la transition écologique en février 2024, ce dispositif semble avoir été désinvesti par les pouvoirs publics. Rapport du gouvernement au Parlement, *Rapport sur la mise en place des codes de bonne conduite et sur leur efficacité pour réduire de manière significative les communications commerciales audiovisuelles relatives à des biens et services ayant un impact négatif sur l'environnement*, février 2024

[66] ADEME, article, *« Changeons d'air, changeons de mobilités », une campagne pour repenser nos modes de déplacement et limiter l'impact sur la santé et la planète*, 16 octobre 2024

[67] ADEME, article, *« En voyage, marquons les esprits, pas la planète ! »*, 3 juin 2026

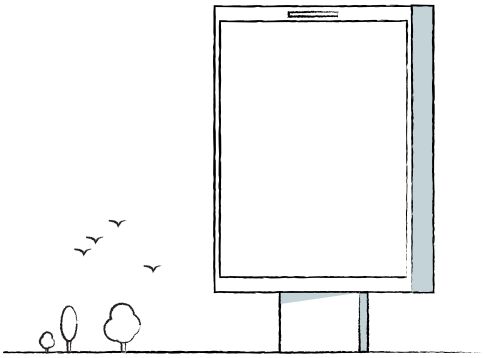
[68] Communication et démocratie, article, *Le «dévendeur» de l'ADEME fait trembler notre modèle consumériste*, 1er décembre 2023

[69] 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. Par conséquent, 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 %.

[70] Pour plus de détails sur la variété des canaux de diffusion de la communication commerciale, voir l'annexe 1 du rapport La Communication commerciale à l'ère de la sobriété (2022). Communication et démocratie et Institut Veblen, rapport *(version complète), La Communication commerciale à l'ère de la sobriété, octobre 2022*

[71] 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.

[72] Dans le rapport interministériel des inspections générales sur la publicité, mentionné à plusieurs reprises dans ce rapport (cf. référence 61), 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.



www.communication-democratie.org

contact@communication-democratie.org