



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

Mars 2024

Contexte

En avril 2022, dans le troisième volet de son sixième rapport sur l'atténuation du changement climatique, le GIEC insistait pour la première fois sur l'importance de la «sobriété». Il évoquait explicitement le rôle de la publicité dans les dynamiques de consommation et recommandait sa régulation par les pouvoirs publics.

La transformation de notre modèle économique, pour vivre dans un monde soutenable, implique une évolution simultanée des structures de production et des modèles de consommation. L'objectif de la consommation durable renvoie lui-même nécessairement à des stratégies d'efficacité et de sobriété.

Il s'agit d'une part, de faciliter l'accès à des produits plus durables et responsables, qui doivent émerger des innovations et des politiques publiques qui permettent de transformer l'offre ; et d'autre part, d'accompagner les consommateurs dans la réduction de leur niveau de consommation, en particulier de biens et services nocifs pour l'environnement.

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

Les modes de consommation d'une population s'inscrivent dans un enchevêtrement complexe de paramètres - stratégies de production, politiques économiques et fiscales, qualité des infrastructures, dynamiques socio-culturelles - qui participent à forger les pratiques de consommation des individus.

Dans ce contexte, la structure de l'offre et le cadre réglementaire jouent un rôle prédéterminant dans l'évolution de ces pratiques.

Mais la régulation des activités de communication commerciale (CC), c'est à dire des activités de marketing promotionnel et des relations publiques aux cotés de la publicité stricto-censu, est aussi un levier clé pour transformer les imaginaires, lutter contre la surconsommation et réduire l'intensité en émissions de gaz à effet de serre des biens et services consommés.



Communication et démocratie est une association d'intérêt général qui œuvre pour la réappropriation des moyens de communication par une diversité d'acteurs et au service de l'intérêt général.

Au quotidien, Communication et démocratie produit de l'expertise citoyenne et élabore des propositions concrètes, mène des activités de plaidoyer dans le débat public et auprès des institutions et intervient auprès des (futurs) professionnels de la communication.

Créée en 2021 à l'initiative d'Alan Ouakrat, chercheur-enseignant, Céline Réveillac, communicante engagée et Renaud Fossard, responsable associatif, l'association Communication et démocratie est composée de personnalités qualifiées.

Excessive, la communication commerciale joue un rôle dans la massification de certaines pratiques de consommation

La vision selon laquelle la publicité ne pourrait avoir d'effet que concurrentiel - de répartition des parts de marché entre concurrents - ne résiste plus aux travaux académiques accumulés depuis deux décennies.

Plusieurs études universitaires, sectorielles et macroéconomiques, ont observé un lien de causalité entre les dépenses agrégées de publicité et celles de consommation, y compris l'étude Turino-Delpeuch conduite en 2022, qui porte sur le marché français au cours des trois décennies passées.

Dans cette dernière, la capacité de la publicité à rendre les français plus désireux de consommer s'explique principalement par le phénomène dit d'« obsolescence marketing », qui encourage les consommateurs à renouveler leurs produits de manière prématurée alors que ceux-ci sont encore fonctionnels.

Documenté dans le cas des téléphones portables, des écrans plats ou de la fast-fashion, cette accélération du rythme de renouvellement des biens, qui repose en grande partie sur la publicité, joue un rôle central dans les économies développées.

Par ailleurs, si la CC ne peut pas transformer un produit non compétitif en succès commercial, elle peut cependant jouer un rôle décisif dans le développement d'un marché de niche vers un marché de masse.

Sur les marchés sectoriels dans lesquels la pression commerciale est élevée dans la durée, la publicité peut avoir un effet sensible sur les imaginaires des personnes, elle peut normaliser et massifier certaines pratiques de consommation. L'exemple de la « SUV-isation » du marché automobile illustre bien ce phénomène.

Dominée par les acteurs d'un marché insoutenable, la publicité dérégulée ralentit la transformation écologique

En théorie, la publicité a vocation à faire circuler l'information sur le marché et ainsi faciliter l'émergence de la concurrence innovante. Mais en pratique, la forte concentration du marché publicitaire et son faible niveau d'encadrement peuvent générer des effets contre-productifs.

Dans ce cas, les entreprises dominantes trouvent un intérêt commun à déplacer la compétition pour les parts de marché depuis le terrain des prix vers celui de la publicité.

Dès lors, les annonceurs en situation de quasi-oligopole génèrent des barrières à l'entrée pour le reste de la concurrence, et aux innovations qu'elle peut apporter.

Cette « course à l'armement publicitaire » impacte aussi négativement le pouvoir d'achat des consommateurs.

En France, on observe une forte concentration de la publicité entre un nombre restreint de grands annonceurs et un nombre restreint de produits à fort impact sur l'environnement et la santé publique, notamment les véhicules individuels (dont les SUV de manière croissante), le tourisme à haute intensité carbone, les téléphones portables, le fast-food et les sodas.

En 2019, moins de 500 annonceurs assuraient les 2/3 des dépenses de CC réalisées à l'échelle nationale.

Réguler la communication commerciale : un outil juste et efficace pour réduire l’empreinte de notre consommation

Le contenu en CO2 par euro dépensé est en moyenne plus faible pour un ménage aisé que pour un ménage modeste, en raison de la structure du panier de consommation. Néanmoins, le niveau de consommation (et dans une moindre mesure, le niveau de vie) reste le principal facteur explicatif des émissions des ménages français.

Certains postes de consommation, comme le logement et les transports, sont soumis à d’importantes contraintes extérieures. Au contraire, celui de la consommation de biens courants est surtout sensible aux dimensions socio-culturelles et aux flux de communication qui influencent les choix de consommation.

Ce dernier pèse à lui seul 35 % des émissions en France (42 % pour les 10 % les plus riches).

Dans ce contexte, une stratégie de réduction de l’empreinte écologique de la consommation des ménages devra viser en priorité les dépenses dans les biens d’équipements et de consommation courante réalisées par les ménages dont le niveau de vie garantit déjà la satisfaction du bien-être.

Les politiques de régulation de la CC permettent de cibler des pratiques de consommation qui sont peu contraintes et qui ont néanmoins une empreinte carbone significative – biens d’équipements et de consommation courante.

Sans blâmer ni contraindre les consommateurs, leur impact principal est précisément orienté sur les populations déjà ciblées par la publicité, plutôt situées dans la partie supérieure des niveaux de revenus.

Réguler la communication commerciale : une politique nécessaire aujourd’hui

Les activités de CC, telles que conduites aujourd’hui en France et à l’international, se caractérisent par une faible régulation générale.

En France, la multiplicité des règles locales encadrant les supports de l’affichage extérieur – moins de 5 % du marché total de la CC – ne signifie pas que la publicité dans l’espace public est fortement limitée, a fortiori encore moins que la publicité dans son ensemble est fortement régulée.

De fait, la pression publicitaire globale qui pèse sur les personnes au quotidien ne cesse de croître depuis des décennies, jusqu’à solliciter les personnes et leur attention dans des espaces toujours plus variés, souvent intrusifs et personnels.

Si certains produits – médicaments, tabac et en partie l’alcool – ont été historiquement écartés du marché publicitaire pour des raisons de santé publique, des produits dont la consommation de masse est insoutenable sur le plan écologique et climatique restent aujourd’hui l’objet des plus importantes dépenses des annonceurs.

Concernant les contenus des messages, la voie historique de l’autorégulation a montré ses limites depuis le Grenelle de l’environnement, avec le développement massif du greenwashing et des incitations publicitaires au gaspillage.

Le renforcement récent (loi AGEC et loi Climat) des outils à disposition des pouvoirs publics sur ces deux enjeux reste loin d’être suffisant.

Recommandations

Réguler la communication commerciale (CC) permet d'engager, de manière juste, une réduction de l'empreinte écologique de la consommation actuelle, et d'accompagner la transformation en profondeur de l'offre.

Pour lutter efficacement contre la surconsommation et la malconsommation, une politique de régulation de la CC devrait mobiliser au moins trois leviers : interdiction pour les produits nocifs, taxation des dépenses et régulation indépendante des contenus.

En préalable, la transparence du secteur devrait être renforcée. Actuellement, le coût prohibitif des données détaillées concernant le marché publicitaire entraîne une méconnaissance de son fonctionnement réel, ce qui nuit à la détermination de politiques de régulation appropriées.

Les dépenses annuelles des grands annonceurs, et celles agrégées sur une série de produits sensibles, doivent être rendues publiques à partir de l'anniversaire de leur mise en vente.

Cesser la publicité pour les produits dont la consommation de masse est insoutenable

La définition des produits et du périmètre précis des exclusions doit faire l'objet d'une délibération démocratique. Le débat devrait se focaliser, entre autres, sur : la voiture individuelle notamment les véhicules lourds, les voyages en avion et croisières, la fast-fashion, la malbouffe et les sodas, la viande et les bouteilles en plastique.

Le retrait d'une telle série de produits, parmi les milliers sur le marché de la CC, ne signifie pas « la fin du marché publicitaire », d'autant que le discours actuel des industriels conduit à penser qu'ils joueront un rôle moteur pour reporter la totalité de leurs dépenses publicitaires vers des produits moins polluants.

Mobiliser la fiscalité pour réduire la pression commerciale : lutter contre la surconsommation

Une taxe de 8 % sur les dépenses de publicité et de relations publiques permettrait de réduire efficacement - d'environ 15 % - la pression commerciale et de lutter contre la surconsommation, sans affecter le rôle du marketing promotionnel pour l'accès des ménages les plus démunis aux produits de première nécessité.

Cette contribution, qui générerait 1,3 Mds€ par an en moyenne les premières années, pourrait être ciblée sur les quelques centaines de grands

annonceurs qui concentrent 80 % du marché. Cela contribuerait indirectement à stimuler l'importante diversité des produits dont les nombreux petits annonceurs font la promotion.

Les secteurs économiques et les produits particulièrement stratégiques pour la transformation écologique, tels que les mobilités douces, les produits de l'agriculture biologique, le secteur du réemploi ou des énergies renouvelables par exemple, pourraient être exemptés.

Mettre en place un dispositif efficace de régulation indépendante des contenus

Pour lutter efficacement contre le blanchiment d'image social et environnemental et les incitations publicitaires au gaspillage, le mandat des pouvoirs publics doit évoluer. De nouvelles règles sont nécessaires pour appréhender la variété des dérives que peuvent véhiculer les stratégies sémiotiques de la publicité.

Sur le plan institutionnel, cette évolution peut passer par un renforcement du mandat (ainsi que des capacités et du niveau de coopération) des

ministères de la transition écologique et de l'économie, et/ou par le développement d'une autorité administrative ad hoc.

En tout cas, un dispositif doit être mis en place pour assurer la surveillance de l'ensemble des grandes campagnes de communication quelques soient les supports de diffusion : un visionnage préalable systématique qui puisse déclencher, lorsque nécessaire, un contrôle des éventuelles dérives par les organes en charges.

Notes

Changer la communication pour transformer la société

1

Se réappropriier les moyens de communication et d'influence



COMMUNICATION COMMERCIALE :
ENCADRER LA PUBLICITÉ-PRODUIT ET
LE MARKETING PROMOTIONNEL



COMMUNICATION CORPORATE :
METTRE FIN AU BLANCHIMENT D'IMAGE
SOCIALE ET ENVIRONNEMENTALE



COMMUNICATION D'INFLUENCE :
ENCADRER LES RELATIONS PUBLIQUES
ET LE LOBBYING INDIRECT

2

Dépublicitariser les médias, internet et les industries de l'information et de la culture



FINANCEMENTS PUBLICITAIRES :
SOUTENIR L'INDÉPENDANCE
DES MÉDIAS VIS-À-VIS DES
ANNONCEURS



ÉCONOMIE DE L'ATTENTION :
PROMOUVOIR UN MONDE
NUMÉRIQUE AU SERVICE DE
L'INTÉRÊT GÉNÉRAL



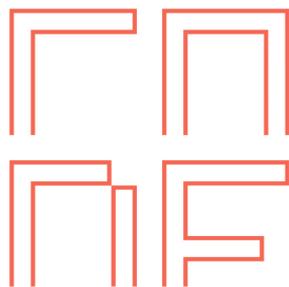
COMMUNICANTS RESPONSABLES :
ACCOMPAGNER LA
FORMATION DES (FUTURS)
PROFESSIONNELS



DISCOURS DE LA SOCIÉTÉ CIVILE :
SOUTENIR LE DÉVELOPPEMENT
DE L'INFLUENCE DES ASSOCIATIONS

3

Reconstruire le secteur de la communication responsable et engagé



L'association Communication et démocratie défend l'encadrement des pratiques et la redistribution des moyens de communication, la construction d'un secteur de la communication renouvelé, composé de professionnels responsables et engagés, et la dépublicitarisation des médias et d'internet, de l'industrie de l'information et de la culture.

Par son action, elle entend contribuer à la justice écologique et sociale et au renouveau démocratique, afin de mettre au centre la préservation du bien-être collectif.