

ANNEXE V

Données sur le secteur des communications commerciales et les impacts environnementaux des produits

SOMMAIRE

1. LES DONNÉES PRÉCISES SUR LE SECTEUR DES COMMUNICATIONS COMMERCIALES SONT DÉTENUES PAR DES ACTEURS PRIVÉS, MÊME SI LES DONNÉES RELATIVES AUX MÉDIAS NUMÉRIQUES ET À L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL DES PRODUITS DEMEURENT INCOMPLÈTES	1
1.1. Les autorités et administrations publiques ne disposent pas de données propres permettant de suivre finement le secteur des communications commerciales.....	1
1.2. Des acteurs privés structurent des bases de données relatives aux communications commerciales en France depuis les années 1990, permettant un suivi détaillé de ce secteur en continu.....	4
1.3. Faisant l'objet de données lacunaires, les communications commerciales dans l'espace numérique devraient être mieux appréhendées à l'aide des nouveaux outils européens	13
1.4. Les secteurs public et privé disposent d'un nombre croissant de bases de données sur les impacts environnementaux des biens et services	14
1.5. Les périmètres inégaux des bases de données et le caractère incomplet des données relatives à l'impact environnemental entravent les croisements avec les données sur les communications commerciales.....	18
2. LA PUISSANCE PUBLIQUE POURRAIT PRIVILÉGIER L'EXPLOITATION DES DONNÉES ET OUTILS EXISTANTS AVANT DE S'INTÉRESSER À UN ACCÈS RENFORCÉ À DES DONNÉES SUR LES COMMUNICATIONS COMMERCIALES	20
2.1. Les données relatives aux dépenses de communications commerciales ont un intérêt pour la recherche mais peuvent comporter des coûts prohibitifs en fonction de la granularité souhaitée	20
2.2. L'achat ponctuel de données consolidées permet de répondre aux besoins existants des autorités et administrations publiques tout en évitant d'imposer de nouvelles obligations déclaratives aux entreprises.....	21
2.3. La puissance publique pourrait mobiliser des dispositifs existants tels que les contrats climat pour obtenir des données sur les communications commerciales, à condition qu'elles soient associées à des objectifs précis.....	24
2.4. Les acteurs de régulation et les administrations doivent se saisir des nouvelles bases de données issues du <i>Digital Services Act</i> (DSA) de 2022 afin de mieux contrôler les communications commerciales numériques.....	25
PIÈCE-JOINTE – CONTENU DES BIBLIOTHÈQUES PUBLICITAIRES : LES CAS DE GOOGLE ET TIKTOK	27

1. Les données précises sur le secteur des communications commerciales sont détenues par des acteurs privés, même si les données relatives aux médias numériques et à l'impact environnemental des produits demeurent incomplètes

1.1. Les autorités et administrations publiques ne disposent pas de données propres permettant de suivre finement le secteur des communications commerciales

La puissance publique dispose de peu de données propres sur le secteur des communications commerciales. À ce jour, les principaux acteurs publics et administrations dont l'action concerne ce secteur¹ déclarent ne disposer d'aucune base de données propre sur ce dernier. En effet, ces acteurs s'intéressent ponctuellement aux communications commerciales par le biais d'enjeux spécifiques tels que le financement des médias ou la protection du consommateur contre la publicité mensongère, mais le secteur des communications commerciales dans son ensemble ne fait l'objet d'aucun suivi centralisé et en continu de l'administration.

Au sein de l'État, le secteur des communications commerciales n'est que partiellement suivi par les données publiques produites par l'Institut national de la statistique et des études économiques (Insee). Dans le cadre de l'élaboration des statistiques annuelles d'entreprise (Ésane), l'Insee élabore et publie une fiche sectorielle sur le secteur de la publicité (secteur 731)². Les données publiées permettent de suivre certaines métriques annuelles sur ce secteur (cf. *infra*, encadré 1) de façon agrégée, les données les plus récentes publiées en ligne datant toutefois de l'année 2020.

Encadré 1 : Principales données du secteur de la publicité suivies par l'Insee

Dans le cadre de l'élaboration des statistiques annuelles d'entreprise (Ésane), le secteur publicitaire est suivi par l'Insee au travers des données annuelles agrégées suivantes :

- le nombre d'entreprises ;
- les effectifs équivalent temps plein (ETP) sur l'exercice comptable ;
- le chiffre d'affaires hors taxes (en euros) : total, répartition par catégorie et localisation des clients (entreprises, administrations, particuliers ; clientèle nationale ou étrangère) et par branche³ ;
- la valeur ajoutée hors taxes (en euros) ;
- l'excédent brut d'exploitation (en euros) ;
- les frais de personnel (en euros) ;
- les investissements corporels bruts hors apports (en euros) ;

¹ En ordre alphabétique : agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (Ademe), autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (Arcom), commissariat général au développement durable (CGDD), direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF), direction générale des entreprises (DGE), direction générale des médias et des industries culturelles (DGMIC), direction générale du Trésor (DG Trésor).

² Insee, site internet, « Fiche secteur 731 – Publicité », 2023 ([lien](#)).

³ Pour les deux branches principales, représentant au moins 5 % du chiffre d'affaires en 2019 ou 2020 : activités des agences de publicité (7311Z) et régie publicitaire de médias (7312Z).

Annexe V

- la part de sous-traitance incorporée dans le processus de production (en euros) : études, prestations de services, matériels, équipements et travaux incorporés à la production ;
- les dépenses professionnelles particulières (en euros) : total et détail des cinq principales⁴.

Source : Insee, site internet, « Fiche secteur 731 – Publicité », 2023.

Portant uniquement sur le secteur de la publicité, les données de l’Insee ne permettent qu’un suivi partiel de l’ensemble du secteur des communications commerciales. Parmi leurs limites, il s’agit principalement de données financières sur les entreprises du secteur publicitaire (annonceurs, agences), qui ne permettent pas de reconstituer les données de dépenses de communication commerciale des annonceurs (par exemple, le budget de publicité des entreprises de la grande consommation).

Par ailleurs, les données de comptabilité nationale ne permettent pas d’estimer les dépenses de communication commerciale. Le tableau des entrées intermédiaires (TEI), produit par la comptabilité nationale dans le cadre du tableau des entrées-sorties (TES)⁵, permet d’obtenir les données d’entrées intermédiaires du produit « publicité et études de marché » (M73Z) pour 139 secteurs économiques suivis par l’Insee. Toutefois ces données ne permettent pas de restituer finement la nature des dépenses de communications, notamment les produits et types de médias concernés par ces dépenses. En outre, ces données ne présentent pas d’interopérabilité avec les données des acteurs privés.

Enfin, le secteur des communications commerciales est difficile à appréhender par le biais de la nomenclature d’activités française (NAF) de l’Insee (cf. encadré 2 *infra*), cette dernière ayant été conçue à des fins d’information statistique et en intégrant les contraintes de nomenclatures statistiques européennes et internationales. Tandis qu’une étude de la direction générale des entreprises (DGE)⁶ de 2023 considérait que le secteur publicitaire était couvert par les codes les activités de « production de films institutionnels et publicitaires » (code 59.11b), de « conseil en relations publiques et communication » (70.21z), d’« activités des agences de publicité » (73.11z) et des « régies publicitaires de médias » (73.12z), le secteur des communications commerciales mobilise également des activités représentées par d’autres codes NAF, sans qu’une méthode ne permette à ce jour de caractériser ce secteur par le biais de cette nomenclature.

⁴ L’Insee publie les chiffres pour les cinq principales dépenses professionnelles particulières : achats de création, production, édition publicitaire (frais techniques effectués à l’extérieur et refacturés à l’annonceur) ; reversements ou redevances aux propriétaires des supports (activité de régie) ; achats ou location d’espaces en vue de transactions (y compris placement de petites annonces) ; achats de matériel et installations compris dans les facturations « clés en main » ; achats de prestations de services techniques (décors, scénographie, animation, etc.).

⁵ Le tableau des entrées-sorties (ou TES) produit par l’Insee fournit une image synthétique de l’économie nationale, de l’interdépendance entre les branches qui la constituent et des liens entre l’économie nationale et le reste du monde. Il rassemble dans un même cadre comptable, les comptes de biens et de services par produits et les comptes de production et d’exploitation par branches. Les comptes de biens et de services donnent les équilibres entre ressources (production et importations) et emplois (consommation, formation brute de capital fixe, acquisitions moins cessions d’objets de valeur, variation des stocks, exportations) par produits. Les comptes de production et d’exploitation par branches permettent de mesurer la valeur ajoutée brute des branches (c’est-à-dire leur apport productif) et leur excédent brut d’exploitation ainsi que leur revenu mixte brut.

⁶ DGE, note SCIDE/ SDP3E, « Le rôle de la publicité dans la consommation durable », décembre 2023.

Annexe V

Encadré 2 : Prise en compte du secteur des communications commerciales par la nomenclature d'activités française (NAF)

La nomenclature d'activités française (NAF) est une nomenclature des activités économiques productives, principalement élaborée pour faciliter l'organisation de l'information économique et sociale⁷. La finalité de la NAF est essentiellement statistique et sa construction, contrainte par la CITI et la NACE⁸ afin de favoriser les comparaisons internationales, ne fait appel à aucun critère d'ordre juridique ou institutionnel. Ainsi, l'Insee indique que, lors de l'utilisation de la NAF à des fins de gestion administrative, il convient de considérer que ses « *principes de construction sont fortement liés aux objectifs d'information statistique* »⁹.

Ayant fait l'objet de deux révisions depuis sa création¹⁰, la version actuelle de la nomenclature (NAF rév.2) est en vigueur depuis le 1^{er} janvier 2008. Cette dernière comporte cinq niveaux emboîtés : 21 sections, 88 divisions, 272 groupes, 615 classes et 732 sous-classes⁹.

La NAF ayant été construite sans référence à aucun critère juridique ou institutionnel, il s'avère difficile de définir quels sous-ensembles de niveaux permettraient d'englober le secteur des communications commerciales. En effet, le secteur des communications commerciales fait appel à des activités concernées par divers codes NAF, tels que :

- la publicité (section M, division 73, groupe 73.1) : activités des agences de publicité (73.11) et régie publicitaire des médias (73.12) ;
- l'édition de matériel publicitaire (58.19Z) ;
- la réalisation de messages publicitaires pour la radio, la télévision et le cinéma (59.11B et 59.20Z) ;
- le conseil en relations publiques et en communication (70.21Z) ;
- la photographie publicitaire (74.20Z) ;
- l'organisation de salons professionnels et congrès (82.30Z) ;
- les services d'envoi de courrier (82.19Z).

Toutefois, ces codes NAF ne permettent pas de couvrir l'exhaustivité du secteur des communications commerciales ; par ailleurs, les activités couvertes par certains codes ne concernent pas exclusivement ce secteur (l'enregistrement sonore et édition musicale (59.20Z), par exemple).

Source : Mission, d'après éléments de l'Insee ; cf. notes en bas de page.

⁷ Insee, site internet, « Nomenclature d'activités française », 2024 ([lien](#)).

⁸ La NACE (nomenclature des activités dans la Communauté européenne) est dérivée de la nomenclature internationale CITI (classification internationale type des activités économiques, par industrie).

⁹ Insee, site internet, « Présentation générale de la NAF en vigueur », 2024 ([lien](#)).

¹⁰ Une nouvelle révision de la NAF est en cours. La NAF 2025 sera en œuvre dans le répertoire Sirene en 2026, puis progressivement, dans les différentes productions statistiques d'ici fin 2028.

1.2. Des acteurs privés structurent des bases de données relatives aux communications commerciales en France depuis les années 1990, permettant un suivi détaillé de ce secteur en continu

1.2.1. Les données relatives aux dépenses de communication commerciale sont principalement agrégées en France par *France Pub* et *Kantar Média*

Afin notamment de permettre aux entreprises un suivi du marché et de leur concurrence, des acteurs privés rassemblent les données relatives aux dépenses de communications commerciales des entreprises. Ces données portent principalement sur les dépenses et les volumes de communication commerciale (pression publicitaire) des annonceurs. En France, les entreprises *France Pub* et *Kantar Média* sont les principaux agrégateurs de données sur ce secteur, et publient des données agrégées chaque semestre par le biais du « Baromètre unifié du marché publicitaire » (BUMP, cf. *infra*). Ils disposent tous deux de méthodologies différentes d'obtention de la donnée, détaillées par la suite.

D'une part, *France Pub* mesure les dépenses de communication commerciale « nettes » des annonceurs pour l'ensemble des moyens de communication à disposition sur le marché. Ces investissements comprennent les achats en net (dépenses réelles payées par les entreprises), les commissions, les honoraires des agences et les frais techniques et de fabrication¹¹. Les données de *France Pub* intègrent les données d'entreprises françaises ou étrangères qui opèrent sur le marché français¹².

France Pub a construit des métriques qui lui sont propres pour suivre le secteur des communications commerciales. *France Pub* dispose de données de dépenses de communications commerciales nettes par annonceur ventilées par support de diffusion depuis 1992 (cf. *infra*, tableau 1), et par « macro-secteurs » (4) et secteurs économiques (27) depuis 2007¹³ (cf. *infra*, tableau 2). Les supports de diffusion sont divisés en trois catégories, « grands médias », « médias numériques » et « hors médias », englobant l'ensemble du marché des communications commerciales (publicité et activités de marketing et de promotion). Les « macro-secteurs » (consommation, distribution, industrie, services) sont divisées par secteurs économiques, au nombre de deux à onze en fonction du macro-secteur considéré ; ces catégories ne reprennent aucune nomenclature particulière externe, mais sont composées « à dire d'expert » par *France Pub*¹⁴.

Tableau 1 : Supports de diffusion considérés par *France Pub*

Catégories	Supports de diffusion	
Supports « grands médias »	Cinéma	
	Presse	Presse quotidienne nationale (PQN)
		Presse quotidienne régionale (PQR)
		Magazines
		Presse professionnelle
		Presse gratuite d'information (PGI)
		Autre presse ¹⁵
	Publicité extérieure	
	Radio	
	Télévision	

¹¹ France Pub, Kantar Média et IREP, *Baromètre Unifié du Marché Publicitaire* (BUMP) 2023, mars 2024.

¹² DGCCRF, compte-rendu de la réunion avec Communication & Démocratie et Institut Veblen, mai 2024.

¹³ Communication & Démocratie et Institut Veblen, *La communication commerciale à l'ère de la sobriété*, 2022.

¹⁴ Entretiens de la mission avec France Pub.

¹⁵ Presse des collectivités locales, presse hebdomadaire régionale (PHR), presse gratuite d'annonce (PGA).

Annexe V

Catégories	Supports de diffusion	
Supports « médias numériques »	<i>Display</i>	
	Médias propriétaires numériques (MPN)	<i>Social</i>
		<i>Autres digital</i>
Supports « hors médias »	<i>Search</i>	
	Annuaire	
	Événementiel	
	Marketing direct	Courrier adressé
		Courrier non adressé
		Autres
	Promotion	
Relations publiques		
Salons et foires		

Source : Mission, d'après données transmises par France Pub.

Tableau 2 : Macro-secteurs (4) et secteurs économiques (27) considérés par France Pub

Macro-secteurs	Secteurs économiques
Consommation	Alimentation
	Ameublement-décoration
	Appareils ménagers
	Audiovisuel-photographie-cinéma
	Boissons
	Édition
	Entretien
	Habillement
	Pharmacie-médecine
	Toilette-beauté
	Transport
Distribution	Distribution généraliste ¹⁶
	Distribution spécialisée et autres ¹⁷
Industrie	Agriculture-jardinage
	Bâtiment-travaux publics
	Bureautique-informatique-imprimerie
	Énergie
	Industrie
	Prestige industriel
	Publicité financière
Services	Culture et loisirs
	Enseignement-formation
	Immobilier
	Information média
	Services
	Télécommunications
	Voyage-tourisme

Source : Mission, d'après données transmises par France Pub.

¹⁶ Par exemple, grandes et moyennes surfaces, enseignes *discount*, centrales d'achat.

¹⁷ Par exemple, magasins de bricolage, chaussures, jouets, sports.

Afin de constituer sa base de données sur les dépenses de communications commerciales des annonceurs en France, France Pub a mis en place un modèle d'extrapolation de données à partir de données de dépenses publicitaires « brutes » et de données déclaratives des annonceurs, mises à jour a minima deux fois par an¹⁸ :

- ◆ pour estimer les dépenses nettes des annonceurs nationaux (près de 10 000 en France), *France Pub* s'appuie dans un premier temps sur les données de dépenses de communication « brutes » calculées par *Kantar Média*, basées sur la volumétrie observée des communications et de l'équivalent de prix catalogues (cf. *infra*). Ces données de dépenses brutes sont croisées par *France Pub* avec des données d'enquêtes réalisées auprès d'un échantillon d'annonceurs nationaux sur leurs dépenses nettes¹⁹, afin de déterminer des clés de passage (traduisant une négociation gré à gré sur les tarifs entre annonceurs et médias) entre dépenses « brutes » et « nettes » par secteur économique et support de diffusion. Enfin, ces clés de passage sont utilisées pour estimer les données de dépenses nettes de chaque annonceur à partir des données brutes détenues pour l'ensemble des annonceurs nationaux ;
- ◆ pour estimer les dépenses des annonceurs régionaux et locaux, *France Pub* dispose de fiches individuelles recensant près de 600 000 annonceurs en France²⁰. Ces derniers sont classifiés dans une matrice croisant des secteurs économiques avec des catégories de taille d'annonceurs. Sur la base de cette répartition par secteur et taille, *France Pub* détermine un échantillon à choix raisonné d'annonceurs, pour lesquels il réalise une enquête détaillée des dépenses de communication nettes par supports de diffusion utilisés. À partir des résultats de cette enquête, *France Pub* extrapole les données de dépenses obtenues par secteur et taille d'entreprise à l'ensemble des annonceurs régionaux et locaux.

Au-delà des données de dépenses de communications commerciales des annonceurs, *France Pub* dispose de données collectées auprès de consommateurs sur leurs « *modes de vie et attitudes, pratiques culturelles, médiatiques et comportements d'achat* »²¹.

D'autre part, Kantar Média mesure les investissements de communication commerciale bruts des annonceurs et collecte les contenus de ces communications diffusées sur l'ensemble des médias (traditionnels et numériques). Ainsi, avec des données collectées quotidiennement, l'entreprise assure deux principales veilles :

- ◆ **une veille des investissements publicitaires** : par le biais de son outil *AdExpress*, *Kantar Média* mesure la pression publicitaire par marque, par secteur et par support de diffusion²². La nomenclature de secteurs est propre à *Kantar Média*, même si des comités sont mis en place pour certains secteurs (par exemple, banque-assurance) avec les principaux acteurs (annonceurs notamment) pour vérifier que les communications sont classées de façon pertinente²³. Au-delà de leur ventilation par secteur, les volumes publicitaires sont recensés par support en nombre d'annonceurs, de spots, d'écrans, de pages, de publications, d'impressions (sur les leviers numériques), ainsi qu'en durée²⁴. Grâce à cette mesure, *Kantar Média* reconstitue les dépenses publicitaires brutes des annonceurs en valorisant les volumes de communications identifiées sur l'ensemble des

¹⁸France Pub, site internet, « France Pub annonceurs », 2024 ([lien](#)) ; *France Pub* déclare que des enquêtes biennuelles sont menées auprès de 300 annonceurs nationaux et de 700 annonceurs régionaux et locaux.

¹⁹ Les volumes de publicité achetée ne sont pas payés au prix « catalogue », mais à un prix variant selon la puissance de marché respective de l'annonceur et du média, et l'état de leur relation commerciale. On parle de dépenses nettes.

²⁰ Données transmises par *France Pub* à la mission.

²¹ France Pub, site internet, 2024.

²² Kantar Média, site internet, « Veille des investissements publicitaires », 2024 ([lien](#)) ; *Kantar Média* indique que sa veille des investissements publicitaires s'appuie sur les supports suivants : 100 chaînes de télévision et parrainage, 1 000 supports de presse et de publicité extérieure, 40 stations radio, 2 régies nationales de cinéma, 800 sites français *desktop* et *mobile*, 10 régies audio digital, 4 réseaux sociaux, 5 régies de replay de télévision sur Internet (IPTV), 1 moteur de recherche pour le *paid search*.

²³ Entretien de la mission avec *Kantar Média*.

²⁴ France Pub, Kantar Média et IREP, *Baromètre Unifié du Marché Publicitaire* (BUMP) 2023, mars 2024.

Annexe V

supports sur la base des plaquettes tarifaires des régies publicitaires ou de leurs déclaratifs au tarif brut (hors remises, dégressifs et négociations). Sur le numérique, « *des modèles mathématiques complètent ces informations* »²² ;

- ♦ **une veille des créations publicitaires** : grâce à son outil *AdScope*, *Kantar Média* permet d'accéder à un historique des campagnes publicitaires depuis 1997 (et des archives depuis les années 1950), avec des créations publicitaires rattachées à des secteurs d'appartenance et médias spécifiques et indexées sur plus de 950 thèmes et 80 000 mots-clés²⁵. Les supports de diffusion concernés par cette veille de *Kantar Média* sont la télévision (publicité et parrainage), la presse, la radio, la publicité extérieure (affichage classique et numérique), le *desktop* (bannières, habillages de page, vidéos, sites événementiels), le *social* (*Facebook paid* et *owned*²⁶, *Instagram owned*²⁶, *YouTube paid*) et le mobile (bannières publicitaires dans les applications et sites).

En complément de ces veilles générales, *Kantar Média* réalise des veilles thématiques, dont deux sur la responsabilité sociétale des entreprises (RSE) et sur la communication responsable, cette dernière étant réalisée en collaboration avec l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (Ademe). Au sein de la veille RSE, initiée en 2021, *Kantar Média* mesure les messages et investissements publicitaires adoptant une approche « RSE »²⁷, et dispose de données sur les annonceurs, le nombre de communications et les médias concernés. Un baromètre des messages RSE est publié chaque mois. S'agissant du travail réalisé avec l'Ademe, sont identifiées par *Kantar Média* les créations publicitaires à vocation de communication sur un argument environnemental, dans le respect d'un cahier des charges précis défini l'Ademe. Les investissements sont ensuite corrélés aux créations publicitaires, sur les médias presse, radio, télévision et publicité extérieure afin de réaliser des analyses de la communication responsable telle que définie par l'Ademe²⁸. D'autres études sont réalisées par *Kantar Média*, telle que l'étude média-marché « *Target Group Index* (TGI) » (en français, « indice du groupe cible »), administrée deux fois par an auprès de consommateurs représentatifs de la population de 15 ans et plus en France. Ses données permettent de segmenter le marché en fonction de variables telles que les centres d'intérêts, les comportements d'achat et les habitudes médiatiques *off* et *online* du consommateur en France, afin d'analyser sur quels médias différentes catégories de consommateurs sont exposées aux communications commerciales et comment ces dernières influencent leur consommation.

S'agissant des données relatives aux dépenses de communications commerciales, les différences entre les méthodologies de calcul de *France Pub* et de *Kantar Média* peuvent mener à des résultats significativement distincts. Par exemple, en une même année, *France Pub* évaluait à moins de 2 Md€ les dépenses publicitaires du secteur des transports tandis que *Kantar Média* chiffrait cela à plus de 4 Md€. En effet, les données d'investissement brutes et nettes peuvent varier fortement en fonction de la taille de l'annonceur, les remises réalisées dans le cadre des négociations pour les grands volumes d'achat d'espace pouvant faire varier le montant des plaquettes tarifaires de 30 % à 80 %²⁹.

²⁵ Kantar Média, site internet, « Veille des créations publicitaires », 2024 ([lien](#)).

²⁶ Kantar Média assure une veille des publications « organiques » de contenu des marques sur les formats photos, vidéos et carrousels de près de 1 400 comptes.

²⁷ Cette catégorisation est propre à *Kantar Média* ; par exemple, elle considère qu'une communication relative à voiture électrique est automatiquement « RSE ».

²⁸ Kantar Média, site internet, « Les veilles publicitaires thématiques », 2024 ([lien](#)).

²⁹ DGCCRF, compte-rendu de la réunion avec Communication & Démocratie et Institut Veblen, mai 2024.

Les données de France Pub et de Kantar Média sont principalement vendues à des régies média, qui suivent l'évolution du marché des communications commerciales afin de comprendre dans quels supports de diffusion les annonceurs investissent le plus, et comparer leurs parts de marché respectives. Elles sont également vendues à des annonceurs à des fins de comparaison de leurs « mix-médias » propres avec ceux de leur secteur économique d'activité. Les données de France Pub et de Kantar Média sont également ponctuellement achetées par des autorités et administrations publiques dans le cadre de leur activité (cf. *infra*, partie 2.2).

1.2.2. Des acteurs divers assurent un suivi des données relatives aux régies publicitaires, aux communications numériques et à la perception des communications commerciales et de leur finalité

En dehors des données relatives aux dépenses de communication commerciale des annonceurs (cf. *supra*), la mission a effectué une cartographie des autres données disponibles relatives au secteur des communications commerciales en France. Produites et détenues par des acteurs privés, ces bases de données portent sur :

- ◆ les recettes publicitaires nettes des médias (Institut de recherches et d'études publicitaires, IREP) ;
- ◆ le chiffre d'affaires de la publicité numérique (Syndicat des régies internet (SRI), Union des entreprises de conseil et d'achat média (UDECAM) et *Oliver Wyman*) ;
- ◆ les données d'audience (*Médiamétrie*) ;
- ◆ les attentes des consommateurs français sur la « consommation responsable » et le rôle de la publicité en faveur de cette dernière (*GreenFlex*).

Ainsi, sont présentés dans la présente annexe le contenu de ces bases de données, des exemples d'exploitation potentielle de ces dernières et les modalités d'acquisition. Les données relatives à l'impact des communications commerciales sur les comportements de consommation sont abordées par la mission dans une autre annexe (cf. Annexe VI).

Les recettes publicitaires nettes³⁰ des régies publicitaires des médias en France sont suivies par l'Institut de recherches et d'études publicitaires (IREP) (cf. *infra*, tableau 3). Portant principalement sur des médias et supports dits « traditionnels » (télévision, cinéma, radio, presse, publicité extérieure, annuaires, courrier publicitaire, imprimés sans adresse), l'IREP dispose d'un historique des recettes publicitaires des médias depuis 1959, et depuis 2018 pour certains leviers numériques (recettes numériques des médias télévision, presse et radio)³¹.

Les montants des recettes sont obtenus trimestriellement *via* un système d'enquêtes déclaratives adressées aux services financiers des médias. En tant que tiers de confiance, l'IREP s'engage à ne pas communiquer ces données « régie par régie » et ne publie que des données agrégées par type de média³². Concernant la publicité numérique, l'IREP reprend les données semestrielles de l'Observatoire de l'e-pub³³ (cf. *infra*). Enfin, l'IREP intègre également une estimation réalisée par France Pub sur certains leviers numériques (cf. *supra*, cumul des leviers *search*, *social*, *display* et autres leviers)³¹.

³⁰ Les recettes publicitaires nettes s'entendent hors taxes, après déduction des remises professionnelles, commissions de régies incluses, hors échanges marchandises et petites annonces presse incluses ; France Pub, Kantar Média et IREP, *Baromètre Unifié du Marché Publicitaire (BUMP) 2023*, mars 2024.

³¹ IREP, site internet, « Méthodologie », 2024 ([lien](#)).

³² Entretien de la mission avec l'IREP.

³³ Publié par le Syndicat des régies internet (SRI) en partenariat avec l'Union des entreprises de conseil et d'achat média (UDECAM) et réalisé par les cabinets de conseil PwC puis *Oliver Wyman* depuis 2019.

Annexe V

Tableau 3 : Données de l'Institut de recherches et d'études publicitaires (IREP)

Données détenues	Exemples d'exploitation possible	Modalités d'acquisition
<p>Recettes publicitaires nettes des médias (données trimestrielles et annuelles³⁴) : télévision, cinéma, radio, presse, publicité extérieure, annuaires, courrier publicitaire, imprimés sans adresse. Sont intégrées depuis 2018 les recettes nettes numériques pour la télévision, la presse et la radio³⁵.</p> <p>L'IREP dispose de données sur la France, mais également à l'international dans 13 pays : Allemagne, Australie, Belgique, Brésil, Canada, Chine, Espagne, États-Unis, Inde, Italie, Japon, Royaume-Uni, Russie³⁶.</p>	<p>Les données de l'IREP sont croisées avec les données de <i>France Pub</i> et de <i>Kantar Média</i> dans le baromètre unifié du marché publicitaire et de la communication (BUMP), publié trimestriellement.</p>	<p>L'accès aux données, réservé aux membres de l'IREP, est payant.</p> <p>Le prix de la cotisation annuelle est modulé en fonction du profil du cotisant³⁷ ; le tarif sans remise pour 2024 est compris entre 860 € et 8 110 € hors taxes³⁸.</p>

Source : Cf. notes en bas de page.

La conjonction des données de France Pub, de Kantar Média et de l'IREP permet la publication trimestrielle d'un baromètre unifié du marché publicitaire et de la communication (BUMP), qui présente la vision consolidée du marché des communications commerciales en France. Cette étude donne la vision la plus complète des données rendues publiques par ces sociétés : elle contient des données sur les montants et évolutions des recettes publicitaires des médias et des supports numériques, du nombre d'annonceurs par support de diffusion, et identifie des thématiques récurrentes à l'instant de la publication (tels que la responsabilité sociétale des entreprises (RSE) (cf. encadré 3 *infra*) et le sport dans le BUMP du 1^{er} semestre 2024)³⁹.

Encadré 3 : Thématique « Baisse de la RSE : déclin ou manque d'intérêt ? » du BUMP S1 2024

S'agissant de la pression publicitaire, le BUMP du 1^{er} semestre 2024 indique que la RSE représentait 10,7 % du marché publicitaire au 1^{er} semestre 2024 contre 11,8 % au 1^{er} semestre 2023. Cette diminution de 6,7 % en un an s'explique selon le document par une augmentation de 43 à 66 % de la pression publicitaire des secteurs de l'industrie, des appareils ménagers et de l'automobile non électriques et non hybrides⁴⁰ (cf. *infra*, tableau 4).

Tableau 4 : Évolution de la pression publicitaire par secteurs entre 2023 et 2024

Secteur concerné	Évolution 1^{er} semestre 2023 versus 1^{er} semestre 2024
Industrie	+ 66 %
Appareils ménagers	+ 60 %
Énergie	+ 43 %
Automobile	+ 9 %
Services	- 21 %
Distribution	- 32 %
Beauté	- 48 %
Tourisme	- 61 %

Source : France Pub, Kantar Média et IREP, BUMP au 1^{er} semestre 2024, septembre 2024.

Source : Mission.

³⁴ IREP, site internet, « Découvrir l'IREP », 2024 ([lien](#)).

³⁵ IREP, site internet, « Méthodologie », 2024 ([lien](#)).

³⁶ Données transmises par la DGMIC à la mission, juillet 2024.

³⁷ IREP, site internet, « Conditions d'adhésion », 2024 ([lien](#)).

³⁸ Respectivement 860 € pour un « consultant indépendant » et 8 110 € pour un « membre supporter – grande entreprise ».

³⁹ Kantar Média, site internet, « BUMP : Baromètre Unifié du Marché Publicitaire et de la communication au 1^{er} semestre 2024 », 2024 ([lien](#)).

⁴⁰ Le BUMP du 1^{er} trimestre 2024 considère que les véhicules électriques et hybrides sont « verts » ([lien](#)).

Annexe V

Afin de fournir une vision consolidée de la publicité numérique, le Syndicat des régies internet (SRI) publie depuis 2008 un « Observatoire de l'e-pub » de façon trimestrielle, en partenariat avec l'Union des entreprises de conseil et d'achat média (UDECAM) et réalisé par les cabinets de conseil *PwC* puis *Oliver Wyman* depuis 2019⁴¹. L'Observatoire de l'e-pub fournit des données sur la répartition du chiffre d'affaires de la publicité numérique en France, par leviers, formats et typologies d'acteurs, voire individuellement pour les principales plateformes numériques (cf. *infra*, tableau 5).

Cette étude couvre tout le marché français de la publicité numérique, diffusée pour la plupart sur de grandes plateformes numériques étrangères (États-Unis, Chine). Elle croise des chiffres déclarés des régies du SRI et des agences de l'UDECAM avec des analyses de différentes publications financières internationales, et des entretiens et estimations réalisés par *Oliver Wyman*⁴².

Les auteurs de cette étude ne disposent toutefois pas de données suffisamment fines permettant de distinguer les effets de croissance de ce marché liés à l'évolution du marché en volume (quantité de publicité) et en prix (tarifs des régies). En outre, ils n'ont pas accès aux revenus de chaque régie publicitaire internet. Pour les estimer, *Oliver Wyman* extrapole des données globales publiques sur la France⁴³. Enfin, des comparaisons internationales (Allemagne, Espagne, États-Unis, Italie, Royaume-Uni)⁴⁴ permettent de comparer et d'ajuster la dynamique de croissance avec celle d'autres pays.

Tableau 5 : Données de l'Observatoire de l'e-pub

Données de l'étude	Exemples d'exploitation possible	Modalités d'acquisition
L'étude détaille la répartition du chiffre d'affaires de la publicité numérique en France : <ul style="list-style-type: none">▪ par levier (<i>search, social, display</i> et affiliation, <i>emailing</i> et comparateurs) ;▪ par format (vidéo, classique, opérations spéciales, audio <i>digital</i>) ;▪ par typologies d'acteurs (plateformes <i>streaming</i> vidéo et musical, acteurs <i>retail</i> et services, etc.) ;▪ par acteur (<i>Google, Meta, Amazon...</i>).	Suivi de l'évolution du chiffre d'affaires de la publicité numérique en France, secteur faisant l'objet de données lacunaires ou incomplètes dans d'autres bases de données.	Gratuite, l'étude est publiée trimestriellement. Résultant d'un croisement de données réalisé par <i>Oliver Wyman</i> , les données source ne peuvent pas être acquises.

Source : Mission, d'après l'Observatoire de l'e-pub de 2023.

⁴¹ SRI, site internet, « Observatoire de l'e-pub », 2024 ([lien](#)).

⁴² UDECAM, site internet, 31ème édition de l'Observatoire de l'e-pub ([lien](#)).

⁴³ Entretien de la mission avec *Oliver Wyman*.

⁴⁴ SRI, site internet, « 32ème Observatoire de l'e-pub », 2024 ([lien](#)).

Annexe V

Les données d'audience de la télévision et la radio en France sont suivies par la société Médiamétrie⁴⁵ depuis 1985. Cette société mesure principalement les données quotidiennes d'audience des contenus télévisés visionnés en direct (*live*), différé (*replay*) ou avant leur diffusion (*preview*) par l'ensemble des publics en France âgés de 4 ans et plus, ainsi que les données d'audience à la radio auprès de la population âgée de 13 ans et plus (cf. tableau 6 *infra*).

Tableau 6 : Données de la société Médiamétrie

Données détenues	Exemples d'exploitation possible	Modalités d'acquisition
<p>Audience télévision</p> <p>Données quotidiennes sur l'audience des contenus de la télévision regardés en tous lieux, sur tous les écrans et visionnés en <i>live</i>, différé, <i>replay</i> ou <i>preview</i> par l'ensemble des publics en France âgés de 4 ans et plus⁴⁶.</p> <p>Cette mesure repose sur deux panels représentatifs de la population :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ un premier panel d'environ 12 000 individus répartis dans 5 500 foyers composé de : <ul style="list-style-type: none"> • 5 000 foyers équipés de téléviseurs à domicile reliés chacun à un audimètre fixe, source de la mesure de l'audience TV à domicile ; • 500 foyers sans téléviseur à domicile ; ▪ un second panel d'environ 5 000 individus portant un audimètre miniature pour mesurer les audiences TV hors domicile (tous écrans confondus) et sur les écrans internet à domicile. Ces audiences sont ensuite attribuées aux individus du premier panel par fusion statistique⁴⁷. <p>Audience radio</p> <p>Médiamétrie calcule également l'audience des radios (Écoute audience radio, EAR) au travers d'enquêtes téléphoniques (près de 100 000 par an⁴⁸) réalisées auprès de la population âgée de 13 ans et plus. Ces appels sont spontanés et la personne interrogée cite elle-même et sans suggestion de réponse le nom des stations de radio qu'elle a écoutées⁴⁹.</p>	<p>Les données de Médiamétrie permettent d'estimer le nombre de personnes touchées par un contenu (une publicité, par exemple) sur différents supports. L'exposition à des écrans publicitaires peut ainsi être connue pour différentes tranches d'âge (en 2023, en moyenne, un Français de 4 ans et plus voit 16 minutes de publicités sur les 15 principales chaînes de télévision)⁵⁰.</p> <p>Ces données d'audience peuvent être croisées avec les données relatives à la quantité de publicité diffusée pour un annonceur précis, afin d'estimer le nombre de personnes touchées par sa publicité ; elles peuvent également être croisées avec des données de dépenses publicitaires afin d'estimer la quantité de personnes touchées par euro dépensé.</p>	<p>Les rapports de Médiamétrie sont payants, avec un prix compris entre 450 € et 10 000 €⁵¹. Leur rapport le plus acheté est le « <i>One TV Year in the World Report</i> », édité annuellement et vendu au prix de 5 600 €. Ce dernier contient une comparaison entre pays des habitudes et chiffres-clés de visionnage à la télévision, ainsi qu'une synthèse des chiffres-clés par pays⁵².</p>

Source : Mission ; cf. notes en bas de page.

⁴⁵ Au-delà des mesures d'audience, Médiamétrie réalise des études (bilans de campagne publicitaire, par exemple).

⁴⁶ Médiamétrie, site internet, « La mesure d'audience de la télévision, c'est quoi ? », 2024 ([lien](#)).

⁴⁷ Médiamétrie, site internet, « La mesure d'audience de la télévision se transforme », 2023 ([lien](#)).

⁴⁸ Ouest-France, « Télévision, radio, replays, podcasts... Comment sont calculées les audiences ? », 2023 ([lien](#)).

⁴⁹ Médiamétrie, communiqué de presse, « L'audience de la radio en France en avril-juin 2024 », 10 juillet 2024 ([lien](#)).

⁵⁰ Entretien de la mission avec Médiamétrie.

⁵¹ Médiamétrie, site internet, « Toute notre offre », 2024 ([lien](#)).

⁵² Médiamétrie, site internet, « *One TV Year in the World Report* », 2024 ([lien](#)).

Enfin, un « baromètre de la consommation responsable » a été publié à seize reprises depuis 2004 par la société *GreenFlex*, en partenariat avec l'Ademe. Cette étude permet de mesurer l'engagement des consommateurs en faveur d'une consommation plus respectueuse vis-à-vis de l'environnement et de la santé et dans quelle mesure ces derniers orientent les choix de consommation (cf. encadré 4 *infra*). Dans sa 15^{ème} édition, publiée en 2022, *GreenFlex* a analysé les réponses d'un échantillon de 2 033 personnes représentatives de la population nationale française, âgées de 18 ans et plus, à 106 questions⁵³ relatives aux :

- ◆ perceptions des citoyens face au modèle actuel de société ;
- ◆ attitudes et engagements en faveur de la consommation responsable ;
- ◆ leviers d'actions pour intégrer les nouvelles attentes des consommateurs.

Encadré 4 : Principaux résultats du baromètre *GreenFlex*-Ademe

En 2024, 80 % des répondants considèrent que « la crise climatique nous oblige à revoir nos modes de vie et de consommation »⁵⁴ ; 77 % répondent également qu'ils font « tout [leur] possible pour réduire l'impact de [leur] consommation et sensibiliser les autres » ou qu'ils ont « changé certaines de [leurs] pratiques au quotidien pour réduire l'impact de [leur consommation] »⁵⁵.

Les consommateurs dénoncent de façon croissante les « mauvaises pratiques » des entreprises. En effet, 28 % d'entre eux en 2024 déclarent participer « à des pétitions pour dénoncer des entreprises ou marques qui agissent à l'encontre du respect de l'environnement, des droits humains, de la santé du consommateur, etc. » de façon « systématique » ou « régulière », contre 10 % en 2017⁵⁵.

Enfin, ce baromètre fait ressortir que les consommateurs portent depuis deux décennies un regard critique sur les informations et publicités diffusées par les entreprises. En 2004, seulement 38 % des consommateurs auditionnés indiquaient être « tout à fait d'accord » ou « plutôt d'accord » avec l'affirmation que « l'information donnée par les entreprises vis[ait] à faire mieux consommer plutôt qu'à consommer plus ».

En 2024, 88 % des répondants considèrent que les entreprises et les marques incitent à la surconsommation et 81 % que le volume de publicité devrait être réduit. Ils estiment également que l'État devrait interdire la publicité pour les produits « les plus néfastes pour l'environnement et la santé »⁵⁵ (75 %).

Source : Mission ; cf. notes en bas de page.

⁵³ GreenFlex, « Baromètre GreenFlex-Ademe », 2022 ([lien](#)).

⁵⁴ Part des répondants ayant déclaré être « tout à fait d'accord » ou « plutôt d'accord » avec l'affirmation citée.

⁵⁵ GreenFlex, « Baromètre GreenFlex-Ademe », 2024 ([lien](#)).

1.3. Faisant l'objet de données lacunaires, les communications commerciales dans l'espace numérique devraient être mieux appréhendées à l'aide des nouveaux outils européens

Les communications commerciales dans l'espace numérique font l'objet de données lacunaires, en raison d'une difficulté à recenser les recettes des régies publicitaires des principales plateformes numériques⁵⁶ (*Amazon, Google, Meta, TikTok*), qui contrôlent plus de 70 % du marché de la publicité en ligne⁵⁷ et d'une complexité technique à les identifier par rapport aux communications sur des médias traditionnels.

En effet, l'ensemble des communications commerciales numériques est difficile à identifier en raison de la multiplicité de leviers utilisés (*search, social, display*, entre autres) et de leur nombre (moins de 27 000 publicités télévisées⁵⁸ contre près de 5,7 millions de communications commerciales sur *TikTok*⁵⁹ en 2023, par exemple).

En outre, les communications commerciales diffusées en ligne peuvent être diffusées dans des environnements « logués »⁶⁰ tels que les réseaux sociaux de *Meta* ou les comptes personnels d'*Amazon*. Puisque l'accès « logué » à ces plateformes est conditionné à la création d'un compte personnel, et que le contenu est adapté et « personnalisé » à chaque utilisateur, l'obtention une vision globale des communications diffusées s'avère impossible pour tout acteur externe à ces plateformes, au-delà des considérations de volumétrie des contenus concernés (cf. *supra*).

Malgré la difficulté à appréhender les communications commerciales dans l'espace numérique en raison de leur volumétrie et d'une diffusion dans des environnements « logués », de nouvelles obligations de publication de données devraient permettre de renforcer la transparence sur ces communications. En effet, le règlement européen sur les services numériques (RSN ou *Digital Services Act, DSA*) du 19 octobre 2022 impose des obligations de publication de données aux très grandes plateformes numériques, soit celles disposant d'au moins 45 millions d'utilisateurs actifs par mois au sein de l'Union européenne (UE)⁶¹. Parmi ces plateformes, figurent des entreprises telles que *AliExpress, Amazon Store, Apple AppStore, Bing, Booking, Facebook, Google Maps, Google Play, Google Search, Google Shopping, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Snapchat, TikTok, Wikipedia, X (anciennement Twitter), YouTube et Zalando*⁶².

Pleinement entré en application le 17 février 2024, le DSA impose entre autres la mise à disposition en accès libre et gratuit à des « bibliothèques » ou « registres » recensant l'ensemble des communications commerciales/contenus publicitaires diffusés sur les principales plateformes numériques. En effet, son article 39 indique que les « fournisseurs de très grandes plateformes en ligne ou de très grands moteurs de recherche en ligne présentant de la publicité sur leurs interfaces en ligne tiennent et mettent à la disposition du public, dans une section spécifique de leur interface en ligne, à l'aide d'un outil de recherche fiable permettant d'effectuer des recherches multicritères et par l'intermédiaire d'interfaces de programme d'application, un registre contenant les informations visées au paragraphe 2, pour toute la période pendant laquelle ils

⁵⁶ Entretiens de la mission avec *France Pub, Kantar Média, l'IREP, Médiamétrie et Oliver Wyman*.

⁵⁷ Le « trio » *Google-Meta-Amazon* concentre 71 % de la publicité en ligne selon l'Observatoire de l'e-pub du S1 2024.

⁵⁸ L'Autorité de régulation professionnelle de la publicité a émis 26 621 « avis avant diffusion » pour des communications commerciales télévisées et sur les services de médias audiovisuels à la demande (SMAD).

⁵⁹ La bibliothèque de contenus commerciaux de *TikTok* (recueil de publicités et d'autres types de contenus commerciaux publiés sur *TikTok*) recense 5 691 487 « annonces » entre le 1^{er} janvier 2023 et le 1^{er} janvier 2024.

⁶⁰ Le caractère « logué » fait référence à un environnement numérique dans lequel l'utilisateur accède par un processus d'identification (*log in*), avec en général un identifiant utilisateur et un mot de passe.

⁶¹ Au total, 25 acteurs sont considérés aujourd'hui comme des « très grandes plateformes » et des « très grands moteurs en ligne » ; Vie-publique.fr, site internet, « Le règlement européen sur les services numériques (DSA) vise une responsabilisation des plateformes », juillet 2024 ([lien](#)).

⁶² Vie-publique.fr, « Le règlement européen sur les services numériques (DSA) vise une responsabilisation des plateformes », 2024 ([lien](#)) ; au total, 25 acteurs sont considérés aujourd'hui comme des « très grandes plateformes » et des « très grands moteurs en ligne ».

présentent une publicité et jusqu'à un an après la dernière présentation de la publicité sur leurs interfaces en ligne ». Ces registres permettent ainsi d'accéder à l'ensemble des publicités et contenus commerciaux diffusés sur la plateforme concernée jusqu'à un an après la dernière diffusion de ces derniers sur leurs interfaces en ligne⁶³ ; ils comprennent le contenu de la publicité, la personne pour qui elle est présentée, celle qui l'a payée, la période où elle a été présentée, ses modalités de ciblage, le nombre de personne atteintes, y compris par critère de ciblage le cas échéant⁶⁴.

En cours de mise en œuvre depuis 2024, ces registres constituent de nouvelles bases publiques de contenus et de données pouvant être exploités par divers acteurs afin d'améliorer la connaissance existante sur les communications commerciales numériques ou renforcer des procédures de contrôle (cf. *infra*, partie 2.4).

Pour le compte de la mission, le pôle « Science des données » de l'Inspection générale des finances (IGF) a réalisé une **première étude des données disponibles sur les registres de publicité en ligne des plateformes**, notamment ceux de *Google* et *TikTok* (cf. *infra*, pièce-jointe).

1.4. Les secteurs public et privé disposent d'un nombre croissant de bases de données sur les impacts environnementaux des biens et services

Outre les données relatives aux communications commerciales, la mission a réalisé une cartographie des bases de données sur l'impact environnemental de biens et services, dans la perspective d'une meilleure identification des produits durables dans les communications commerciales (cf. *infra*, tableau 7). Elles sont publiques (par exemple, la base de données « *Environmental Footprint* » de la Commission européenne⁶⁵ ou la base « *Empreinte* » de l'Ademe⁶⁶) ou privées, génériques (*Ecoinvent*) ou sectorielles (*Eime*).

Ces bases de données permettent d'alimenter des outils de calcul publics et accessibles gratuitement sur les impacts environnementaux d'un produit ou service tout au long de son cycle de vie. Par exemple, l'objectif de la base *Empreinte* de l'Ademe est de regrouper dans une base unique tous les inventaires de cycles de vie susceptibles d'être mobilisés pour différents outils, notamment pour l'affichage environnemental des produits⁶⁶ (cf. *infra*), mais également pour le calcul des impacts du numérique, pour les bilans carbone d'organisations, pour les différents bonus ou écocontributions susceptibles d'être indexés sur des impacts environnementaux, entre autres⁶⁷.

⁶³ L'obligation de conserver les communications et contenus commerciaux jusqu'à un an après leur dernière diffusion est une exigence minimale du DSA ; par exemple, la « bibliothèque de contenus commerciaux » de *TikTok* recense les communications commerciales diffusées sur cette plateforme depuis le 1^{er} octobre 2022.

⁶⁴ Les données minimales contenues au sein de ces registres sont listées dans l'article 39 du DSA, paragraphe 2.

⁶⁵ Commission européenne, site internet, « *European Platform on LCA | EPLCA* », 2023 ([lien](#)).

⁶⁶ Ademe, site internet, « Base Empreinte », 2024 ([lien](#)).

⁶⁷ SGPE, *Feuille de route numérique et données*, 2023, page 287 (« Mieux consommer », partie A, 1-Base *Empreinte* »).

Annexe V

En effet, par la mobilisation de ces données, l'outil public de calcul *Ecobalyse* devrait permettre de calculer l'impact (ou « coût ») environnemental de certains produits distribués en France. Porté par l'Ademe et le commissariat général au développement durable (CGDD) du ministère chargé de la transition écologique, cet outil en cours de développement s'appuie sur la méthode *Product Environmental Footprint* (PEF) de la Commission européenne et les travaux de l'Ademe sur l'analyse en cycle de vie (ACV) des produits. Afin de quantifier l'impact environnemental de ces derniers, les travaux ont mobilisé des bases de données de l'Ademe (*Agribalyse*⁶⁸ et *Empreinte*⁶⁹), mais également d'acteurs privés, tels que les données de la société *Ecoinvent*⁷⁰.

À ce jour, l'outil *Ecobalyse* dispose d'un simulateur en accès public gratuit⁷¹ permettant de calculer l'impact environnemental d'un produit du secteur textile d'habillement et en accès non public pour l'alimentation. Cet outil sera utilisé dans le cadre du déploiement de l'affichage environnemental, introduit par la loi « climat et résilience » de 2021 (cf. Annexe I). En effet, l'article 2 de la loi précitée prévoit l'expérimentation d'un affichage environnemental dans certains secteurs tels que le textile d'habillement et les produits alimentaires ; à l'issue des expérimentations et de l'évaluation de ces dernières, il est prévu que cet affichage soit rendu obligatoire dans plusieurs secteurs par décret. La publication d'un premier décret, en cours de discussion, sur un affichage environnemental (chiffre en valeur absolue qualifiant l'impact environnemental d'un produit) s'appliquant au secteur du textile d'habillement est prévue en fin d'année 2024, sans que ce dernier soit rendu obligatoire à ce stade.

Tableau 7 : Bases de données sur l'impact environnemental de biens et services

Nom de la base et détenteur	Contenu des bases de données	Modalité d'acquisition
Base empreinte environnementale ⁷² , <i>Joint Research Centre</i> , Commission européenne	16 indicateurs d'impacts regroupant les enjeux de santé humaine, les impacts sur les ressources naturelles et enfin les impacts sur les écosystèmes. Toutefois, utilisation limitée aux projets et projets pilotes officiels, développement 4.0 ⁷³ .	Gratuite
Base <i>Empreinte</i> , Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (Ademe)	Données d'impacts environnementaux ⁷⁴ de procédés similaires, qu'ils soient employés en monocritère GES (émissions de gaz à effet de serre) ou en multicritères (consommation d'eau, pollution de l'air, occupation des sols, utilisation de ressources, etc.). La base « Empreinte » résulte de la fusion de la base « Carbone » (1 622 procédés) et la base « Impacts » (10 635 facteurs d'émission) ⁷⁵ .	Gratuite

⁶⁸ Depuis 2013, *Agribalyse* est un programme mettant à disposition des données sur les impacts environnementaux des produits agricoles et alimentaires, à travers une base de données construite selon la méthodologie des analyses du cycle de vie (ACV) ; *Agribalyse*, site internet, 2024 ([lien](#)).

⁶⁹ La base « Empreinte » est une fusion des bases « Carbone » et « Impacts ». Cette base unique permet de centraliser les données d'impacts environnementaux de procédés similaires, qu'ils soient employés en monocritère GES (émissions de gaz à effet de serre) ou en multi-critères (consommation d'eau, pollution de l'air, occupation des sols, utilisation de ressources, etc.) ; Base Empreinte, site internet, 2024 ([lien](#)).

⁷⁰ Entretien de la mission avec l'équipe chargée du développement de l'outil *Ecobalyse*.

⁷¹ Beta.gouv.fr, « *Ecobalyse* », 2024 ([lien](#)) ; le simulateur de l'outil de calcul n'est que disponible à ce jour pour les produits textiles.

⁷² *Environmental Footprint* (EF) en anglais.

⁷³ Blonk, site internet, « *Development of the EU Environmental Footprint datasets* », 2023 ([lien](#)).

⁷⁴ À ce jour, 14 indicateurs d'impacts sont retenus (pollution de l'air et l'eau, consommation de ressources, etc.).

⁷⁵ Ademe, site internet, « Base Empreinte », 2024 ([lien](#)).

Annexe V

Nom de la base et détenteur	Contenu des bases de données	Modalité d'acquisition
Base de données d'impacts environnementaux, <i>Ecoinvent</i>	Données d'impacts environnementaux de produits et services sur l'ensemble du cycle de vie. La base de données couvre de nombreux secteurs ⁷⁶ et contient plus de 20 000 ensembles de données modélisant les activités et les processus humains ⁷⁷ .	Payante ⁷⁸
Base conception développement durable environnement (CODDE), <i>Bureau Veritas</i>	Plus de 1 500 données ⁷⁹ (génériques et sectorielles) d'inventaire de cycle de vie (ICV) dans les domaines de la production d'énergie et de matières recyclées, du transport de marchandises et de l'électrique/électronique (circuits imprimés, procédés de soudure, etc.) ; données utilisées par le logiciel d'analyse du cycle de vie (ACV) EIME (éco-inventaire matériaux environnement), qui permet aux industriels d'identifier des pistes d'éco-conception de leurs produits ⁸⁰ .	Payante
Base de données mondiale sur l'analyse du cycle de vie de l'habillement et des chaussures ⁸¹ , <i>Quantis</i>	Plus de 700 ensembles de données ⁸² : <ul style="list-style-type: none"> ▪ basés sur des données primaires et sur des données existantes provenant d'études scientifiques, modélisés aux niveaux mondial et régional (régionalisés pour les 7 pays producteurs de textile les plus importants et 28 zones géographiques) ; ▪ comprenant plus de 50 étapes de traitement tout au long de la chaîne d'approvisionnement des vêtements et des chaussures (par exemple, production de fibres, fil, tissu, finition, cuir, production de chaussures, etc.) ; ▪ en ce qui concerne les matières premières, comprenant le coton (ensembles de données provenant de 11 pays différents), biologique ou non ; la laine, la viscose, la soie, les matières synthétiques (recyclées ou non) et le cuir. <p>La liste complète des ensembles de données est disponible sur demande.</p>	Payante
<i>SpheraCloud Integrated Sustainability, Sphera</i>	Près de 20 000 ensembles de données environnementales d'analyse du cycle de vie permettant de calculer l'impact environnemental de produits ⁸³ . En outre, données sur les critères environnementaux, sociaux et de gouvernance (ESG), le caractère durable des entreprises et la transparence de la chaîne d'approvisionnement.	Payante
<i>Higg Index, Sustainable Apparel Coalition</i>	Impacts environnementaux des matériaux utilisés dans l'industrie de l'habillement, de la chaussure et du textile.	Payante

Source : Mission, d'après recherches sur les sites internet afférents ; cf. notes en bas de page.

Au-delà des bases de données existantes, la feuille de route numérique et données de 2023 et la directive européenne *Green Claims*, en cours de discussion, pourraient permettre de constituer de nouvelles bases de données « environnementales ».

⁷⁶ L'agriculture et l'élevage, le bâtiment et la construction, les produits chimiques et les plastiques, l'énergie, la sylviculture et le bois, les métaux, les textiles, les transports, l'hébergement touristique, le traitement et le recyclage des déchets, et l'approvisionnement en eau, entre autres.

⁷⁷ Ecoinvent, site internet, « *Ecoinvent database* », 2024 ([lien](#)).

⁷⁸ Prix minimal de 3 800 € à 6 000 € en fonction du profil du client (étudiants, entreprises, etc.) ; Ecoinvent, site internet, « *Licenses* », 2024 ([lien](#)).

⁷⁹ Bureau Veritas – CODDE, site internet, « Contenu de la base de données », 2024 ([lien](#)).

⁸⁰ Bureau Veritas – CODDE, site internet, page de bienvenue, 2024 ([lien](#)).

⁸¹ En anglais, *World Apparel & Footwear Life Cycle Assessment Database* (Walddb).

⁸² Quantis, site internet, « *WALDB – World Apparel & Footwear Life Cycle Assessment Database* », 2024 ([lien](#)).

⁸³ Sphera, site internet, « *Reduce your data collection challenges with Integrated Sustainability* », 2024 ([lien](#)).

La feuille de route « numérique et données » pour la planification écologique⁸⁴ prévoit la création ou l'élargissement de bases de données qui permettraient, entre autres, d'alimenter l'outil *Ecobalyse* sur les impacts environnementaux de nouvelles catégories de produits (cosmétique, ameublement, transports, produits électroniques et numériques). Elle prévoit en outre une convergence avec les bases de données européennes en 2027⁸⁵.

En outre, de nombreuses informations sur les produits doivent être fournies à ce jour au consommateur par les entreprises⁸⁶, sans qu'elles ne soient regroupées dans des bases de données uniques accessibles aux consommateurs.

Pour y remédier, la feuille de route « numérique et données » prévoit de mettre en place des bases de données répertoriant des produits mis sur le marché et permettant d'y attacher « *toutes les informations devant être réglementairement fournies* » (base « produits réels »). Pour la mise en œuvre de telles bases de données, les travaux les plus avancés sont portés conjointement par la direction interministérielle du numérique (Dinum) et le Commissariat général au développement durable (CGDD). Ces travaux concernent le regroupement des indices de réparabilité dans une base de données publique, qui serait alimentée en rendant obligatoire la déclaration de cette information sur la base par les entreprises concernées⁸⁷.

Les « actions » de la feuille de route ont des « porteurs »⁸⁸ identifiés et des calendriers qui prévoient d'engager ces travaux précités dès 2024. Toutefois, ces actions et leur calendrier sont « indicatifs »⁸⁹.

Par ailleurs, le projet de directive européenne sur les allégations environnementales (dite « *Green Claims* ») pourrait donner lieu à la création d'une base de données sur la conformité des allégations et labels environnementaux des entreprises. En effet, dans une étude de la Commission européenne de 2021, 59 % des allégations environnementales évaluées et près de la moitié des 230 labels écologiques disponibles dans l'Union reposaient sur des procédures de vérification très faibles ou inexistantes⁹⁰. Afin de contrôler la prolifération de ces dernières, le projet de directive « *Green Claims* » (cf. Annexe I) en cours de discussion au sein de l'Union européenne prévoit que toutes les allégations explicites et les labels environnementaux⁹¹ soient soumis à une vérification obligatoire avant leur utilisation, soit par une procédure systématique préalable, soit par une procédure simplifiée, donnant lieu à un « certificat de conformité ». Dans le cadre des amendements réalisés par le Parlement européen au texte initial de la Commission européenne, il a été proposé que « **les certificats de conformité soient mis à la disposition du public dans une base de données consultable identifiant clairement le professionnel, le type d'allégation, la méthode d'évaluation ainsi que le secteur** »⁹². L'Ecolabel européen⁹³ (cf. Annexe I), seul label public écologique officiel utilisable dans tous les pays membres de l'Union européenne, devrait bénéficier d'une exemption dans ce processus de certification. Toutefois, **ce texte fait encore l'objet d'échanges au niveau européen et n'a pas été validé par l'ensemble des parties.**

⁸⁴ Gouvernement, site internet, « Mettre le numérique et les données au service de l'écologie », 2024 ([lien](#)).

⁸⁵ SGPE, *Feuille de route numérique et données*, 2023, page 288.

⁸⁶ Par exemple, les étiquettes de classe énergétique et les indices de réparabilité et de durabilité (cf. Annexe I).

⁸⁷ SGPE, *Feuille de route numérique et données*, 2023, page 291.

⁸⁸ Les porteurs sont classés des administrations centrales, aux opérateurs et aux territoires.

⁸⁹ SGPE, *Feuille de route numérique et données*, 2023, page 31.

⁹⁰ Commission européenne, site internet, « *Screening of websites for 'greenwashing': half of green claims lack evidence* », 2021 ([lien](#)).

⁹¹ Considérant que lorsque l'affichage d'un label de développement durable est accompagné d'une communication commerciale suggérant ou donnant l'impression qu'un produit a une incidence positive, celui-ci est considéré comme une allégation environnementale.

⁹² Éléments transmis à la mission par le SGAE.

⁹³ L'Ecolabel européen couvre actuellement 25 catégories de produits et services (produits nettoyants, lessive, couches, papier, terreau, couettes, oreillers, hébergements touristiques, entre autres). Il est apposé sur près de 100 000 références en Europe, ce chiffre étant en constante croissance (+ 10 % entre 2023 et 2024). En France, l'Ademe est chargée de la gouvernance de ce label ; Commission européenne, site internet, 2024 ([lien](#)).

1.5. Les périmètres inégaux des bases de données et le caractère incomplet des données relatives à l'impact environnemental entravent les croisements avec les données sur les communications commerciales

Des limites relatives à la différence des périmètres des bases de données et de complétude des données environnementales entravent l'utilisation de ces données pour évaluer les impacts environnementaux des produits promus.

Les bases de données existantes relatives aux impacts environnementaux des biens et services (cf. *supra*, partie 1.4) ne sont pas comparables et ne couvrent pas l'ensemble des secteurs économiques et des impacts environnementaux. En effet, ces données existantes sur l'impact environnemental d'un secteur économique ou d'un produit :

- ◆ n'intègrent que certains impacts sur l'environnement⁹⁴ et ne fournissent qu'une vision partielle de ces impacts (par exemple, l'inventaire des gaz à effets de serre et des polluants atmosphériques du service statistique du ministère chargé de la transition écologique⁹⁵) ;
- ◆ n'intègrent pas systématiquement des méthodes d'analyse du cycle de vie (ACV)⁹⁶, ou le font sur la base de méthodes de calcul qui pondèrent de façon distincte les périodes de vie d'un produit (production, utilisation, mise au rebut, entre autres), sans disposer d'une méthodologie unique et harmonisée ;
- ◆ ne couvrent pas l'ensemble des secteurs économiques (par exemple, les données d'impact environnemental de *Bureau Veritas* (cf. *supra*, tableau 7) portent uniquement sur les domaines de l'électronique, l'automobile, la construction et l'emballage).

À ce stade, il n'est donc possible de comparer les secteurs d'activités et produits que par leur impact sur les émissions de gaz à effet de serre.

En outre, le croisement des données du secteur des communications commerciales et des données d'impacts environnementaux est entravé par des divergences dans la manière dont sont structurées les données. En raison d'une absence de « nomenclature » partagée par l'ensemble des acteurs du secteur des communications commerciales permettant de classer les produits mis en vente sur le marché, les bases de données sont structurées en fonction de classifications propres à chaque détenteur de données. Par exemple, *France Pub* classe l'ensemble des données de dépenses publicitaires dans 27 secteurs économiques issus d'une classification propre, tandis que *Kantar Média* classe les communications commerciales à l'aide d'une autre classification interne (cf. *supra*). Le CGDD estime le bilan carbone de 64 catégories d'activité selon une classification propre par codes NAF.

En outre, la granularité des données varie en fonction des bases de données. Quand bien même un acteur disposerait de données précises sur les impacts environnementaux par produit (impact environnemental de chaque véhicule mis en vente sur le marché, par exemple), les données de dépenses de communications commerciales ne seraient pas disponibles par produits, mais par catégories de produits (véhicules électriques, par exemple).

⁹⁴ Par exemple, la consommation d'eau, la pollution de l'air et l'occupation des sols, entre autres.

⁹⁵ Le service des données et études statistiques (SDES) du ministère chargé de la transition écologique dispose d'un inventaire des émissions de gaz à effet de serre et des polluants atmosphériques par branches d'activités économiques, auparavant dénommé inventaire « NAMEA-AIR », qui répertorie les émissions annuelles de gaz à effet de serre (GES) et de polluants atmosphériques de la France et les répartit en 64 branches d'activités économiques.

⁹⁶ L'ACV est définie par la norme internationale ISO 14044 : « *L'analyse de cycle de vie traite les aspects environnementaux et les impacts environnementaux potentiels (par exemple l'utilisation des ressources et les conséquences environnementales des émissions) tout au long du cycle de vie d'un produit, de l'acquisition des matières premières à sa production, son utilisation, son traitement en fin de vie, son recyclage et sa mise au rebut (à savoir, du berceau à la tombe)* ».

Afin de faciliter l'organisation de l'information économique et sociale, la nomenclature d'activités française (NAF, cf. encadré 2 *supra*) a été développée par l'Insee⁹⁷. Cette nomenclature statistique pourrait constituer une nomenclature de référence, pour que les divers détenteurs de données structurent leurs bases en respectant cette dernière.

Par exemple, en s'appuyant sur deux bases de données structurées par code NAF, la direction générale des entreprises (DGE) a réalisé une analyse fin 2023 sur l'impact environnemental de la publicité en s'intéressant aux émissions de gaz à effet de serre (GES) du secteur⁹⁸. Le périmètre choisi dans le cadre de cette étude pour caractériser le « secteur publicitaire » concernait les activités de « production de films institutionnels et publicitaires », de « conseil en relations publiques et communication », d'« activités des agences de publicité » et des « régies publicitaires de médias »⁹⁹. Afin d'estimer les émissions directes de GES de ce secteur, la DGE a croisé les données économiques (valeur ajoutée des activités) de l'Insee avec les données de la base de données du service des données et études statistiques (SDES)¹⁰⁰ sur les émissions de CO₂¹⁰¹, toutes deux structurées par code NAF.

Toutefois, la mission n'a pu expertiser si l'usage de la nomenclature « NAF » est à privilégier. En tout état de cause, l'utilisation d'une nomenclature unique et partagée par le plus grand nombre de détenteurs de données (publics et privés) pourrait faciliter l'interopérabilité et la comparaison entre plusieurs bases de données, et notamment entre bases de données sur le secteur des communications commerciales et de données environnementales.

⁹⁷ Insee, site internet, « Nomenclature d'activités française », 2024 ([lien](#)).

⁹⁸ DGE, note SCIDE/ SDP3E, « Le rôle de la publicité dans la consommation durable », décembre 2023.

⁹⁹ Ces activités correspondent, dans l'ordre, aux codes NAF suivants : 59.11b, 70.21z, 73.11z et 73.12z.

¹⁰⁰ Le SDES, rattaché au Commissariat général au développement durable (CGDD), assure les fonctions de service statistique des ministères chargés de l'environnement, de l'énergie, de la construction, du logement et des transports.

¹⁰¹ L'inventaire des émissions de gaz à effet de serre et des polluants atmosphériques par branches d'activités économiques, auparavant dénommé inventaire « NAMEA-AIR », répertorie les émissions annuelles de gaz à effet de serre (GES) et de polluants atmosphériques de la France et les répartit en 64 branches d'activités économiques, conformément à la NAF.

2. La puissance publique pourrait privilégier l'exploitation des données et outils existants avant de s'intéresser à un accès renforcé à des données sur les communications commerciales

2.1. Les données relatives aux dépenses de communications commerciales ont un intérêt pour la recherche mais peuvent comporter des coûts prohibitifs en fonction de la granularité souhaitée

Détenues par des acteurs privés (cf. *supra*, partie 1.2), les données relatives aux dépenses de communication commerciale sont utilisées dans le cadre de travaux de recherche sur l'impact des communications commerciales. Par exemple, le rapport *La communication commerciale à l'ère de la sobriété*¹⁰², publié par l'association *Communication et démocratie* et l'*Institut Veblen* en 2022, se base sur une étude scientifique¹⁰³ de l'impact économique des dépenses de communication commerciale en France afin de montrer « *que le marché de la publicité et du marketing promotionnel contribue à une hausse de la consommation des ménages* »¹⁰², étude réalisée grâce à l'acquisition de données de *Kantar Média* et *France Pub*.

S'agissant de l'accès aux données sur les communications commerciales, des acteurs pointent un coût élevé, voire prohibitif, qui constituerait un obstacle à l'analyse du secteur¹⁰². En effet, les auteurs du rapport précité soulignent que les communiqués de presse trimestriels des instituts d'analyse du secteur publicitaire publient majoritairement des tendances (par exemple, la croissance d'une année sur l'autre) et non les montants en valeur absolue. Lorsque les montants sont rendus publics, les données sont publiées pour des secteurs économiques (transports, alimentation, etc.) ; concernant des produits spécifiques ou des catégories de produits (*fast-food* ou voitures de type *sport utility vehicle* (SUV), par exemple), ni les tendances ni les montants ne sont rendus publics. Ces auteurs indiquent que le coût d'accès aux données relatives aux dépenses de communication commerciale au niveau des secteurs se chiffrent « *en milliers d'euros* », mais que celui des données relatives aux dépenses par produits se chiffrent « *en dizaines de milliers d'euros* ». Ainsi, ils pointent un « *coût élevé d'accès aux données* » pour la recherche sur les montants des dépenses de communications commerciales, qui « *devient prohibitif* » lorsqu'il s'agit des données sur les dépenses par produit, et considèrent que ces coûts « *constituent des obstacles à l'analyse et au débat démocratique, légitime et nécessaire pour guider les politiques de régulation de ces activités* »¹⁰².

Selon ces derniers, l'accès à des données précises sur les dépenses de communication commerciale permettrait de mener des études afin d'analyser :

- ◆ l'effet des dépenses de communication commerciale sur la consommation (cf. Annexe I), en couplant une base de données de dépenses publicitaires au « niveau produit » avec des données de consommation (ces deuxièmes étant accessibles par l'Insee). Pour cela, des groupes de contrôle pourraient être définis, afin de comparer « *l'analyse faite sur un produit très marché à celle faite pour un produit similaire mais très peu marché* »¹⁰⁴ ;
- ◆ les phénomènes de concentration et de barrières à l'entrée dans le marché des communications commerciales (cf. Annexe III), pour lesquels des données précises sur les dépenses de communication permettraient d'étudier les effets de ces dépenses par secteur.

¹⁰² Communication & Démocratie et Institut Veblen, *La communication commerciale à l'ère de la sobriété*, 2022 ([lien](#)).

¹⁰³ Benedetto Molinari et Francesco Turino, "Advertising and Aggregate Consumption: A Bayesian DSGE Assessment", *The Economic Journal*, volume 128, numéro 613, août 2018.

¹⁰⁴ DGCCRF, compte-rendu de la réunion avec Communication & Démocratie et Institut Veblen, mai 2024.

En raison du coût élevé d'accès aux données et de l'intérêt de ces dernières à des fins de recherche, les auteurs du rapport *La communication commerciale à l'ère de la sobriété* plaident pour rendre obligatoire la publication de données plus détaillées sur les dépenses de communication commerciale. Ces dernières pourraient, par exemple, être publiées à l'occasion de la publication des chiffres trimestriels ou annuels de l'évolution des dépenses de consommation commerciale, tels que le baromètre unifié du marché publicitaire (BUMP, cf. partie 1.2 *supra*). Ainsi, les auteurs préconisent de :

- ◆ faciliter l'accès aux données de dépenses de communication commerciale par secteurs économiques ;
- ◆ rendre publics les montants de dépenses de communication commerciale pour une liste de produits jugés « sensibles », notamment l'automobile, la restauration rapide (*fast-food*), le soda (*soft drinks*) et les téléphones intelligents (*smartphone*)¹⁰⁵.

Les enjeux relatifs à un renforcement potentiel de la publicité des données de dépenses de communication commerciale sont traités *infra*.

2.2. L'achat ponctuel de données consolidées permet de répondre aux besoins existants des autorités et administrations publiques tout en évitant d'imposer de nouvelles obligations déclaratives aux entreprises

Les décideurs publics utilisent des données sur le secteur des communications commerciales afin de renforcer leur compréhension de ce dernier et de suivre ou évaluer l'application de mesures législatives et réglementaires existantes. Des autorités et administrations publiques déclarent acheter ou obtenir des données de façon ponctuelle dans le cadre de leur activité (cf. *infra*, tableau 8), ces données étant détenues par des acteurs privés (cf. partie 1.2 *supra*).

Tableau 8 : Principales données achetées ou obtenues par des autorités et administrations publiques sur le secteur des communications commerciales

Acheteur	Données achetées ou obtenues	Prix d'achat
Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (Arcom)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Achat de données de <i>Kantar Média</i> : contenus de communications commerciales pour les secteurs alimentaire et automobile, dans le cadre des évaluations relatives à la charte alimentaire et au dispositif des contrats climat ; ▪ Achat de données de <i>Médiamétrie</i> : données d'audience, afin de suivre l'audience des chaînes télévisées. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Kantar Média</i> : marché global ; ▪ <i>Médiamétrie</i> : non disponible (N.D.)¹⁰⁶.
Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (Ademe)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Achat de données de <i>France Pub</i> ; ▪ Obtention de données de <i>Kantar Média</i> : visionnage de communications commerciales dans le cadre du bilan sur le respect de la recommandation « développement durable »¹⁰⁷ réalisé avec l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP)¹⁰⁸, et de la veille de la communication responsable réalisée avec <i>Kantar Média</i>¹⁰⁹. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>France Pub</i> : N.D. ; ▪ <i>Kantar Média</i> : gratuit.

¹⁰⁵ DGCCRF, compte-rendu de la réunion avec Communication & Démocratie et Institut Veblen, mai 2024.

¹⁰⁶ Les rapports de Médiamétrie sont payants, avec un prix compris entre 450 € et 10 000 € (cf. *supra*, partie 1.2.2).

¹⁰⁷ Ademe, site internet, « Publication 12ème bilan ARPP-ADEME « Publicité & Environnement », 2024 ([lien](#)).

¹⁰⁸ L'ARPP est une association d'autorégulation des communications commerciales majoritairement financée par des annonceurs et des agences du secteur publicitaire (cf. Annexe II).

¹⁰⁹ Kantar Média, site internet, « Veille Ademe x Kantar Media | Premiers enseignements et chiffres clés 2022 », 2023.

Annexe V

Acheteur	Données achetées ou obtenues	Prix d'achat
Commissariat général au développement durable (CGDD)	<p>Afin d'identifier les entreprises assujetties à l'obligation de déclaration dans le cadre du dispositif des contrats climat¹¹⁰ :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ achat de données de <i>Kantar Média</i> : liste des annonceurs ayant effectué <i>a minima</i> 100 000 € de dépenses publicitaires brutes (liste de noms et montant dépensé par annonceur) ; ▪ achat de données de <i>France Pub</i> : liste des annonceurs ayant effectué <i>a minima</i> 100 000 € de dépenses publicitaires nettes (liste de noms). 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Kantar Média</i> : 30 000 € (données sur deux ans) ; ▪ <i>France Pub</i> : 6 000 € (données d'un an).

Source : Mission, d'après éléments partagés à la mission et recherches complémentaires.

Ainsi, les achats ponctuels de données par les autorités et administrations publiques sont principalement réalisés dans le cadre du contrôle de mesures et dispositifs existants.

Tandis que l'achat de données de *Kantar Média* sur les contenus des communications commerciales permet à l'Arcom de réaliser une analyse sur la qualité nutritionnelle des produits alimentaires promus afin d'évaluer l'efficacité de la charte alimentaire, l'achat de données de *France Pub* sur les dépenses publicitaires permet au CGDD de s'assurer du respect des obligations des entreprises dans le cadre du dispositif des contrats climat (cf. Annexe I).

Avec un prix maximal de quelques dizaines de milliers d'euros (cf. *supra*, tableau 8), **le coût d'accès à ces données dans le cadre d'achats ponctuels par les autorités et administrations publiques ne paraît pas prohibitif pour les pouvoirs publics.**

Toutefois, les données relatives aux communications commerciales font l'objet de demandes diverses visant à renforcer leur publicité.

Certaines autorités et administrations rencontrées par la mission partagent une volonté de disposer de davantage de données sur les dépenses de communication commerciale. Ces dernières indiquent vouloir disposer de ces données afin d'étudier l'effet des dépenses de communication commerciale sur la consommation et l'impact environnemental des secteurs économiques « les plus polluants ». Elles évoquent également qu'une publicité renforcée de ces données pourrait améliorer la transparence du secteur des communications commerciales, et permettre un accès facilité à ces données pour des travaux de recherche et de *think tanks*.

En outre, l'association *Communication et démocratie* et l'*Institut Veblen* plaident pour un accès « facilité » aux données de dépenses de communication commerciale (cf. *supra*) et la publication des montants de ces dépenses pour une liste de produits jugés « sensibles » pour la santé ou l'environnement. En effet, les voitures les plus polluantes, les boissons trop sucrées ou les paris en ligne sont des exemples de produits dont la consommation de masse entraîne des effets environnementaux, sanitaires et sociaux négatifs (émissions de gaz à effets de serre, obésité et troubles alimentaires, addiction, problèmes de remboursement de crédits, entre autres). Les activités de promotion de la consommation de ces produits au travers des communications commerciales font l'objet de débats publics, de campagnes et de mesures de réglementation en faveur d'un encadrement renforcé voire d'une interdiction généralisée de publicité pour ces produits¹¹¹. Ainsi, disposer de données détaillées sur les dépenses de communication

¹¹⁰ En vertu de la loi « climat et résilience » de 2021, les entreprises cumulant les deux facteurs suivants doivent se déclarer sur une plateforme dédiée : entreprises qui distribuent ou mettent sur le marché des biens ou services soumis à l'affichage environnemental obligatoire, à l'étiquette de classe énergétique ou de classe d'émissions de CO2 (appareils électriques et véhicules motorisés) et dont les dépenses publicitaires nettes enregistrées lors de leur dernier exercice comptable sont supérieures ou égales à 100 000 €.

¹¹¹ Par exemple : [1] en France, à des fins de protection de l'environnement, la loi dite « climat et résilience » de 2021 a introduit deux interdictions de publicité, pour les énergies fossiles et pour les véhicules les plus polluants ; [2] au Royaume-Uni, pour lutter contre l'obésité, le gouvernement britannique a rappelé en septembre 2024 qu'il légiférerait pour restreindre la publicité à la télévision et en ligne des aliments riches en matières grasses, en sucres ou en sels (« *high in fat, sugar or salt (HFSS) foods* ») destinée aux enfants (publicité qui est identifiée dans un rapport gouvernemental comme un facteur de risque d'obésité depuis 2018).

commerciale sur ces produits « sensibles » pourrait permettre de suivre l'évolution de leur promotion, afin de mieux l'encadrer à des fins de santé publique ou de protection de l'environnement. Enfin, les auteurs de ce rapport évoquent également un « souci de transparence » vis-à-vis du consommateur, qui pourrait être mieux informé de l'activité des annonceurs au travers d'une publicité renforcée de ces données¹¹².

Afin d'obtenir ces données, l'opportunité de créer une nouvelle obligation législative ou réglementaire de publication ou de transmission de données à l'administration paraît peu pertinente.

En effet, les pouvoirs publics ne pourraient exiger aux entreprises centralisatrices de ces données (*France Pub* et *Kantar Média*, par exemple) de publier ou transmettre ces données gratuitement sans porter atteinte à leur liberté d'entreprendre. **Afin de faire correspondre les nomenclatures utilisées par les pouvoirs publics, il serait nécessaire de récupérer certaines données auprès des annonceurs (montants de dépenses de communication commerciale, par exemple), par le biais d'une obligation de déclaration de ces données auprès d'une autorité ou administration publique.** Cela impliquerait de concevoir un système de déclaration et de contrôle des données déclarées, qui s'ajouterait aux obligations déclaratives existantes des entreprises, et dont le contrôle par des acteurs publics pourrait s'avérer complexe.

Au regard de la complexité potentielle de la mise en œuvre d'un système de déclaration public *ad hoc* permettant de récupérer des données relatives aux communications commerciales, du caractère disproportionné d'un tel déploiement de ressources au regard des données à obtenir, et d'un coût d'accès à ces données détenues par des acteurs privés qui n'est pas prohibitif pour les pouvoirs publics (cf. *supra*, partie 2.2), **la mission préconise de privilégier les achats ponctuels de données par les acteurs publics lorsque cela est nécessaire.**

Par ailleurs, la mission souligne que l'accès à davantage de données ne représente pas l'enjeu prioritaire dans le cadre des prises de décision des pouvoirs publics relatives au secteur des communications commerciales.

Les données qui sont d'ores et déjà publiées régulièrement paraissent suffire aux besoins courants et, si les autorités et les administrations souhaitent réaliser des travaux sur les effets des dépenses de communication commerciale, des données granulaires sur ce secteur peuvent être achetées sans que leur coût ne représente un facteur bloquant pour ces entités publiques (prix maximal de quelques dizaines de milliers d'euros). En outre, des études académiques en France et à l'international analysent les effets des communications commerciales sur la consommation, la santé et l'environnement, entre autres (cf. Annexe VI). Ainsi, la puissance publique peut désormais s'appuyer sur les données et études disponibles pour renforcer sa compréhension de ce secteur et améliorer la régulation existante.

Enfin, afin de répondre aux demandes de certains acteurs de la recherche sur la publicité des données du secteur des communications commerciales (cf. *supra*, partie 2.1) :

- ◆ les acteurs privés détenteurs de données pourraient adopter une démarche collaborative avec les acteurs de la recherche afin de leur faciliter l'accès à ces données ;
- ◆ les autorités et administrations publiques pourraient définir des besoins de données en lien avec des chercheurs et assurer le financement de ces données afin de mener des études conjointes.

¹¹² Entretien de la mission avec *Communication et démocratie* et l'*Institut Veblen*.

2.3. La puissance publique pourrait mobiliser des dispositifs existants tels que les contrats climat pour obtenir des données sur les communications commerciales, à condition qu'elles soient associées à des objectifs précis

Les autorités et administrations publiques peuvent mobiliser des outils et dispositifs existants afin d'obtenir des données sur le secteur des communications commerciales, même si la création d'un système de transmission obligatoire et généralisée de données sur les dépenses de communication commerciale est jugée peu opportune par la mission (cf. *supra*).

En particulier, les dispositifs volontaires peuvent représenter un levier à mobiliser par les pouvoirs publics afin de récupérer des données associées à des objectifs précis. Par exemple, introduit par la loi « climat et résilience » de 2021, le dispositif des contrats climat (cf. Annexe I) donne la possibilité aux acteurs du secteur des communications commerciales (annonceurs, médias, agences de création, agences média, régies) de prendre des engagements volontaires dans le but de réduire les communications commerciales relatives à des biens et services « ayant un impact négatif élevé sur l'environnement »¹¹³ et à prévenir la diffusion de communications commerciales présentant favorablement ou de façon potentiellement trompeuse l'impact environnemental de ces mêmes produits. Ces contrats climat font l'objet d'une validation par le commissariat général au développement durable (CGDD) – et par l'Arcom pour les contrats portant sur les médias – avant d'être publiés sur le site internet « publicité responsable », dédié au dispositif des contrats climat¹¹⁴.

Dans l'objectif d'évaluer les effets de ce dispositif sur les communications commerciales diffusées, la mission préconise de conditionner la publication des contrats climat par le CGDD à la transmission de données par les signataires de ces contrats. Ainsi, les annonceurs signataires d'un contrat climat pourraient s'engager sur la base de certains indicateurs déjà prévus dans le guide méthodologique de l'Arcom et du CGDD¹¹⁵, tels que :

- ◆ le ratio des communications commerciales comportant une information environnementale sur le nombre total de communications commerciales ;
- ◆ le montant et la part du budget de communication consacré à des campagnes d'informations environnementales *ad hoc* par rapport au budget de communication total sur un exercice.

En outre, du point de vue de la transparence du financement des médias, les annonceurs pourraient à l'avenir remettre :

- ◆ le montant de leurs dépenses annuelles de communication commerciale ventilées par support de diffusion (médias traditionnels et numériques, et hors média) et pour les dix campagnes de communication commerciales les plus chères ;
- ◆ le montant de leurs dépenses annuelles de communication commerciale détaillées pour une liste de catégories de produits considérées comme étant « sensibles » ou « nocifs » vis-à-vis de la santé et de l'environnement.

Les données exigées en contrepartie de la publication des contrats climat seraient transmises au CGDD et à l'Arcom annuellement *a minima*. En cas de non transmission de ces données, les contrats climat ne seraient pas validés pour publication (dans le cadre de nouveaux contrats), ou seraient supprimés du site « publicité responsable » s'ils ont été publiés précédemment. Le dispositif des contrats climat étant volontaire à ce jour, ce conditionnement de la publication d'un contrat à une transmission de données n'entraînerait pas de démarches

¹¹³ Ministère de la transition écologique et de la cohésion des territoires, site internet « publicité responsable », « Les engagements communs aux contrats climat », 2024 ([lien](#)).

¹¹⁴ Le site internet « Publicité responsable » ([lien](#)) est produit par le Commissariat général au développement durable (CGDD) du ministère chargé de la transition écologique ; ce portail a été conçu pour être le point d'accès national à la déclaration et au dépôt des contrats climat.

¹¹⁵ Arcom et CGDD, « Guide méthodologique à l'élaboration d'un contrat climat et la déclaration sur la plateforme publicité-responsable », [publicite-responsable.ecologie.gouv.fr](#), 2024 ([lien](#)).

administratives supplémentaires pesant sur les petits annonceurs ne souhaitant pas s'impliquer dans ce dispositif.

Ces données pourraient être exploitées par l'Arcom et le CGDD pour contribuer à l'évaluation de l'application des engagements des annonceurs et l'efficacité des contrats climat, notamment vis-à-vis de l'objectif de réduire les communications commerciales relatives à des biens et services « ayant un impact négatif élevé sur l'environnement »¹¹⁶. En effet, ces données permettraient de suivre l'évolution des dépenses de communication commerciale des annonceurs souhaitant s'engager dans le cadre du dispositif des contrats climat, de disposer d'une vision des supports de diffusion bénéficiaires de ces dépenses et d'objectiver la diminution des communications commerciales relatives à des catégories de produits identifiées comme étant « sensibles » ou « nocifs » vis-à-vis de la santé et de l'environnement.

2.4. Les acteurs de régulation et les administrations doivent se saisir des nouvelles bases de données issues du *Digital Services Act* (DSA) de 2022 afin de mieux contrôler les communications commerciales numériques

Le règlement européen sur les services numériques (RSN ou *Digital Services Act*, DSA) du 19 octobre 2022, pleinement entré en application le 17 février 2024, impose une mise à disposition en accès libre et gratuit à des « bibliothèques » ou « registres » recensant l'ensemble des communications commerciales/contenus publicitaires diffusés sur les principales plateformes numériques (cf. *supra*, partie 1.3).

L'article 40 du DSA garantit l'accès aux données du coordinateur pour les services numériques de l'État (l'Arcom pour la France) ou de la Commission européenne, et aux chercheurs agréés par ce coordinateur. La Commission peut, après consultation d'un comité de chercheurs (dispositif prévu par l'article 40 du DSA) et du public, formuler des lignes directrices sur la structure, l'organisation et les fonctionnalités des registres de communications commerciales.

À ce jour, les acteurs publics et privés rencontrés par la mission se saisissent encore peu de ces nouvelles bases de données sur les communications commerciales, mises en ligne en 2024. Ainsi, le pôle « Science des données » de l'IGF a réalisé une première étude des données disponibles sur les registres de publicité en ligne des plateformes (cf. *infra*, pièce-jointe). Afin d'être le plus précise possible, cette analyse s'est limitée aux bibliothèques de *Google* et *TikTok*¹¹⁷, en décrivant de façon détaillée :

- ◆ le contenu de l'interface de programmation d'application (API) de la bibliothèque publicitaire de *Google* ;
- ◆ le contenu de l'API de la bibliothèque publicitaire de *TikTok* ;
- ◆ l'exploitation potentielle de ces API dans le cas d'une veille sur les contenus les plus vus ;
- ◆ un exemple d'exploitation possible de l'ensemble de ces contenus par l'emploi de l'intelligence artificielle (IA).

¹¹⁶ Ministère de la transition écologique et de la cohésion des territoires, site internet « publicité responsable », « Les engagements communs aux contrats climat », 2024 ([lien](#)).

¹¹⁷ Le choix de ces deux acteurs s'explique, entre autres, au regard de la facilité d'y accéder, la base de *Meta* nécessitant une vérification de pièce d'identité de la personne souhaitant y accéder, ce qui peut interroger dans le cas où elle serait exploitée par un dispositif d'enquête.

Les travaux réalisés sur ces deux plateformes montrent qu'il est possible d'organiser dès à présent une veille des communications commerciales les plus vues sur ces espaces numériques, à condition que les données présentes dans les registres soient fiables et complètes :

- ◆ **pour TikTok, via le registre directement disponible aux utilisateurs en ligne¹¹⁸**, qui permet des requêtes simples par annonceur, mot-clé et sur une période donnée, et qui permet ensuite le tri des résultats par nombre de vues d'utilisateurs uniques. **L'API ne permet en revanche pas de filtrer les contenus** par ce critère, ce qui constitue une limite importante pour une exploitation systématique ne ciblant pas un annonceur en particulier ;
- ◆ **pour Google, via des traitements sur l'API**, qui permettent d'identifier les communications commerciales les plus vues sur une période donnée et en fonction de différents critères.

Cette veille pourrait prendre la forme d'une analyse régulière et systématique des cents contenus commerciaux les plus vus sur ces plateformes. Elle pourrait également porter sur les contenus les plus vus sur certains types de contenus établis par mot-clé, par exemple pour des secteurs dans lesquels la réglementation est plus exigeante (alimentaire, alcool, textile), ou porter sur certains annonceurs. L'analyse réalisée par la mission montre que ce type de contenus est disponible sur les deux plateformes visées.

À moyen terme et moyennant un investissement plus significatif de plusieurs effectifs spécialisés et d'une infrastructure informatique dédiée, un traitement plus approfondi par l'utilisation d'IA sur les contenus des registres est envisageable.

En outre, en 2025, l'établissement par la Commission européenne de lignes directrices sur l'amélioration de ces registres devrait permettre des évolutions vers davantage d'homogénéité et des contenus plus exploitables.

Ainsi, la mission préconise aux administrations publiques et aux acteurs de régulation d'exploiter les données contenues dans les bibliothèques précitées, par exemple :

- ◆ s'agissant d'acteurs publics, l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (Arcom) et la direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) pourraient s'en servir pour identifier et sanctionner les contenus diffusés contraires à la réglementation en vigueur ;
- ◆ s'agissant d'acteurs privés, l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP), association « loi 1901 » participant à l'autorégulation des professionnels du secteur, pourrait utiliser ces bases de données afin d'identifier les contenus publicitaires et commerciaux contraires aux règles déontologiques dont elle a la charge.

¹¹⁸ TikTok, Bibliothèque de contenus publicitaires ([lien](#)), consultée le 5 novembre 2024.

PIÈCE-JOINTE – CONTENU DES BIBLIOTHEQUES PUBLICITAIRES : LES CAS DE *GOOGLE* ET *TIKTOK*

La pièce-jointe ci-après détaille d'un point de vue technique :

- ◆ le contenu de l'API de *Google* (partie 1) ;
- ◆ le contenu de l'API de *TikTok* (partie 2) ;
- ◆ l'exploitation potentielle de ces API dans le cas d'une veille sur les contenus les plus vus (partie 3) ;
- ◆ un exemple d'exploitation possible de l'ensemble de ces contenus par l'emploi de l'intelligence artificielle (partie 4).

1. La bibliothèque publicitaire de *Google*

1.1. La bibliothèque publicitaire de *Google* se constitue de deux bases de données recensant l'ensemble des annonces passées et existantes ainsi que celles retirées, des plateformes *Search, Maps, Play, Shopping et YouTube*, diffusées dans l'Espace économique européen (EEE), et pouvant être caractérisées en termes d'estimation et de critères de ciblage d'audience

La bibliothèque publicitaire de *Google* (*Google Ads Transparency Center*), accessible via *Google Cloud* comprend de deux bases de données distinctes :

- ◆ la base *creative_stats* : créée le 11 août 2023, celle-ci se constitue de 94 246 614 observations au 9 octobre 2024, pour une taille de 84 Go¹¹⁹. Chaque observation correspond à une annonce diffusée sur une plateforme de *Google* (*Search, Maps, Play, Shopping* ou *YouTube*) dans un pays de l'Espace économique européen (EEE) ou en Turquie. Cette base inclut l'ensemble des annonces en cours de diffusion ainsi que celles ayant fait l'objet d'une diffusion sur l'une des cinq plateformes de *Google* dans l'une des régions citées précédemment, par des annonceurs du monde entier ;
- ◆ la base *removed_creative_stats* : créée également le 11 août 2023, cette base, constituée de 4 294 174 observations en date du 9 octobre 2024, pour une taille de 4 Go¹²⁰, regroupe l'ensemble des annonces ayant fait l'objet d'une suppression de la part de *Google* de ses plateformes dans un pays de l'EEE uniquement.

Ces deux bases de données peuvent être requêtées dans *Google Cloud* à partir de la plateforme *BigQuery Studio*¹²¹ via *SQL* (gratuit pour un nombre de requêtes mensuel inférieur à 1 TiB¹²², au-delà, activer un compte de facturation) ou *Python* (dans ce dernier cas, prévoir un compte de facturation), à condition de disposer d'un projet (test ou développeur) *Google Ads* ou d'un projet *Google Cloud*, ainsi que d'un compte *Google*. Une bibliothèque cliente *Cloud* de l'API *BigQuery* permet également de requêter ces deux bases mais nécessite de configurer un protocole d'authentification.

¹¹⁹ Octets logiques, soit 396 Go octets physiques.

¹²⁰ Octets logiques, soit 8 Go octets physiques.

¹²¹ *BigQuery* est l'entrepôt de données d'entreprise sans serveur géré par *Google Cloud*. Compatible avec tout type de données, il fonctionne sur plusieurs *clouds* et intègre des technologies d'apprentissage automatique et d'informatique décisionnelle, via la plateforme *BigQuery Studio*.

¹²² 1 Tébibit, soit 2⁴⁰ bits.

Annexe V

En outre, il est possible de télécharger chacune de ses deux bases, pour une étude en dehors de *BigQuery Studio*, depuis le *bucket ads-transparency-center* de *Google Cloud Storage*. Néanmoins, l'application de cette méthode implique le téléchargement d'un grand nombre de fichiers au format *JSON*, chaque fichier *JSON* correspondant à un échantillon d'environ 130 Mo de l'une de ces deux bases.

Par ailleurs, une librairie *Python* permet de requêter la base *creative_stats* dans la limite de 100 requêtes par mois (API *SerpApi*) en dehors de *BigQuery Studio* (prévoir dans ce cas une création, gratuite, de clé d'API). Toutefois, l'API *SerpAPI* ne permet pas de requêter l'ensemble de la bibliothèque publicitaire *Google* mais permet uniquement de requêter l'ensemble des communications commerciales diffusées sur *Google* d'un annonceur identifié par l'utilisateur.

En résumé, il est possible d'accéder aux données de la bibliothèque publicitaire *Google* en :

- ◆ requêtant les bases *creative_stats* et *removed_creative_stats* depuis *Google Cloud* via *BigQuery Studio* en appliquant des requêtes *SQL* dans une limite mensuelle de 1 TiB, ou sans limite en activant un compte de facturation ;
- ◆ requêtant ces mêmes bases depuis *Google Cloud* via *BigQuery Studio* et *Python* en activant un compte de facturation ;
- ◆ requêtant ces bases après avoir téléchargé l'ensemble des fichiers au format *JSON* du *bucket Google Cloud Storage ads-transparency-center*. Cette méthode a l'avantage de pouvoir être entièrement conduite en local mais nécessite un plus grand temps de calcul ;
- ◆ requêtant la base *creative_stats* annonceur par annonceur, via l'API *SerpAPI* dans la limite de 100 requêtes mensuelles (ou plus pour la version payante de l'API).

1.1.1. La base *creative_stats* de la bibliothèque publicitaire de *Google* attribue une estimation de l'audience de chaque annonce par région et par plateforme de diffusion et associe à chaque annonce un thème ainsi que les modalités de sélection d'audience la caractérisant

La base *creative_stats* associe à chaque annonce diffusée dans l'espace économique européen ou en Turquie, sur *Search, Maps, Play, Shopping* ou *YouTube*, un identifiant unique¹²³ (cf. tableau 9) ainsi que l'identifiant de l'annonceur concerné¹²⁴. Ces deux identifiants débutent respectivement par les chaînes de caractère «CR » et « AR », suivies d'une suite numérique de 20 chiffres.

À chaque annonce sont également associés le nom de l'annonceur tel qu'affiché sur la plateforme *Google*¹²⁵, la désignation légale de l'annonceur¹²⁶ et la région de localisation de ce dernier¹²⁷ pour des annonceurs du monde entier, selon la nomenclature ISO 3166-2¹²⁸. Enfin, un statut de certification auprès de *Google* est attribué à chaque annonce¹²⁹ : cette variable vaut « VERIFIED » lorsque l'annonceur est certifié, « UNVERIFIED » sinon.

¹²³ Variable *creative_id*.

¹²⁴ Variable *advertiser_id*.

¹²⁵ Variable *advertiser_disclosed_name*.

¹²⁶ Variable *advertiser_legal_name*.

¹²⁷ Variable *advertiser_location*.

¹²⁸ Les annonceurs localisés en France correspondent ainsi aux codes « FR » (France métropolitaine), « GF » (Guyane), « GP » (Guadeloupe), « MF » (partie française de Saint-Martin), « MQ » (Martinique), « RE » (Réunion) et « YT » (Mayotte).

¹²⁹ Variable *advertiser_verification_status*.

Annexe V

Chaque annonce est par ailleurs associée dans la base *creative_stats* à un format¹³⁰ : « TEXT », « IMAGE » ou « VIDEO », ainsi qu'à un thème¹³¹ parmi un ensemble de 57 thèmes issus d'une classification interne à *Google* (cf. tableau 10). Par ailleurs, les annonces financées par un don en nature via *Google Ad Grants*, peuvent être identifiées au moyen de la variable *is_funded_by_google_ad_grants* : le cas échéant celle-ci vaut « true », dans le cas contraire la valeur renseignée est « false ».

Les annonces de la base *creative_stats* sont par la suite caractérisées par des données d'audience issues du champ *region_stats* selon deux ventilations possibles :

- ◆ estimation de l'audience par région de diffusion par pays de l'EEE et/ou pour la Turquie ;
- ◆ estimation de l'audience par région de diffusion, par pays de l'EEE et/ou pour la Turquie, et par plateforme de diffusion, parmi *Search, Maps, Play, Shopping* ou *YouTube*.

Dans le cas d'une ventilation par région, à chaque annonce (ou *creative_id*) est associée une borne inférieure¹³² ainsi qu'une borne supérieure¹³³ de l'audience de l'annonce par pays concerné par la diffusion.

Ces mesures d'audience ne correspondent pas aux bornes inférieure et supérieure du nombre de vues uniques d'une annonce, mais aux bornes inférieure et supérieure du nombre total de vues de celle-ci sur l'ensemble des cinq plateformes d'intérêt selon un ensemble d'intervalles retenus par *Google*.

L'intervalle de précision varie de 1 000 vues pour les communications vues moins de 10 000 fois à 1 M pour les annonces vues plus de 5 M de fois. Par exemple, pour une publicité vue moins de 5 544 fois, l'intervalle sera de 5 000 – 6 000. Pour une publicité vue 7 345 658 fois, l'intervalle sera de 7-8 M.

Les annonces vues plus de 10 millions de fois sont identifiées à partir des mêmes variables mais avec une borne supérieure qui ne permet pas d'apprécier la granularité de l'intervalle, celui-ci étant très large (borne supérieure sans limite ou presque)¹³⁴.

De plus, sont fournies pour chaque région de diffusion, les dates de première¹³⁵ et de dernière diffusion de l'annonce¹³⁶, ainsi que les première et dernière dates d'estimation de l'audience¹³⁷. Enfin, pour une annonce et une région de diffusion, lorsque l'estimation de l'audience n'est pas fournie, une date prévisionnelle¹³⁸ à partir de laquelle les bornes inférieure et supérieure d'audience seront disponibles est affichée.

Cette ventilation par région de l'audience peut être affinée par plateforme par le biais du sous-champ *surface_serving_stats* du champ *region_stats*. Pour une annonce une région de diffusion, et une plateforme *Google*, peuvent être ventilées les données de borne supérieure d'audience, de borne inférieure d'audience et de date prévisionnelle à partir de laquelle les données seront disponibles le cas échéant, moyennant les variables *times_shown_upper_bound*, *times_shown_lower_bound* et *times_shown_availability_date* du sous-champ *surface_serving_stats* du champ *region_stats*.

¹³⁰ Variable *ad_format_type*.

¹³¹ Variable *topic*.

¹³² Variable *times_shown_lower_bound* du champ *region_stats*.

¹³³ Variable *times_shown_upper_bound* du champ *region_stats*.

¹³⁴ Pour ces annonces la valeur de la variable *times_shown_lower_bound* est de 1 million et celle de *times_shown_upper_bound* de 9,22E+18.

¹³⁵ Variable *first_shown* du champ *region_stats*.

¹³⁶ Variable *last_shown* du champ *region_stats*.

¹³⁷ Resp ; *times_shown_start_date* et *times_shown_end_date*.

¹³⁸ Variable *times_shown_availability_date* du champ *region_stats*.

Les variables du champ *audience_selection_approach_info* permettent de caractériser chaque annonce selon un éventuel ciblage de son audience selon des critères spécifiques, et ce, sans ventilation par région ou plateforme de diffusion. Les cinq variables suivantes constituent ce champ :

- ◆ *demographic_info* : pour une annonce, indique si l'audience de celle-ci a été ciblée sur la base de critères démographiques selon quatre modalités, « CRITERIA_INCLUDED » (des critères démographiques sont inclus dans le ciblage), « CRITERIA_EXCLUDED » (des critères démographiques sont exclus du ciblage), « CRITERIA_INCLUDED_AND_EXCLUDED » (des critères démographiques sont inclus dans le ciblage, d'autres exclus du ciblage) et « CRITERIA_UNUSED » (aucun critère démographique n'est inclus dans le ciblage). Les informations démographiques regroupent des données comme l'âge, le genre, la langue, le statut parental et les revenus du foyer par exemple, communiquées par l'utilisateur à *Google* ou déduites par ce dernier. **Ces informations ne sont toutefois pas accessibles à ce niveau de granularité dans la base ;**
- ◆ *geo_location* : pour une annonce, indique si l'audience de celle-ci a été ciblée sur la base de critères géographiques selon quatre modalités, « CRITERIA_INCLUDED » (des critères géographiques sont inclus dans le ciblage), « CRITERIA_EXCLUDED » (des critères géographiques sont exclus du ciblage), « CRITERIA_INCLUDED_AND_EXCLUDED » (des critères géographiques sont inclus dans le ciblage, d'autres exclus de celui-ci) et « CRITERIA_UNUSED » (aucun critère géographique n'est inclus dans le ciblage) ;
- ◆ *contextual_signals* : pour une annonce, indique si la diffusion est proposée à un utilisateur selon le contenu de l'historique de ses recherches (signaux contextuels), selon les quatre modalités précédentes. Les signaux de contexte regroupent l'ensemble des informations sur les pages visitées par les utilisateurs, par exemple, les mots clés qu'ils recherchent sur *Google* et le contenu des vidéos *YouTube* qu'ils regardent pendant qu'ils sont connectés à leur compte *Google* ;
- ◆ *customer_list* : pour une annonce, indique si l'audience de celle-ci a été ciblée sur la base d'une appartenance à une liste de clients selon les quatre modalités précédentes. Ces listes de clients correspondent à des données à caractère personnel, comme le nom ou l'adresse e-mail, que les clients ont partagées avec les annonceurs ;
- ◆ *topics_of_interest* : pour une annonce, indique si l'audience de celle-ci a été ciblée sur la base de centres d'intérêt selon les quatre modalités précédentes.

À chaque annonce est également associé un lien (variable *creative_page_url*) permettant de visualiser le contenu de celle-ci, ainsi que l'ensemble des variables des champs *region_stats* et *audience_selection_approach_info*.

Enfin, seules les variables *creative_page_url*, *first_shown* (champ *region_stats*), *last_shown* (champ *region_stats*), *advertiser_id*, *advertiser_legal_name*, *creative_id* et *ad_format_type* ne sont accessibles, pour un annonceur donné, à partir d'une requête de l'API *SerpAPI*.

Annexe V

Tableau 9 : Dictionnaire des variables de la base de données *creative_stats*

Champ	Sous-champ	Sous sous-champ	Description du champ
advertiser_id	-	-	Identifiant unique d'un annonceur (au format "AR<suite numérique de 20 chiffres>")
creative_id	-	-	Identifiant unique d'une annonce (au format "CR<suite de 20 chiffres>")
creative_page_url	-	-	Lien vers l'annonce (au format <a href="https://adstransparency.google.com/advertiser/<identifiant de l'annonceur>/creative/<identifiant de l'annonce>">https://adstransparency.google.com/advertiser/<identifiant de l'annonceur>/creative/<identifiant de l'annonce>)
ad_format_type	-	-	Format de l'annonce ("VIDEO", "TEXT" ou "IMAGE")
advertiser_disclosed_name	-	-	Nom affiché de l'annonceur sur les annonces
advertiser_legal_name	-	-	Désignation légale de l'annonceur
advertiser_location	-	-	Région de localisation de l'annonceur (selon le code ISO 3166-2, "FR" pour la France métropolitaine, "GP" pour la Guyane, "Gp" pour la Guadeloupe, "MF" pour Saint-Martin, "MQ" pour la Martinique, "RE" pour la Réunion et "YT" pour Mayotte)
advertiser_verification_status	-	-	Statut de vérification de l'annonceur auprès de Google : vérifié ("VERIFIED") ou non vérifié ("UNVERIFIED")
region_code	-	-	Pour une annonce, liste des codes ISO 3166-2 du pays ou de la région (dans le cas de l'Espace Economique Européen en intégralité) dans lequel la communication a été diffusée, contient 37 modalités : 30 modalités correspondant aux états constituant l'EEE, une modalité "FEA" pour l'EEE ainsi que 6 modalités pour la Guyane française ("GF"), la Guadeloupe ("GP"), la partie française de Saint-Martin ("MF"), la Martinique ("MQ"), la Réunion ("RE") et Mayotte ("YT")
first_shown	-	-	Pour une annonce et une région de diffusion, date de première diffusion de l'annonce (au format YYYY-MM-DD). Si l'annonce a été diffusée pour la première fois avant le 1er mars 2023, la date affichée est 2023-03-01
last_shown	-	-	Pour une annonce et une région de diffusion, dernière date de diffusion de l'annonce (au format YYYY-MM-DD)
times_shown_end_date	-	-	Pour une annonce et une région de diffusion, la dernière date (au format YYYY-MM-DD) à laquelle les bornes inférieure et supérieure d'audience ont été relevées
times_shown_lower_bound	-	-	Pour une annonce et une région de diffusion, borne inférieure de l'audience de l'annonce, variant de 0 à 4000000
times_shown_upper_bound	-	-	Pour une annonce et une région de diffusion, borne supérieure de l'audience de l'annonce, variant de 0 à 4000000
times_shown_start_date	-	-	Pour une annonce et une région de diffusion, première date à laquelle les bornes inférieure et supérieure d'audience ont été relevées depuis le 1er mars 2023
times_shown_availability_date	-	-	Pour une annonce et une région de diffusion, date (au format YYYY-MM-DD) à partir de laquelle les données d'audience (times_shown_lower_bound et times_shown_upper_bound) seront disponibles
surface_serving_stats	surface	times_shown_upper_bound times_shown_lower_bound times_shown_availability_date	Pour une annonce, une région de diffusion, plateforme sur laquelle l'annonce est visible parmi : "SEARCH", "MAPS", "PLAY", "SHOPPING" et "YOUTUBE"
demographic_info	-	-	Pour une annonce, indique si l'audience de cette dernière a été ciblée sur la base de critères démographiques selon 4 modalités : "CRITERIA_INCLUDED" (des critères démographiques sont inclus dans le ciblage), "CRITERIA_EXCLUDED" (des critères démographiques sont exclus du ciblage), "CRITERIA_INCLUDED_AND_EXCLUDED" (des critères démographiques sont inclus d'autres sont exclus) et "CRITERIA_UNUSED" (aucun critère démographique n'est inclus dans le ciblage)
geo_location	-	-	Pour une annonce, indique si l'audience de cette dernière a été ciblée sur la base de critères géographiques selon 4 modalités : "CRITERIA_INCLUDED" (des critères géographiques sont inclus dans le ciblage), "CRITERIA_EXCLUDED" (des critères géographiques sont exclus du ciblage), "CRITERIA_INCLUDED_AND_EXCLUDED" (des critères géographiques sont inclus d'autres sont exclus) et "CRITERIA_UNUSED" (aucun critère géographique n'est inclus dans le ciblage)
contextual_signals	-	-	Pour une annonce, indique si la diffusion est proposée à un utilisateur selon le contenu de ses recherches. 4 modalités : "CRITERIA_INCLUDED" (des critères géographiques sont inclus dans le ciblage), "CRITERIA_INCLUDED_AND_EXCLUDED" (des critères géographiques sont inclus d'autres sont exclus) et "CRITERIA_UNUSED" (aucun critère géographique n'est inclus dans le ciblage)
customer_lists	-	-	Pour une annonce, indique si l'audience de cette dernière a été ciblée sur la base d'une appartenance à une liste de clients selon 4 modalités : "CRITERIA_INCLUDED" (des critères géographiques sont inclus dans le ciblage), "CRITERIA_EXCLUDED" (des critères géographiques sont exclus du ciblage), "CRITERIA_INCLUDED_AND_EXCLUDED" (des critères géographiques sont inclus d'autres sont exclus) et "CRITERIA_UNUSED" (aucun critère géographique n'est inclus dans le ciblage)
topics_of_interest	-	-	Pour une annonce, indique si l'audience de cette dernière a été ciblée sur la base de sujets d'intérêt selon 4 modalités : "CRITERIA_INCLUDED" (des critères géographiques sont inclus dans le ciblage), "CRITERIA_EXCLUDED" (des critères géographiques sont exclus du ciblage), "CRITERIA_INCLUDED_AND_EXCLUDED" (des critères géographiques sont inclus d'autres sont exclus) et "CRITERIA_UNUSED" (aucun critère géographique n'est inclus dans le ciblage)
audience_selection_approach_info	-	-	Pour une annonce, indique si la diffusion est proposée à un utilisateur selon le contenu de ses recherches. 4 modalités : "CRITERIA_INCLUDED" (des critères géographiques sont inclus dans le ciblage), "CRITERIA_INCLUDED_AND_EXCLUDED" (des critères géographiques sont inclus d'autres sont exclus) et "CRITERIA_UNUSED" (aucun critère géographique n'est inclus dans le ciblage)
is_funded_by_google_ad_grants	-	-	Indique si l'annonce est financée par un don en nature via Google Ad Grants ("true") ou non ("false")

Annexe V

Tableau 10 : Classification interne à Google des thèmes des annonces de la base *creative_stats*

Thème de l'annonce	Traduction en français
<i>Animals & Pet Supplies</i>	Animaux et fournitures pour animaux de compagnie
<i>Apparel</i>	Vêtements
<i>Apparel & Accessories</i>	Vêtements et accessoires
<i>Arts & Entertainment</i>	Arts et loisirs
<i>Arts, Crafts & Party Supplies</i>	Arts, artisanat et articles de fête
<i>Automotive</i>	Automobile
<i>Autos & Vehicles</i>	Autos et véhicules
<i>Baby & Kids</i>	Bébés et enfants
<i>Baby & Toddler</i>	Bébés et jeunes enfants
<i>Beauty & Personal Care</i>	Beauté et soins personnels
<i>Books, Movies & Music</i>	Livres, films et musique
<i>Business & Industrial</i>	Commerce et industrie
<i>Cameras & Optics</i>	Appareils photo et optiques
<i>Commercial</i>	Commerce
<i>Computers & Consumer Electronics</i>	Ordinateurs et électronique grand public
<i>Dining & Nightlife</i>	Restauration et vie nocturne
<i>Electronics</i>	Électronique
<i>Family & Community</i>	Famille et communauté
<i>Finance</i>	Finances
<i>Food & Groceries</i>	Alimentation et épicerie
<i>Food, Beverages & Tobacco</i>	Alimentation, boissons et tabac
<i>Furniture</i>	Meubles
<i>Grocery</i>	Épicerie
<i>Hardware</i>	Quincaillerie
<i>Health</i>	Santé
<i>Health & Beauty</i>	Santé et beauté
<i>Hobbies, Games & Leisure</i>	Hobbies, jeux et loisirs
<i>Home & Garden</i>	Maison et jardin
<i>Home Improvement</i>	Amélioration de la maison
<i>Household Supplies</i>	Fournitures pour la maison
<i>Internet & Telecom</i>	Internet et télécommunications
<i>Jobs & Education</i>	Emploi et éducation
<i>Law & Government</i>	Droit et gouvernement

Annexe V

Thème de l'annonce	Traduction en français
<i>Local Services</i>	Services locaux
<i>Luggage & Bags</i>	Bagages et sacs
<i>Mature</i>	Mature
<i>Media</i>	Médias
<i>Mobile App Utilities</i>	Utilitaires pour applications mobiles
<i>Musical Instruments</i>	Instruments de musique
<i>News, Books & Publications</i>	Actualités, livres et publications
<i>Occasions & Gifts</i>	Occasions et cadeaux
<i>Office & School Supplies</i>	Fournitures de bureau et scolaires
<i>Office Supplies</i>	Fournitures de bureau
<i>Pet Supplies</i>	Fournitures pour animaux
<i>Political</i>	Politique
<i>Real Estate</i>	Immobilier
<i>Religious & Ceremonial</i>	Religieux et cérémonial
<i>Shopping</i>	Achats
<i>Software</i>	Logiciels
<i>Sporting Goods</i>	Articles de sport
<i>Sports & Fitness</i>	Sports et santé physique
<i>Sports & Outdoors</i>	Sports et plein air
<i>Toys & Games</i>	Jouets et jeux
<i>Travel & Tourism</i>	Voyages et tourisme
<i>Travel, Luggage & Bags</i>	Voyages, bagages et sacs
<i>Vehicles & Parts</i>	Véhicules et pièces détachées

Source : Google Ads Transparency Center, base creative_stats, pôle Science des données de l'IGF.

Champ : 94 246 614 annonces au 9 octobre 2024.

1.1.2. La base *removed_creative_stats* permet de recenser l'ensemble des annonces supprimées par Google ainsi que les raisons de telles suppressions, mais n'en conserve pas le contenu

La base *removed_creative_stats* recense l'ensemble des annonces ayant fait l'objet d'un retrait de la bibliothèque publicitaire de Google. Ces annonces, au nombre de 4 294 174 en date du 9 octobre 2024, ne sont pas référencées dans les données de la base *creative_stats*.

Les annonces supprimées sont également identifiées par une clé débutant par le préfixe « CR » suivi d'une suite numérique de 20 chiffres. Cet identifiant permet de construire un lien vers l'annonce supprimée et archivée dans *Google Ads Transparency Center* dans un répertoire *ad-hoc* intitulé *removed*. Ce lien, qui constitue l'unité statistique de la base *removed_creative_stats*, est fourni par la variable *creative_page_url*.

La structure de la base *removed_creative_stats* reprend les champs *region_stats* et *audience_selection_approach_info* permettant de :

- ◆ ventiler les estimations d'audience et les dates associées par région ou par région et plateforme de diffusion ;
- ◆ d'identifier si des critères démographiques, géographiques, des signaux contextuels, des listes de clients ou des centres d'intérêt ont été utilisés pour cibler une audience particulière.

Enfin, la base *removed_creative_stats* dispose d'un champ *disapproval* décrivant les raisons et les conditions du retrait de l'annonce ainsi que les pays dans lequel ce retrait s'est produit. Les variables du champ *disapproval* sont les suivantes :

- ◆ *removal_reason* : pour une annonce, liste de l'ensemble des raisons de suppression (cf. tableau 12) retenue par Google ;
- ◆ *violation_category* : pour une annonce, et une raison de suppression de celle-ci ; la catégorie à laquelle appartient cette raison de suppression selon une classification à quatre modalités : « PROHIBITED_CONTENT », « RESTRICTED_CONTENT_AND_FEATURES », « EDITORIAL_AND_TECHNICAL » et « PROHIBITED_PRACTICES » ;
- ◆ *use_of_automated_means* : pour une annonce et une raison de suppression, indique si l'évaluation ayant conclu à cette raison repose sur une approche automatisée (« true ») ou non (« false ») ;
- ◆ *removal_location* : pour une annonce supprimée et une raison de suppression, liste des pays au sein de l'EEE (code ISO 3166-2) pour lesquels s'applique cette suppression. Cette variable vaut « GLOBAL » pour une suppression de l'ensemble des régions de diffusion de Google ;
- ◆ *decision_type* : pour une annonce et une raison de suppression indique si le retrait de la bibliothèque publicitaire s'est fait après une investigation conduite par Google (« Google investigation ») ou après une investigation conduite à l'initiative d'un avis juridique (« legal notice »).

Les annonces supprimées des plateformes Google, issues de la base *removed_creative_stats*, peuvent constituer une référence permettant l'identification des communications commerciales non conformes au cadre applicable aux communications commerciales.

En particulier, les annonces retirées par Google de ses plateformes pour les motifs suivants (cf. tableau 12) : « Alcohol », « Alcoholic beverages », « Gambling and games », « Gambling related content », « Masthead Political Ads Restriction » ou « Political Content », peuvent servir de repère pour identifier dans la base *creative_stats* des communications commerciales pouvant inciter à des consommations addictives (alcool, paris et jeux d'argent) ou à des annonces véhiculant des informations fallacieuses (notamment en période de campagnes électorales).

Annexe V

Toutefois, les variables de la base *removed_creative_stats* ne permettent pas d'identifier les annonceurs concernés par ces suppressions, et les contenus de ces annonces étant supprimés, il n'est pas possible à partir de cette base de construire un modèle pouvant prédire une telle suppression. En conclusion, la base *removed_creative_stats* ne permet pas d'identifier dans la base *creative_stats* d'éventuelles annonces pouvant faire l'objet d'une suppression et donc non conformes, par appariement (reposant sur l'annonceur par exemple) ou sur la base d'un modèle prédictif (les contenus supprimés ne sont plus accessibles et les variables de la base *removed_creative_stats* n'ont pas de pouvoir prédictif en ce sens).

La base *removed_creative_stats* ne peut être requêtée à partir de l'API *SerpAPI*.

Annexe V

Tableau 11 : Dictionnaire des variables de la base de données removed_creative_stats

Champ	Sous-champ	Description du champ
creative_page_url	-	Lien vers l'annonce supprimée et archivée dans Ads Transparency Center (au format https://adstransparency.google.com/removed/creative/ CR-suite numérique de 20 chiffres)
region_code	-	Pour une annonce, liste des codes ISO 3166-2 du pays ou de la région (dans le cas de l'espace Economique Européen en intégralité) dans lequel la communication a été diffusée, contient 37 modalités : 30 modalités correspondant aux états constituant l'EEE, une modalité "EEA" pour l'EEE ainsi que 6 modalités pour la Guyane française (GF), la Guadeloupe (GP), la partie française de Saint-Martin (MF), la Martinique (MQ), la Réunion (RE) et Mayotte (YT)
first_shown	-	Pour une annonce (creative_page_url) et une région de diffusion données (region_code), date à laquelle l'annonce a été diffusée pour la première fois au format YYYY-MM-DD. Si la première diffusion est antérieure au 1er mars 2023, cette variable vaut par défaut 2023-03-01
last_shown	-	Pour une annonce (creative_page_url) et une région de diffusion données (region_code), dernière date à laquelle l'annonce a été proposée, au format YYYY-MM-DD
times_shown_end_date	-	Pour une annonce et une région de diffusion données, dernière date (format YYYY-MM-DD) à laquelle ont été actualisées les bornes inférieure et supérieure du nombre de diffusion
times_shown_lower_bound	-	Pour une annonce et une région de diffusion, borne inférieure du nombre de fois que l'annonce a été diffusée, variant de 0 à 4 000 000
times_shown_upper_bound	-	Pour une annonce et une région de diffusion, borne supérieure du nombre de fois que l'annonce a été diffusée, variant de 0 à 4 500 000
times_shown_start_date	-	Pour une annonce et une région de diffusion données, première date (format YYYY-MM-DD) à laquelle ont été observées les bornes inférieure et supérieure du nombre de diffusion, pour une activité à partir du 1er mars 2023
times_shown_availability_date	-	Pour une annonce et une région de diffusion données, date prévisionnelle (YYYY-MM-DD) à laquelle seront fournies les bornes de nombre de diffusion si celles-ci sont absentes
surface_serving_stats	surface	Plateforme de diffusion de l'annonce à région donnée, les valeurs possibles sont : SEARCH, MAPS, PLAY, SHOPPING, YOUTUBE
	times_shown_upper_bound	Pour une annonce, une région de diffusion et une plateforme données, borne supérieure du nombre de diffusions
	times_shown_lower_bound	Pour une annonce, une région de diffusion et une plateforme données, borne inférieure du nombre de diffusions
	times_shown_availability_date	Pour une annonce, une région de diffusion et une plateforme données, date prévisionnelle (YYYY-MM-DD) à laquelle seront fournies les bornes de nombre de diffusion si celles-ci sont absentes
demographic_info	-	Pour une annonce, indique si l'audience de cette dernière a été ciblée sur la base de critères démographiques selon 4 modalités : "CRITERIA_INCLUDED" (des critères démographiques sont inclus dans le ciblage), "CRITERIA_EXCLUDED" (des critères démographiques sont exclus du ciblage), "CRITERIA_INCLUDED_AND_EXCLUDED" (des critères démographiques sont inclus d'autres sont exclus) et "CRITERIA_UNUSED" (aucun critère démographique n'est inclus dans le ciblage)
geo_location	-	Pour une annonce, indique si l'audience de cette dernière a été ciblée sur la base de critères géographiques selon 4 modalités : "CRITERIA_INCLUDED" (des critères géographiques sont inclus dans le ciblage), "CRITERIA_EXCLUDED" (des critères géographiques sont exclus du ciblage), "CRITERIA_INCLUDED_AND_EXCLUDED" (des critères géographiques sont inclus d'autres sont exclus) et "CRITERIA_UNUSED" (aucun critère géographique n'est inclus dans le ciblage)
audience_selection_approach_info	-	Indique si l'annonce est proposée à un utilisateur selon le contexte de sa navigation web. 4 modalités : "CRITERIA_INCLUDED", "CRITERIA_EXCLUDED", "CRITERIA_INCLUDED_AND_EXCLUDED" et "CRITERIA_UNUSED"
	-	Pour une annonce, indique si l'audience de cette dernière a été ciblée sur la base d'une appartenance à une liste de clients selon 4 modalités : "CRITERIA_INCLUDED", "CRITERIA_EXCLUDED", "CRITERIA_INCLUDED_AND_EXCLUDED" et "CRITERIA_UNUSED"
	-	Pour une annonce, indique si l'audience de cette dernière a été ciblée sur la base de sujets d'intérêt selon 4 modalités : "CRITERIA_INCLUDED", "CRITERIA_EXCLUDED", "CRITERIA_INCLUDED_AND_EXCLUDED" et "CRITERIA_UNUSED"
	-	Pour une annonce, liste des différentes politiques internes violées par cette annonce
	-	Pour une annonce, catégorie de violation de politiques à laquelle appartient chaque <i>removal_reason</i> , parmi : "PROHIBITED_CONTENT", "RESTRICTED_CONTENT_AND_FEATURES", "EDITORIAL_AND_TECHNICAL", "PROHIBITED_PRACTICES"
disapproval	use_of_automated_means	Variable indiquant si l'évaluation de l'annonce ayant conduit à <i>removal_reason</i> a été faite par un moyen automatique (true) ou non (false)
	removal_location	Pour une annonce et une <i>removal_reason</i> , régions desquelles la communication a été retirée : code ISO 3166-2 ou "GLOBAL" si la communication a été retirée de l'ensemble des régions
	decision_type	Pour une annonce et une <i>removal_reason</i> , indique si la communication a été retirée après investigation de Google ("Google investigation") ou après un avis juridique ("legal notice")

Source : Google Ads Transparency Center, base removed_creative_stats, pôle Science des données de l'IGF. Champ : 4 294 174 annonces au 9 octobre 2024.

Annexe V

Tableau 12 : Liste des raisons de suppression d'une annonce retenue par Google

Raison de suppression	Traduction en français
<i>Abusing the ad network</i>	Abus du réseau publicitaire
<i>Access to opportunities</i>	Accès aux opportunités
<i>Account suspension</i>	Suspension du compte
<i>Ad format requirements</i>	Exigences en matière de format publicitaire
<i>Ad requirements for YouTube</i>	Exigences en matière de publicité pour YouTube
<i>Adult-oriented content</i>	Contenu destiné aux adultes
<i>Alcohol</i>	Alcool
<i>Alcoholic beverages</i>	Boissons alcoolisées
<i>App extension requirements</i>	Exigences relatives à l'extension d'application
<i>Business information requirements</i>	Exigences en matière d'informations commerciales
<i>Call ad requirements</i>	Exigences relatives aux annonces d'appel
<i>Callout asset requirements</i>	Exigences relatives à l'annonce d'un appel
<i>Copyrighted content</i>	Contenu protégé par le droit d'auteur
<i>Copyrights</i>	Droits d'auteur
<i>Counterfeit goods</i>	Contrefaçon
<i>Counterfeit products</i>	Produits de contrefaçon
<i>Dangerous products</i>	Produits dangereux
<i>Dangerous products or services</i>	Produits ou services dangereux
<i>Data collection and use</i>	Collecte et utilisation des données
<i>Destination requirements</i>	Exigences relatives à la destination
<i>Discovery ads format requirements</i>	Exigences relatives au format des annonces de découverte
<i>Editorial</i>	Éditorial
<i>Editorial & professional requirements</i>	Exigences éditoriales et professionnelles
<i>Enabling dishonest behavior</i>	Permettre un comportement malhonnête
<i>Financial products and services</i>	Produits et services financiers
<i>Gambling and games</i>	Jeux de hasard et d'argent
<i>Gambling-related content</i>	Contenu lié aux jeux d'argent
<i>Healthcare & medicines</i>	Soins de santé et médicaments
<i>Healthcare and medicines</i>	Soins de santé et médicaments
<i>Image ad requirements</i>	Exigences en matière d'images publicitaires
<i>Image asset format requirements</i>	Exigences relatives au format des images
<i>Inappropriate content</i>	Contenu inapproprié
<i>Issues in Merchant Center</i>	Questions relatives au Merchant Center
<i>Legal requirements</i>	Exigences légales
<i>Local legal requirements and safety standards</i>	Exigences légales et normes de sécurité locales
<i>Local Services platform policies</i>	Politiques des plates-formes de services locales
<i>Masthead Political Ads Restrictions</i>	Restrictions concernant les annonces politiques
<i>Misrepresentation</i>	Fausse déclaration
<i>Other restricted businesses</i>	Autres activités restreintes
<i>Personalized advertising</i>	Publicité personnalisée
<i>Policy violation</i>	Violation de la politique
<i>Political content</i>	Contenu politique
<i>Price asset requirements</i>	Exigences en matière d'actifs de prix
<i>Products that enable dishonest behavior</i>	Produits permettant un comportement malhonnête
<i>Requirements for third party ad serving</i>	Exigences relatives à la diffusion de publicités par des tiers
<i>Restricted ad formats and features</i>	Formats et fonctionnalités publicitaires restreints
<i>Sexual content</i>	Contenu sexuel
<i>Structured snippet requirements</i>	Exigences en matière d'extraits structurés
<i>Technical requirements</i>	Exigences techniques
<i>Trademarks</i>	Marques déposées
<i>Unsupported Shopping content</i>	Contenu d'achat non pris en charge
<i>Video ad requirements</i>	Exigences relatives aux annonces vidéo
<i>Violation of Google Shopping policies</i>	Violation des règles de <i>Google Shopping</i>

Source : Google Ads Transparency Center, base removed_creative_stats, pôle Science des données de l'IGF.

Champ : 4 294 174 annonces au 9 octobre 2024.

2. La bibliothèque publicitaire de *TikTok*

2.1. L'API *Commercial Content* de *TikTok* recense l'ensemble des communications commerciales ainsi que l'ensemble des contenus commerciaux produits par les créateurs de la plateforme depuis le 1^{er} octobre 2022 dans l'Espace économique européen

La *Bibliothèque de contenus commerciaux (BCC)* de *TikTok* recense l'ensemble des publicités et autres contenus commerciaux diffusés sur cette plateforme.

Deux sous-bibliothèques composent la *BCC* :

- ◆ « *bibliothèque publicitaire* » : sous-bibliothèque comportant les communications commerciales pour lesquelles *TikTok* reçoit une rémunération en contrepartie d'une diffusion. Ces communications commerciales peuvent être en activité, mises en pause par les annonceurs ou actuellement inactives. Dans ce dernier cas, seules les communications commerciales pour lesquelles la dernière consultation par un utilisateur date d'un an au plus, sont conservées ;
- ◆ « *autres contenus commerciaux* » : sous-bibliothèque répertoriant l'ensemble des communications faisant la promotion d'une marque, d'un produit ou d'un service, de la part d'un utilisateur *TikTok*, et pour lesquelles le réseau social n'est pas rémunéré. Ces contenus peuvent correspondre à des contenus accessibles publiquement sur le compte des créateurs mais aussi à des contenus supprimés ou rendus privés par les créateurs, dans une limite d'un an après la date de suppression ou de modification d'accès à la publication. Enfin, seuls les contenus pour lesquels les créateurs ont divulgué le caractère commercial (par le paramètre de divulgation de contenu) sont concernés.

Les communications commerciales contenues dans la *BCC* correspondent aux publicités à destination des utilisateurs *TikTok* de l'Espace Economique Européen, de la Suisse et du Royaume-Uni, exclusivement, enregistrant au moins une vue, et publiées après le 1^{er} octobre 2022.

TikTok met ainsi à disposition l'ensemble des données de sa *Bibliothèque de contenus commerciaux* via une API REST,¹³⁹ permettant de la requêter par le biais de requêtes HTTP, désignée par *Commercial Content API*. L'accès à cette API requiert la création d'un compte *TikTok for developers* ainsi qu'une demande d'inscription dont la durée de traitement par *TikTok* s'étale entre une et deux semaines¹⁴⁰.

Les variables mises à disposition par *TikTok*, et compatibles avec les jetons d'accès générés, sont celles du *scope* (champ de variables) *research.adlib.basic*.

¹³⁹ Ou API RESTful, interface de programmation d'applications permettant de communiquer avec une base par le biais de requêtes HTTP, en suivant les 6 contraintes de l'architecture REST : Client-Serveur (séparation interface utilisateur et serveur), Sans état (le serveur ne conserve pas l'état de la session entre requêtes : chaque requête se suffit à elle-même), Cache (les réponses du serveur doivent spécifier si elles sont *cacheables*), Interface uniforme (méthodes HTTP et architecture standards), Système en couches (séparation des responsabilités entre différentes couches) et Code sur Demande (le serveur peut envoyer du code exécutable au client). Les méthodes HTTP usuellement utilisées dans une REST API sont : GET (récupération de ressources sans modification du serveur), POST (création d'une nouvelle ressource sur le serveur), DELETE (suppression de ressources), PUT (mise à jour complète de ressources) et PATCH (mise à jour partielle de ressources). Par ailleurs, dans de telles API, les *endpoints*, ou URL, sont structurés de manière à refléter les ressources auxquelles elles se réfèrent. Enfin, une REST API fournit au client les données du serveur dans un format standardisé : *JSON* ou *XML*.

¹⁴⁰ Cette inscription n'implique donc pas la création ou l'utilisation d'un compte *TikTok*. Lorsque cette inscription est acceptée par *TikTok*, l'utilisateur reçoit une clé client (*Client key*) ainsi qu'un secret client (*Client secret*) lui permettant d'avoir accès aux URL (*endpoints*) de la *Commercial Content API*. Pour pouvoir effectuer des requêtes HTTP, un jeton d'accès (*Access token*) doit être généré par le client, toutes les deux heures. Enfin, le nombre de requêtes quotidien maximal de l'API est de 1000 requêtes, actualisé à 00h00 UTC. Ce taux de requêtes limite peut être étendu, en adressant une demande en ce sens à *Research-API@tiktok.com*.

Annexe V

Les données de la *BCC* peuvent ainsi être requêtées grâce à l'API *Commercial Content* par lignes de commande *cURL*¹⁴¹ ou par le biais d'un langage de programmation à l'instar de *Python*, via la librairie *Requests*. En outre, l'ensemble des méthodes HTTP utilisées pour accéder aux *endpoints TikTok* sont des méthodes POST.

Comme indiqué précédemment, la première étape d'une requête de la *BCC* correspond à la création d'un jeton d'accès, expirant toutes les deux heures, et permettant de requêter l'ensemble des bases d'intérêt. Ce jeton d'accès est généré à partir de la clé client et du secret client à partir de l'*endpoint* `https://open.tiktokapis.com/v2/oauth/token/`, comme décrit au graphique 1. L'en-tête de la requête doit inclure le type de jeton d'accès (*Content-Type*) au format « *application/x-www-form-urlencoded* », permettant de générer des jetons d'accès sous la forme de chaîne de caractères interprétables comme des URL, ainsi que l'indication au serveur ou proxys de ne pas utiliser de cache pour cette requête (valeur « *no-cache* » pour *Cache-Control*).

Graphique 1 : Génération d'un jeton d'accès à partir d'une ligne de commande *cURL*

```
curl --location --request POST 'https://open.tiktokapis.com/v2/oauth/token/' \  
--header 'Content-Type: application/x-www-form-urlencoded' \  
--header 'Cache-Control: no-cache' \  
--data-urlencode 'client_key=CLIENT_KEY' \  
--data-urlencode 'client_secret=CLIENT_SECRET' \  
--data-urlencode 'grant_type=client_credentials'
```

Source : *TikTok for developers*.

Une telle ligne de commande, lorsque la requête est fructueuse, permet de générer un *access token* d'une durée de vie de 7200 secondes (2 heures), dont la valeur et le type sont fournis dans un fichier *JSON* par les variables « *access_token* » et « *token_type* », comme indiqué au graphique 2.

Graphique 2 : *JSON* en sortie de ligne de commande *cURL* de génération d'un jeton d'accès, pour une requête fructueuse

```
{  
  "access_token": "c1t.example12345Example12345Example",  
  "expires_in": 7200,  
  "token_type": "Bearer"  
}
```

Source : *TikTok for developers*.

Dans le cas d'une requête non fructueuse, une réponse d'erreur est fournie et décrite au graphique 3.

¹⁴¹ Abréviation de *Client URL*, correspond à un outil de ligne de commande permettant de transférer des données vers ou depuis un serveur, généralement via des protocoles HTTP, HTTPS ou FTP. Cette commande est notamment utilisée pour interagir avec des REST APIs et permet de tester des requêtes HTTP depuis le terminal. La syntaxe d'une telle commande est la suivante : `curl [options] [URL]`. Parmi les options possibles : « *-X* » qui spécifie la méthode HTTP (par exemple GET ou POST), « *-H* » pour ajouter un en-tête HTTP, ...

Graphique 3 : *JSON* en sortie de ligne de commande *cURL* de génération d'un jeton d'accès, pour une requête non fructueuse

```
{
  "error": "invalid_request",
  "error_description": "Client secret is missed in request.",
  "log_id": "202206221854370101130062072500FFA2"
}
```

Source : TikTok for developers.

2.1.1. Cinq URLs permettent d'accéder à l'ensemble des ressources de la *Bibliothèque publicitaire* et des *Autres contenus commerciaux*

Le jeton d'accès ainsi généré, l'utilisateur peut requêter, par le biais d'une méthode POST, l'ensemble des ressources des *endpoints* constituant le *scope research.adlib.basic*, et par conséquent accéder à l'ensemble des données de la *Bibliothèque publicitaire* d'une part, et des *Autres contenus commerciaux* d'autre part. En effet :

- ◆ les 4 *endpoints* de la *Bibliothèque publicitaire* sont les suivants :
 - *Query Ads* : l'URL <https://open.tiktokapis.com/v2/research/adlib/ad/query/> fournit des données relatives aux annonces publicitaires d'un annonceur ou de plusieurs annonceurs identifiés par l'utilisateur ;
 - *Query Advertisers* : l'URL <https://open.tiktokapis.com/v2/research/adlib/advertiser/query/> permet d'identifier un annonceur dans la *BCC* ;
 - *Get Ad Details* : l'URL <https://open.tiktokapis.com/v2/research/adlib/ad/detail/> permet de caractériser une annonce par un ensemble de variables à l'instar du nombre de vues uniques par pays ou par tranches d'âge ;
 - *Get Ad Report* : l'URL <https://open.tiktokapis.com/v2/research/adlib/ad/report/> fournit, pour une période identifiée par l'utilisateur, le nombre de vues uniques quotidien de l'annonce par pays de diffusion.
- ◆ « *autres contenus commerciaux* » se constitue d'un unique *endpoint* : https://open.tiktokapis.com/v2/research/adlib/commercial_content/query/ fournissant des données de communications commerciales de la part de créateurs de contenus pour une période identifiée par l'utilisateur et/ou par créateur de contenus.

L'ensemble des ressources de ces *endpoints* peuvent être requêtées à partir de méthodes POST en appliquant l'en-tête suivant :

- ◆ pour *Authorization* : fournir le jeton d'accès généré, précédé de la mention « *Bearer* » ;
- ◆ pour *Content-Type* : renseigner « *application/json* » pour des résultats au format *JSON*.

2.1.2. L'endpoint Query Ads permet d'accéder à 50 annonces au plus par requête, dépendante de la bonne connaissance par l'utilisateur des identifiants internes à TikTok des annonceurs

Chaque requête de l'endpoint Query Ads permet de remonter aux annonces d'un annonceur ou groupe d'annonceur identifié sur une période de temps et/ou dans un pays et pour un certain niveau d'audience donnés. Chaque requête permet de sortir 50 annonces au plus par groupe d'annonceurs, et ce, pour des annonces datant au plus tôt du 1^{er} octobre 2022.

Le corps d'une telle requête doit inclure les éléments suivants (cf. tableau 13, graphique 4) :

- ◆ **des éléments de filtres obligatoires** : les bornes minimale et maximale de la période de diffusion sur laquelle la recherche est effectuée (respectivement *filters.ad_published_date_range.min* et *filters.ad_published_date_range.max*) ainsi qu'un élément d'identification des annonceurs d'intérêt en fournissant directement une liste d'identifiants d'annonceurs (*filters.advertiser_business_ids*) ou en fournissant un terme présent dans les noms de ces annonceurs (*search_term*) ;
- ◆ **des éléments de filtres facultatifs** :
 - le ou les pays dans lesquels sont diffusées les annonces de ces annonceurs (*filters.country_code*) ;
 - les bornes minimale et maximale de nombre de vues uniques des annonces, respectivement :
 - *filters.unique_users_seen_size_range.min* et ;
 - *filters.unique_users_seen_size_range.max* ;
 - le type de recherche textuelle à appliquer à partir de *search_term* par le biais de la variable *search_type* ;
 - le nombre d'annonces à retourner par requête valant par défaut 10 et pouvant atteindre 50 via la variable *max_count* ;
 - l'identifiant d'une requête précédente mise en cache, le cas échéant, à partir de laquelle *max_count* nouvelles annonces sont retournées.

La réponse d'une telle requête est fournie sous la forme d'un JSON dont les clés sont les suivantes :

- ◆ *data* : la valeur associée à cette clé est un dictionnaire incluant les clés suivantes :
 - *ads* : associée à une liste d'annonces correspondant au corps de la requête et décrites chacune par les variables du Tableau 14 : un identifiant, des dates de première et dernière diffusion, un statut d'activité, un URL de la vidéo de l'annonce, un URL de l'image de couverture de l'annonce, une liste d'URL d'images associées à l'annonce, un intervalle de nombre de vues uniques ainsi que les identifiant et nom de l'annonceur et nom de l'entité ayant financée l'annonce ;
 - *search_id* : identifiant unique de la requête actuelle ;
 - *has_more* : associée à un booléen valant «true» lorsque d'autres annonces peuvent être retrouvées, par le biais d'une requête reprenant l'identifiant de la requête actuelle fourni par *search_id*.
- ◆ *error* : en cas d'erreur dans la requête, précise le code, le statut HTTP et une description de l'erreur (cf. tableau 15).

Annexe V

Graphique 4 : Requête des annonces publicitaires de Lidl en France diffusées entre le 1^{er} octobre 2023 et le 2 octobre 2024 avec un nombre de vues uniques compris entre dix mille et un million de vues

```
curl -L -X POST 'https://open.tiktokapis.com/v2/research/adlib/ad/query/?fields=ad.id,ad.first_shown_date,ad.last_shown_date,ad.status,ad.videos,ad.reach' \
-H 'Authorization: Bearer ACCESS_TOKEN' \
-H 'Content-Type: application/json' \
--data-raw '{
  "filters": {
    "ad_published_date_range": {
      "min": "20231001",
      "max": "20241002"
    },
    "country_code": "FR",
    "unique_users_seen_size_range": {
      "min": "10K",
      "max": "1M"
    }
  },
  "search_term": "Lidl",
  "max_count": 2
}'
```

Source : pôle Science des données de l'IGF.

Note de lecture : Recherche dans l'API Query Ads d'annonces commerciales diffusées en France entre le 1^{er} octobre 2023 et le 2 octobre 2024, ayant atteint au moins dix mille utilisateurs uniques et au plus 1 million d'utilisateurs uniques, de tout annonceur dont la dénomination dans la BCC contient le champ « Lidl ». Seules 2 annonces sont affichées par requête.

En conclusion l'endpoint Query Ads permet d'accéder, sur une période donnée, aux annonces d'un ou plusieurs annonceurs identifiés par leurs identifiants TikTok ou par un champ textuel s'y rapportant, et ce, pour un ou plusieurs pays de diffusion. Toutefois, cette recherche est limitée car nécessite d'itérer un grand nombre de requêtes dans un souci d'exhaustivité, le nombre d'annonces retournées par requête étant limité à 50 annonces, dans la limite de 1 000 requêtes quotidiennes. Par ailleurs, l'utilisation de cette API est limitée par la connaissance précise des identifiants internes des annonceurs ou par l'algorithme de recherche textuelle sous-jacent à *search_term*. Cette difficulté est en partie adressée par l'endpoint *Query Advertisers*.

L'API Commercial Content semble ainsi adaptée pour des contrôles ponctuels d'annonces dont les annonceurs seraient clairement identifiés mais limitée pour une approche automatisée de recherche de contenus publicitaires à grande échelle. L'identification des annonceurs peut en outre être facilitée par l'utilisation de l'endpoint *Query Advertisers*.

Annexe V

Tableau 13 : Dictionnaire des variables de corps de requête pour l'endpoint Query Ads

Champ	Sous-champ	Description	Remarque
filters	ad_published_date_range	Date de diffusion, postérieure au 1er octobre 2022, à partir de laquelle la recherche est effectuée (au format numérique YYYYMMDD)	Obligatoire
	country_code	Date de diffusion, postérieure au 1er octobre 2022, jusqu'à laquelle la recherche est effectuée (au format numérique YYYYMMDD) Code du pays de diffusion de l'annonce. La valeur par défaut est "ALL", correspondant à l'ensemble des pays de la base	Obligatoire Facultatif
	advertiser_business_ids	Liste des identifiants TikTok des annonceurs, chaque identifiant correspondant à une suite numérique de 15 chiffres	Facultatif si <i>search_term</i> est renseigné, obligatoire sinon. Lorsque <i>advertiser_business_ids</i> et <i>search_term</i> sont tous deux renseignés, seule la variable <i>search_term</i> est prise en compte
search_term	unique_users_seen_size_range	Nombre minimal de vues uniques de l'annonce : chaîne de caractère constituée d'un nombre entier inférieur à 1000 suivi de la lettre K pour des milliers, M pour des millions et B pour des milliards	Facultatif
		Nombre maximal de vues uniques de l'annonce : chaîne de caractère constituée d'un nombre entier inférieur à 1000 suivi de la lettre K pour des milliers, M pour des millions et B pour des milliards	Facultatif
search_type	-	Chaîne de moins de 50 caractères sur la base de laquelle se fait la recherche des annonceurs, à défaut de disposer d'une liste d'identifiants d'annonceurs	Facultatif si <i>advertiser_business_ids</i> est renseignée
max_count	-	Lorsque <i>search_term</i> est renseigné, type de recherche à appliquer : "exact_phrase", recherche exacte de <i>search_term</i> , ou "fuzzy_phrase", recherche à partir de tout ou partie des éléments de <i>search_type</i> dans un ordre quelconque. La valeur par défaut est "exact_phrase"	Facultatif
search_id	-	Nombre maximal d'annonces retourné par requête. La valeur par défaut est de 10, la valeur maximale de 50	Facultatif
	-	Identifiant unique d'une requête précédente mise en cache. Lorsque ce champ est renseigné, la requête actuelle affiche les <i>max_count</i> annonces recherchées suivant celles déjà retournées à la requête identifiée par <i>search_id</i>	Facultatif

Source : TikTok for developers.

Annexe V

Tableau 14 : Dictionnaire des variables de l'endpoint Query Ads

Champ	Sous-champ	Sous sous-champ	Description du champ	
ad	id	-	Identifiant de l'annonce (suite de 15 chiffres)	
	first_shown_date	-	Première date de diffusion de l'annonce (au format numérique YYYYMMDD)	
	last_shown_date	-	Dernière de date diffusion de l'annonce (au format numérique YYYYMMDD)	
	status	-	Statut d'activité de l'annonce ("active" pour les annonces en cours de diffusion, "inactive" sinon)	
	status_statement	-	Commentaire sur le statut d'activité	
	videos	cover_image_url		URL de l'image de couverture de l'annonce
		url		URL de la vidéo de l'annonce
	image_urls	-	Liste d'URL d'images liées à l'annonce	
reach	unique_users_seen		Intervalle du nombre de vues uniques : les bornes de cet intervalle correspondent à des nombres entiers inférieurs à 1000 suivis de la mention K pour des milliers, M pour des millions et B pour des milliards	
advertiser	business_id	-	Identifiant de l'annonceur (suite numérique de 19 chiffres)	
	business_name	-	Nom de l'annonceur	
	paid_for_by	-	Nom de l'agence finançant l'annonce, sinon de l'annonceur	

Source : TikTok for developers.

Tableau 15 : Liste des erreurs pouvant être rencontrées en utilisant l'API Commercial Content de TikTok

Code	Statut HTTP	Description
access_token_invalid	401	Le jeton d'accès n'est pas valide ou absent.
internal_error	500	Message d'erreur générique pour les erreurs internes à TikTok.
invalid_file_upload	400	Les fichiers téléversés ne respectent pas les spécifications de l'API.
invalid_params	400	Une ou plusieurs variables de la requête sont invalides.
rate_limit_exceeded	429	Le taux de requête de l'API est dépassé.
scope_not_authorized	401	Le client n'a pas les accès requis pour les ressources requêtées.
scope_permission_missed	400	Le jeton d'accès n'est pas valide pour les champs demandés.

Source : TikTok for developers.

2.1.3. La connaissance des identifiants internes des annonceurs peut être obtenue en requêtant l'endpoint Query Advertisers

L'endpoint *Query Advertisers* permet quant à lui de retrouver les différents annonceurs de la BCC. De manière analogue à *Query Ads*, en fournissant dans le corps de la requête (cf. tableau 16) un champ textuel de recherche d'annonceurs (*search_term*) ainsi qu'un nombre maximal d'annonceurs à afficher (*max_count*), l'utilisateur peut retrouver un ensemble d'identifiants (*business_id*) correspondant à l'annonceur recherché. Les JSON retournés par ces requêtes fournissent de manière similaire les clés suivantes :

- ◆ *data* : la valeur associée à cette clé est un dictionnaire dont l'unique clé *advertisers* est associée à une liste d'annonceurs correspondant à la requête et décrits par leur nom, identifiant interne et pays (cf. tableau 17) ;
- ◆ *error* : similaire à l'endpoint *Query Ads*.

Query Advertisers peut ainsi être utile pour retrouver l'identifiant d'un annonceur d'intérêt à partir d'un champ textuel se rapportant à celui-ci comme son nom.

Tableau 16 : Dictionnaire des variables de corps de requête pour l'endpoint *Query Advertisers*

Champ	Description	Remarque
search_term	Chaîne de moins de 50 caractères sur la base de laquelle se fait la recherche des annonceurs, à défaut de disposer d'une liste d'identifiants d'annonceurs	Obligatoire
max_count	Nombre maximal d'annonces retourné par requête. La valeur par défaut est de 10, la valeur maximale de 50	Facultatif

Source : TikTok for developers.

Tableau 17 : Dictionnaire des variables de l'endpoint *Query Advertisers*

Champ	Description
business_name	Nom de l'annonceur
business_id	Identifiant interne de l'annonceur (suite numérique de 15 chiffres)
country_code	Code du pays de l'annonceur

Source : TikTok for developers.

2.1.4. Les endpoints *Ad Details* et *Ad Report* permettent d'enrichir les informations apportées par *Query Ads*

Les ressources requêtées dans *Ad Details* permettent de fournir, pour un identifiant *TikTok* d'une annonce donnée en corps de requête, un ensemble de ventilations relatives à l'audience et au ciblage de l'audience de cette annonce. Plus particulièrement, les données pouvant être requêtées pour une annonce donnée depuis l'endpoint *Ad Details* sont les suivantes (cf. Tableau 18) :

- ◆ nombre d'utilisateurs uniques ayant vu l'annonce ainsi que le nombre d'utilisateurs uniques ayant vu l'annonce par pays de diffusion ;
- ◆ éléments relatifs au retrait de l'annonce (*ad.rejection_info*) : raisons du retrait (*reasons*), pays de diffusion concernés par ce retrait (*affected_countries*), source de signalement ayant conduit au retrait (*reporting_source*), avis concernant sur un retrait appuyé par des modes de signalement automatisés le cas échéant (*automated_notice*) ;
- ◆ méthodes de ciblage de l'audience (*ad_group.targeting_info*) : ciblage sur la base des créateurs (*creator_interactions*) ou contenus (*video_interactions*) avec lesquels interagit l'utilisateur, sur la base des centres d'intérêt de l'utilisateur (*interest*), sur son identité de genre (*gender*), sa tranche d'âge (*age*), son appartenance à une liste d'utilisateurs ciblés (*audience_targeting*) et ciblage par pays de diffusion (*country*). La variable *number_of_users_targeted* fournit également le nombre de vues uniques ciblées par l'annonce.

Les ressources de l'endpoint *Ad Report* permettent quant à elles d'associer à chaque annonceur ou liste d'annonceurs, dans un pays donné, et sur une période d'au-plus 180 jours débutant après le 1^{er} octobre 2022, le nombre quotidien d'annonces actives relatives à cet annonceur ou à ces annonceurs (*count_time_series_by_country*). Les variables de corps de requête pour cet endpoint sont fournis au tableau 19.

Annexe V

Tableau 18 : Dictionnaire des variables de l'endpoint Ad Details

Champ	Sous-champ	Sous sous-champ	Description du champ
ad	reach	unique_users_seen	Nombre de vues uniques
		unique_users_seen_by_country	Nombre de vues uniques par pays de diffusion
	rejection_info	reasons	Raisons de la suppression d'une annonce
		affected_countries	Liste des pays pour lesquels l'annonce a été supprimée
		reporting_source	La source de signalement ayant conduit à la suppression de l'annonce
automated_notice	Avis décrivant si le retrait de l'annonce s'est appuyé sur des modèles automatisés, champ vide sinon		
ad_group	targeting_info	creator_interactions	Ciblage de l'audience sur la base du type de créateur avec lesquels l'interaction est la plus forte, par exemple "Food"
		gender	Genres des utilisateurs ciblés par l'annonce, parmi "male", "female" et "other_genders"
		interest	Ciblage des utilisateurs par sujets d'intérêt de ces derniers (type de contenus avec lequel les utilisateurs interagissent le plus), par exemple "Games"
		number_of_users_targeted	Nombre d'utilisateurs cible de l'annonce, par exemple "11.2M-13.6M"
		video_interactions	Ciblage de l'audience sur la base du type de vidéos avec lesquelles l'interaction est la plus forte, par exemple "Food"
		age	Tranches d'âge ciblées par l'annonce parmi "13-17", "18-24", "15-34", "35-44", "45-54", "55+"
		audience_targeting	Ciblage de l'audience sur la base d'une liste d'utilisateurs, dans ce cas cette variable vaut "yes", dans le cas contraire cette variable vaut "no"
		country	Pays de diffusion cibles de l'annonce

Source : TikTok for developers.

Tableau 19 : Dictionnaire des variables de corps de requête pour l'endpoint Ad Report

Champ	Sous-champ	Description	Remarque
ad_published_date_range	min	Début de la période d'intérêt, postérieure au 1er octobre 2022, au format YYYYMMDD	Obligatoire
	max	Fin de la période d'intérêt, au plus tard 180 jours après min	Obligatoire
country_code	-	Code du pays de diffusion, par défaut "ALL" pour l'ensemble des pays	Facultatif
advertiser_business_ids	-	Liste d'identifiants d'annonceurs	Facultatif

Source : TikTok for developers.

2.1.5. L'API *Commercial Content* de TikTok permet également d'avoir accès à des ressources relatives aux partenariats commerciaux des créateurs de contenus sur la plateforme, sans toutefois fournir de caractérisation précise de ceux-ci en termes d'audience ou de ciblage

Le cinquième et dernier *endpoint* de la BCC, *Query Commercial Content*, permet de requêter pour une période donnée, postérieure au 1^{er} octobre 2022, l'ensemble des contenus commerciaux publiés par des créateurs de contenus. L'utilisateur peut par ailleurs préciser sa requête par une liste de noms d'utilisateur *TikTok* correspondant à des créateurs de contenus ou à des influenceurs d'intérêt ou préciser sa requête par un ciblage géographique au sein de l'EEE (cf. tableau 20). De manière analogue à l'*endpoint Query Ads*, un nombre limité de contenus commerciaux est retourné et l'utilisateur peut fournir l'identifiant d'une requête précédente mise en cache pour requêter de nouveaux contenus.

À chaque contenu commercial est alors associé un identifiant (cf. tableau 21), une date de création, une description du partenariat commercial le cas échéant, le nom de la marque sponsorisant le contenu commercial, des informations relatives au créateur de contenu ainsi que l'URL dirigeant vers la vidéo. Toutefois, l'API *Query Commercial Content* ne fournit pas de données permettant de caractériser ces contenus commerciaux en termes d'audience ou de ciblage de cette dernière.

Un exemple de requête de l'*endpoint Query Commercial Content* est fourni au graphique 6.

Tableau 20 : Dictionnaire des variables de corps de requête pour l'*endpoint Query Commercial Content*

Champ	Sous-champ	Sous sous-champ	Description	Remarque
filters	content_published_date_range	min	Début de la période d'intérêt, postérieure au 1er octobre 2022, au format YYYYMMDD	Obligatoire
		max	Fin de la période d'intérêt, au format YYYYMMDD	Obligatoire
	creator_country_code	-	Code du pays du créateur de contenu : uniquement pays de l'EEE, Royaume-Uni et Suisse sont exclus de cet API	Facultatif
	creator_usernames	-	Liste des noms d'utilisateur des créateurs de contenu d'intérêt	Facultatif
max_count	-	-	Nombre maximal d'annonces retourné par requête. La valeur par défaut est de 10, la valeur maximale de 50	Facultatif
search_id	-	-	Identifiant unique d'une requête précédente mise en cache. Lorsque ce champ est renseigné, la requête actuelle affiche les max_count annonces recherchées suivant celles déjà retournées à la requête identifiée par search_id	Facultatif

Source : TikTok for developers.

Tableau 21 : Dictionnaire des variables de l'endpoint *Query Commercial Content*

Champ	Description
id	Identifiant unique du contenu commercial
create_date	Date de création du contenu commercial au format YYYYMMDD
create_timestamp	Date de création du contenu au format horodatage Unix
label	Description du partenariat commercial
brand_names	Liste des marques sponsorisant le contenu commercial
creator	Informations relatives au créateur de contenu associé à la communication commerciale
videos	URL de la vidéo correspondant au contenu commercial

Source : TikTok for developers.

Graphique 6 : Requête de contenus commerciaux de la créatrice de contenu « enjoyphoenix » diffusés entre le 1^{er} octobre 2022 et le 2 octobre 2024

```
curl -L -X POST 'https://open.tiktokapis.com/v2/research/adlib/commercial_content/query/?fields=id,brand_names,create_date,label,creator,videos' \
-H 'Authorization: Bearer ACCESS_TOKEN' \
-H 'Content-Type: application/json' \
--data-raw '{
  "filters":{
    "content_published_date_range": {
      "min": "20221001",
      "max": "20241002"
    },
    "creator_country_code": "FR",
    "creator_usernames": ["enjoyphoenix"]
  },
  "max_count":5
}'
```

Source : pôle Science des données de l'IGF.

Note de lecture : Recherche de contenus commerciaux de l'influenceuse « enjoyphoenix » diffusés entre le 1^{er} octobre 2022 et 2 octobre 2024. Seuls cinq contenus commerciaux seront affichés par requête.

3. Les bases de *Google Ads Transparency Center* ainsi que l'*API Commercial Content* de *TikTok* peuvent être mobilisées dans le cadre d'un contrôle des annonces publiées sur ces plateformes notamment pour un ciblage par annonceur

3.1. Des requêtes *SQL* de la base *creative_stats* depuis *BigQuery Studio* permettent d'établir un ciblage de communications commerciales non conformes sur les plateformes *Google*

L'*API SerpAPI* ne permettant pas d'accéder aux données d'estimation et de ciblage d'audience, et étant réduite à des requêtes limitées à un unique annonceur, il est fortement recommandé de n'utiliser que l'outil *BigQuery Studio* dans une démarche d'identification d'annonces dans la base *creative_stats* à partir de l'ensemble des variables de celle-ci. Par le biais de requêtes *SQL*, il est possible d'identifier de manière non automatisée d'éventuelles incitations à des modes de consommation peu durables ou non conformes, en appliquant par exemple l'un des protocoles suivants :

- ◆ à partir d'une certaine date de diffusion (variable *first_shown*), sélectionner l'ensemble des annonces diffusées sur l'une des plateformes *Google* en France (variable *region_code* valant « FR », « GF », « GP », « MF », « MQ », « RE » ou « YT »). Trier l'échantillon ainsi retenu de l'annonce la plus diffusée à celle la moins diffusée et ne retenir qu'un certain nombre d'annonces (par exemple les 100 premières) en vue d'un traitement non automatisé. Identifier pour chacune de ces annonces le lien (variable *creative_page_url*) dirigeant vers chacune d'entre elles et analyser leur contenu ;
- ◆ préciser l'approche précédente en ne sélectionnant que les annonces dont le sujet (variable *topic*) pourrait faire l'objet d'une incitation à une consommation non vertueuse au regard d'éventuels critères environnementaux, sanitaires, politiques, ... Cette approche peut être conduite sur *BigQuery Studio* (cf. graphique 7) et différents filtres peuvent être appliqués à la variable *topic* selon le critère d'intérêt, à titre d'exemple :
 - mode éphémère (*fast fashion*) : « Appareil », « Appareil & Accessories », « Shopping » ;
 - alimentation : « Food & Groceries », « Food, Beverages & Tobacco », « Grocery » ;
 - alimentation à destination des enfants : « Baby & Kids », « Baby & Toddler », « Food & Groceries », « Food, Beverages & Tobacco », « Grocery » ;
 - transports et tourisme : « Automotive », « Autos & Vehicles », « Vehicles & Parts », « Dining & Nightlife » ;
 - Campagnes politiques : « Political ».
- ◆ inclure des éléments de ciblage d'audience notamment à des fins d'identification de communication commerciale pouvant cibler une population particulière, à l'instar de la jeunesse, en utilisant la variable *demographic_info* (cf. graphique 7), ou à des fins d'identification de communication commerciale pouvant induire des modes de consommation influencés par l'isolement de l'utilisateur dans une « bulle de filtres »¹⁴² : géographiques (*geo_location*), contextuels (*contextual_signals*) ou relatifs à des sujets d'intérêt (*topics_of_interest*).
- ◆ inspecter les annonces disposant du plus grand niveau d'audience d'un ensemble d'annonceurs issus d'industries promouvant des modes de consommation non conformes en filtrant la base *creative_stats* sur le nom de l'annonceur tel qu'affiché sur l'annonce *advertiser_disclosed_name* (la dénomination légale, *advertiser_legal_name*, étant lacunaire, cf. graphique 8) ;

¹⁴² Désigne l'état d'isolement intellectuel de l'internaute du fait du filtrage de l'information qui lui parvient. Concept développé par le militant d'internet Eli Pariser.

Annexe V

- ◆ pour certaines industries, à l'instar de celle de la mode éphémère, un second filtre, relatif aux dates de début et de fin de diffusion (variables *first_shown* et *last_shown* du champ *region_stats*), peuvent être mobilisées, notamment pour n'identifier que les diffusions en période de soldes ou en période de forts rabais. Cette approche peut être conduite sur *BigQuery Studio* (cf. graphique 9).

Les différentes approches exposées précédemment ne permettent toutefois pas d'interroger un grand nombre d'annonces de la bibliothèque publicitaire Google.

Par ailleurs, des requêtes SQL de la base *removed_creative_stats* permettent de conduire un suivi des annonces diffusées pour lesquelles une demande de retrait a été effectuée. En particulier, une demande de retrait d'une annonce de la bibliothèque publicitaire de Google peut se traduire par l'ajout d'une annonce dans la base *removed_creative_stats* avec l'un des motifs de retrait suivants : « *Legal requirements* », « *Local legal requirements and safety standards* » et « *Local services platform policies* » (cf. graphique 10).

Graphique 7 : Exemple de requête SQL sur Google Cloud avec BigQuery Studio permettant d'identifier d'éventuelles annonces incitant à une consommation peu durable ou non conformes de produits issus de l'industrie de l'habillement

Requête sans titre

EXÉCUTER PLANIFIER OUVRIRE DANS PLUS ENREGISTRER TÉLÉCHARGER PARTAGER

Cette requête traitera 22,96 Go lors de son exécution.

```

1 /*
2 Filtrer dans un premier temps sur les régions de diffusion et sur
3 les dates de diffusion.
4 Par la suite rajouter les éléments de filtre relatifs au sujet de
5 l'annonce (par exemple ici mode éphémère).
6 Rajouter un filtre relatif au mode de ciblage.
7 Enfin trier par ordre décroissant d'audience et limiter aux 100
8 premières annonces.
9 */
10 WITH creatives AS (
11 SELECT creative_page_url, r.*
12 FROM `bigquery-public-data.google-ads-transparency_center.creative_stats`
13 CROSS JOIN UNNEST(region_stats) AS r
14 WHERE (r.region_code IN ('FR', 'GF', 'GP', 'MF', 'MQ', 'RE', 'VT'))
15 AND (r.first_shown >= '2024-10-01')
16 )
17 SELECT tab1.creative_page_url
18 FROM creatives AS tab1
19 LEFT JOIN `bigquery-public-data.google-ads-transparency_center.creative_stats` AS tab2
20 ON tab1.creative_page_url = tab2.creative_page_url
21 WHERE (tab2.topic IN ('Apparel', 'Apparel & Accessories', 'Shopping'))
22 AND (tab2.audience_selection_approach_info.demographic_info <> 'CRITERIA_UNUSED')
23 ORDER BY tab1.times_shown_upper_bound DESC, tab1.times_shown_lower_bound DESC
24 LIMIT 100
25 ;
26

```

Source : Google Cloud, BigQuery Studio, pôle Science des données de l'IGF.

Note de lecture : Une première table est créée en ne retenant que les annonces diffusées en France à partir du 1^{er} octobre 2024. Le champ `region_stats` étant du type `ARRAY<STRUCT<region_code STRING, first_shown STRING, ...>>`, il est nécessaire d'aplatir dans un premier temps ce champ avec `UNNEST`. Une fois ceci fait, les filtres peuvent être appliqués. Cette première étape fournit un ensemble de liens URL d'annonces. Seuls les liens URL correspondant aux sujets d'intérêt (ici la mode éphémère à partir des modalités ad-hoc de la variable `topic`) ne sont retenus, et ce, à partir d'un appariement avec la base initiale. La base finale correspond à une table où chaque observation est issue de la donnée d'une annonce et d'une zone de diffusion en France (en distinguant la Métropole et les Outre-Mer), d'un sujet d'annonce et d'estimations basse et haute de l'audience. Cette table finale est alors triée par ordre décroissant de la borne supérieure de l'audience, puis par ordre décroissant de la borne inférieure de l'audience. Enfin, seules les 100 premières annonces sont retenues. En exécutant cette requête une liste de liens apparaît et l'utilisateur peut alors faire des recherches manuelles plus approfondies.

Graphique 8 : Exemple de requête SQL sur Google Cloud avec BigQuery Studio permettant d'identifier d'éventuelles annonces incitant à une consommation non vertueuse pour un annonceur identifié

Requête sans titre

ENREGISTRER TÉLÉCHARGER PARTAGER PLANIFIER OUVRIR DANS PLUS

```

1 /*
2 Filtrer dans un premier temps sur les régions de diffusion et
3 sur les dates de diffusion.
4 Par la suite rajouter les éléments de filtre relatifs à des
5 noms d'annonceurs identifiés.
6 Enfin trier par ordre décroissant d'audience et limiter aux 100
7 premières annonces.
8 */
9 WITH creatives AS (
10 SELECT creative_page_url, r.*
11 FROM `bigquery-public-data.google-ads.transparency_center.creative_stats`
12 CROSS JOIN UNNEST(region_stats) AS r
13 WHERE (r.region_code IN ('FR', 'GF', 'GP', 'MF', 'MQ', 'RE', 'YT'))
14 ) AND (r.first_shown >= '2024-10-01')
15
16 SELECT tab1.creative_page_url
17 FROM creatives AS tab1
18 LEFT JOIN `bigquery-public-data.google-ads.transparency_center.creative_stats` AS tab2
19 ON tab1.creative_page_url = tab2.creative_page_url
20 WHERE (tab2.advertiser_id IS NOT NULL AND tab2.advertiser_id IN ('8423456789'))
21 ORDER BY tab1.times_shown_upper_bound DESC, tab1.times_shown_lower_bound DESC
22 LIMIT 100
23 ;

```

Source : Google Cloud, BigQuery Studio, pôle Science des données de l'IGF.

Note de lecture : Le filtre sur la variable `advertised_closed_name` permet de ne retenir que les annonces de `Booking.com` diffusées en France sur les plateformes Google. L'analyse des 100 plus grosses diffusions en termes d'audience permettront d'identifier d'éventuelles anomalies.

Graphique 9 : Exemple de requête SQL sur Google Cloud avec BigQuery Studio permettant d'identifier d'éventuelles annonces incitant à une consommation non vertueuse ou non conformes pendant la période des soldes d'été en France en 2024 pour des annonces relatives à l'industrie de l'habillement

Requête sans titre

ENREGISTRER TÉLÉCHARGER PARTAGER PLANIFIER OUVRIR DANS PLUS

Cette requête traitera 253 Go lors de son exécution.

```

1 /*
2 Filtrer dans un premier temps sur les régions de diffusion et
3 sur les dates de diffusion.
4 Par la suite rajouter les éléments de filtre relatifs à des
5 noms d'annonceurs identifiés.
6 Enfin trier par ordre décroissant d'audience et limiter aux 100
7 premières annonces.
8 */
9 WITH creatives AS (
10 SELECT creative_page_url, r.*
11 FROM `bigquery-public-data.google-ads.transparency_center.creative_stats`
12 CROSS JOIN UNNEST(region_stats) AS r
13 WHERE (r.region_code IN ('FR', 'GF', 'GP', 'MF', 'MQ', 'RE', 'YT'))
14 AND (r.first_shown >= '2024-06-26')
15 AND (r.last_shown <= '2024-07-23')
16 )
17 SELECT tab1.creative_page_url
18 FROM creatives AS tab1
19 LEFT JOIN `bigquery-public-data.google-ads.transparency_center.creative_stats` AS tab2
20 ON tab1.creative_page_url = tab2.creative_page_url
21 WHERE (tab2.topic IN ('Apparel', 'Apparel & Accessories', 'Shopping'))
22 ORDER BY tab1.times_shown_upper_bound DESC, tab1.times_shown_lower_bound DESC
23 LIMIT 100
24 ;

```

Source : Google Cloud, BigQuery Studio, pôle Science des données de l'IGF.

Note de lecture : Le filtre sur les variables `first_shown` et `last_shown` permet de ne retenir que les annonces diffusées sur la période des soldes d'été 2024 en France, du 26 juin 2024 au 23 juillet 2024.

Annexe V

Graphique 10 : Exemple de requête SQL sur Google Cloud avec BigQuery Studio permettant d'identifier les annonces supprimées pour des raisons réglementaires

The screenshot shows the BigQuery Studio interface. At the top, there is a toolbar with icons for 'EXÉCUTER', 'ENREGISTRER', 'TÉLÉCHARGER', 'PARTAGER', 'PLANIFIER', 'OUVRIR DANS', 'PLUS', and a status indicator 'Cette requête traitera 4,09 Go lors de...'. Below the toolbar, the query editor contains the following SQL code:

```
1 /*
2 Sélection des annonces supprimées pour les causes suivantes en France :
3 - Legal requirements
4 - Local legal requirements and safety standards
5 - Local Services platform policies
6 */
7 SELECT *
8 FROM `bigquery-public-data.google_ads_transparency_center.removed_creative_stats`
9 CROSS JOIN UNNEST(disapproval) AS d
10 CROSS JOIN UNNEST(d.removal_location) AS location
11 WHERE (d.removal_reason IN ('Legal requirements', 'Local legal requirements and safety standards', 'Local Services platform policies'))
12 AND (location IN ('FR', 'GF', 'GP', 'MF', 'MQ', 'RE', 'YT'))
13 LIMIT 100;
```

Source : Google Cloud, BigQuery Studio, pôle Science des données de l'IGF.

3.2. Les endpoints *Query Ads* et *Query Commercial Content*, via des requêtes *cURL* ou *Python*, permettent de cibler des annonces et des contenus commerciaux pour des annonceurs et des créateurs de contenus identifiés

L'API *Commercial Content* de *TikTok* permet à la fois de cibler des annonces et des contenus commerciaux sponsorisés de créateurs via les endpoints *Query Ads* et *Query Commercial Content* respectivement. Toutefois, de telles requêtes restent limitées en termes de résultats affichés, dans la limite de 50 annonces et contenus sponsorisés par requête, nécessitant de lancer plusieurs requêtes pour obtenir un certain nombre d'annonces (4 requêtes sont nécessaires par exemple pour afficher 200 annonces d'un annonceur pour une valeur de 50 de *max_count* et en utilisant à chaque requête le *search_id* de la requête précédente).

Contrairement à l'API de *Google*, celle de *TikTok* ne permet pas de retrouver l'ensemble des annonces sur une période donnée ayant eu un certain niveau d'audience, et triées par ordre décroissant de nombre de vues uniques. En effet, l'endpoint *Query Ads* ne peut être utilisée qu'à condition d'y préciser une liste d'identifiants d'annonceurs (ou à défaut un mot-clé se rapportant à des annonceurs). Ces identifiants peuvent être retrouvés en requêtant l'endpoint *Query Advertisers*. En revanche, l'endpoint *Query Commercial Content* permet de retrouver tous les contenus commerciaux diffusés par des créateurs de contenus sur une période donnée.

Ainsi, des cas d'usage de ciblage d'annonces via l'API *TikTok* sont les suivants :

- ◆ pour une période d'intérêt (variables *ad_published_date_range.min* et *ad_published_date_range.max* pour *Query Ads* ou *content_published_date_range.min* et *content_published_date_range.max* pour *Query Commercial Content*), cibler les annonces ou contenus commerciaux d'une liste d'annonceurs ou de créateurs de contenus (*advertiser_business_ids* ou *creator_usernames*) ;
- ◆ pour un annonceur et une période donnés, ne requêter que les annonces correspondant à un certain niveau de diffusion (*ad.unique_users_seen_size_range.min* et *ad.unique_users_seen_size_range.max*) ;
- ◆ pour un annonceur et une période donnés, caractériser l'ensemble des identifiants d'annonces fournis par *Query Ads* en requêtant *Ad Details*. Cet appariement permet de raffiner l'approche précédente, en associant à chaque annonce d'un annonceur des données relatives au nombre de vues uniques en France (et de ne retenir que certaines annonces disposant d'un certain niveau d'audience) ainsi qu'aux méthodes de ciblage retenues par l'annonceur : ciblage par tranche d'âge, par identité de genre, par appartenance à une liste d'audience, par interactions avec certains créateurs de contenus, vidéos ou sujets ;
- ◆ pour une période donnée, l'endpoint *Ad Report* permet de retrouver parmi une liste d'annonceurs (dont les identifiants peuvent être retrouvés à partir de *Query Advertisers*), ceux disposant du plus grand niveau de diffusion quotidien en France, et de ne retenir que certains annonceurs pour certains niveaux d'audience dans les approches précédentes ;
- ◆ pour des annonces supprimées de la plateforme apparaissant dans *Query Ads*, réaliser un suivi du processus de suppression à partir de *Ad Details* et des variables du champ *ad.rejection_info* : raisons de la suppression et pays concernés, permettant de réaliser un travail de contrôle relatif aux demandes de suppression de contenus.

Afin de pouvoir effectuer des contrôles à grande échelle, il est fortement recommandé de requêter l'API *Commercial Content* via un langage de programmation, à l'instar de *Python*.

Les API *Google* et *TikTok* sont globalement adaptées à un exercice de ciblage d'annonces sur des critères d'audience et d'annonceur en particulier. L'API *Google Ads Transparency Center* reste toutefois plus intuitive et simple d'utilisation que celle fournie par *TikTok* et permet de requêter un plus grand nombre de ressources (cf. tableau 22).

Annexe V

Tableau 22 : Comparaison des API des bibliothèques publicitaires Google et TikTok

API	Authentification et autorisation	Structure des données	Endpoints et données mis à disposition	Gestion des erreurs	Limites de taux et quotas	Latence et performance	Support SDK
Google Ads Transparency Center	(+) Processus d'authentification simple : nécessite uniquement un projet <i>Google Cloud</i> ou <i>Ads</i>	(+) Données tabulaires (-) Présence de champs imbriqués	(+) Mise à disposition de l'ensemble des annonces sur l'ensemble des plateformes ainsi que les annonces retirées de celles-ci (-) Les données relatives au ciblage de l'audience ne sont pas décrites finement	(+) <i>BigQuery Studio</i> via <i>SQL</i> permet de s'affranchir des erreurs d'API	(+) Limite fixée à 1 TiB par mois	(+) Documentation incluant des conseils de performance	(+) Existence d'un SDK (<i>SerpAPI</i>) mais dont le taux de requêtes mensuel est limité et ne permettant de réaliser du ciblage que par annonceur
TikTok Commercial Content API	(+) Méthode d'authentification bien documentée (-) L'authentification nécessite un jeton d'accès expirant toutes les deux heures	(+) Données au format JSON (-) Présence de champs imbriqués	(+) Mise à disposition de données relatives à la fois aux annonces et contenus commerciaux des créateurs (+) Ressources depuis le 1er octobre 2022 (-) Identification des annonceurs complexe (-) <i>Query Ads</i> ne retourne que des annonces pour des annonceurs ciblés (-) Seules 50 annonces peuvent être affichées à la fois	(+) erreurs documentées, toutefois manque de clarté en cas d'erreur interne (erreur 500)	(-) Limite fixée à 1 000 requêtes par jour (+) Une extension de ce quota peut être demandée	(-) Réponse rapide	(-) Pas de SDK mis à disposition, mais l'API peut être requêtée avec des méthodes POST facilement à partir des langages de programmation usuels comme <i>Python</i>

Source : pôle Science des données de l'IGF.

4. Les APIs Google et TikTok peuvent servir à alimenter un système automatisé de pré ciblage d'annonces non conformes ou pouvant inciter à des modes de consommation peu durable par le biais d'une architecture reposant sur un classifieur de communications commerciales

Les données issues des API Google et TikTok peuvent servir de brique de base dans la construction d'une architecture de détection automatisée d'annonces non conformes ou pouvant inciter à des modes de consommation peu durable. Plus particulièrement, une telle architecture peut être utile pour un pré ciblage d'annonces, et ce, à plus grande échelle qu'avec une approche reposant sur un ciblage manuel par requêtes. Ainsi, un classifieur mis en production, reposant sur des algorithmes d'apprentissage automatique ou profond ou sur des moteurs de règles, peut permettre un suivi et un pré-ciblage réguliers des annonces diffusées sur Google et TikTok.

Une telle architecture peut être construite selon les deux phases suivantes :

- ◆ **une première phase de recherche et développement** : celle-ci a pour but de construire un modèle de classification pouvant détecter une annonce non conforme. Les différentes étapes de cette première phase sont les suivantes (cf. graphique 11) :
 - la constitution d'une base de données fixe dans une infrastructure dédiée (un *data lake*¹⁴³ ou une *data warehouse*¹⁴⁴ par exemple) à partir de l'ensemble des annonces pouvant être extraites des API Google Ads Transparency Center et TikTok Commercial Content, et ce, par le biais d'un *crawler*¹⁴⁵ ;
 - la labellisation des annonces stockées dans la base de données via une campagne d'annotations. Un jeu d'entraînement peut ainsi être construit à l'issue de cette seconde étape ;
 - la construction d'un classifieur documenté : le jeu d'entraînement précédent est utilisé pour construire (i) un ETL¹⁴⁶ correspondant à un processus collectant, transformant et chargeant les données du jeu d'entraînement (ii) un modèle de classification basé sur des algorithmes d'apprentissage automatique ou profond (cf. encadré 5) ou sur un moteur de règles dont le but est de prédire la classe de chaque annonce à partir des données issues de l'ETL précédent ;
 - le classifieur ainsi que l'ETL constitués sont enregistrés pour être déployés en inférence lors de la mise en production.
- ◆ **une seconde phase de mise en production (cf. graphique 12)** :
 - la constitution d'une base de données synchrone pouvant être enrichie de nouvelles annonces au fur et à mesure que les bibliothèques présentent de nouvelles communications commerciales. Cette base de données correspond à un second *data lake* ou *data warehouse* ;
 - la prédiction de la classe de l'ensemble de ces annonces par le biais du classifieur et de l'ETL construits à la phase de recherche et développement ;
 - la visualisation et l'analyse de ces prédictions par des équipes métier par le biais d'un tableau de bord et pré ciblage d'annonces ;

¹⁴³ Réserve de données brutes stockées sans transformation préalable. Des exemples commerciaux : Amazon S3, Azure Data Lake, Google Cloud Storage.

¹⁴⁴ Base de données organisée et optimisée pour des requêtes et analyses rapides sur des données structurées. Des exemples commerciaux : Amazon Redshift, Google BigQuery, Snowflake, Microsoft Azure Synapse.

¹⁴⁵ Script automatisé conçu pour naviguer sur Internet et collecter des données à partir de pages web.

¹⁴⁶ Chaîne de collecte, transformation et chargement des données.

Annexe V

- le stockage des prédictions dans un troisième *data lake* ou *data warehouse* et l'évaluation du modèle de classification depuis le tableau de bord en vue d'éventuelles améliorations, ou pour surveiller des changements dans les distributions de données (*data drifting*) ou des chutes de performance du modèle.

Ces deux phases impliquent des moyens techniques et humains dédiés. En particulier :

- ◆ **phase de recherche et développement :**
 - infrastructures nécessaires :
 - *data lake* ou *data warehouse* ;
 - serveur pour le *crawler* ;
 - plateforme d'entraînement du modèle de classification : prévoir une plateforme avec *GPU* dans le cas d'algorithmes d'apprentissage profond
 - personnel requis :
 - un chef de projet ;
 - un *data engineer* ou *architect* pour l'architecture globale ;
 - un *data scientist* ou un *machine learning engineer* pour la construction du classifieur et de l'ETL ;
 - une équipe pour la campagne d'annotation du jeu d'entraînement
- ◆ **phase de mise en production :**
 - infrastructures nécessaires :
 - *data lake* ou *data warehouse* ;
 - serveur pour l'inférence ;
 - serveur pour le tableau de bord
 - personnel requis :
 - un chef de projet ;
 - un *data architect* ;
 - un *machine learning engineer* pour l'inférence ;
 - un *développeur front* pour le tableau de bord

Un certain nombre de ces ressources sont redondantes entre chacune de ces deux phases : par exemple le *data architect* de la phase de recherche et développement peut contribuer à la phase de mise en production, il en va de même pour le *machine learning engineer*.

Encadré 5 : Construction d'un classifieur d'annonces publicitaires à partir d'algorithmes d'apprentissage automatique

La construction d'un classifieur d'annonces publicitaires par apprentissage automatique repose sur le prétraitement des données, l'extraction de variables numériques, la sélection et l'entraînement d'un algorithme de classification, l'évaluation et l'amélioration du modèle. Un tel classifieur est construit séparément sur les annonces textuelles, les annonces au format image et les annonces au format vidéo.

▪ pour les annonces textuelles :

- prétraiter les données textuelles : uniformisation des textes (mise en minuscule), retrait des caractères spéciaux, tokenisation, retrait des mots vides, stemming, lemmatisation, etc. ;
 - extraire des variables numériques à partir des chaînes de caractères : *Bag of Words*, *TF-IDF*, *Word Embedding (Word2Vec, BERT, GloVe, ...)* ;
- sélectionner et entraîner un modèle de classification :
 - modèle d'apprentissage automatique : *Régression Logistique, SVM, Forêt Aléatoire, XGBoost* ;
 - modèle d'apprentissage profond : *Réseau de neurones récurrents (RNN), LSTM, LSTM bidirectionnel, transformer...* ;

Annexe V

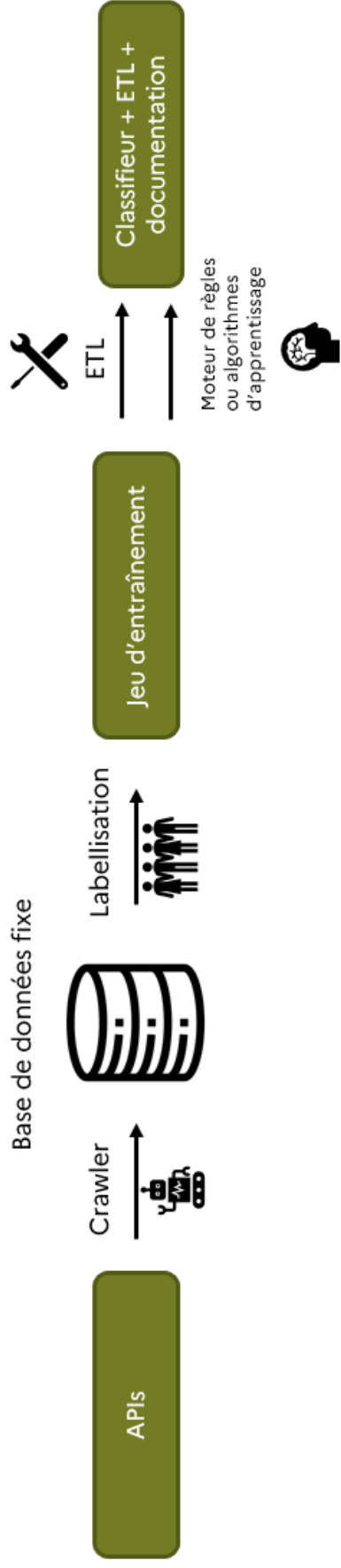
- alternativement, utiliser un grand modèle de langue et procéder à une classification *zero-shot* (c'est-à-dire sans entraînement préalable) ;
 - évaluer les modèles au regard de l'exactitude des prédictions (*accuracy*), et dans le cas de déséquilibres de classes, au regard de la précision¹⁴⁷ (*precision*), du rappel¹⁴⁸ (*recall*) et du *F1-score* ;
 - améliorer le modèle : combiner plusieurs modèles de classification, choix des hyperparamètres, entraînement du modèle sur un plus grand nombre d'annonces, ... :
- **pour les annonces au format image :**
- ouvrir les images à l'aide d'une librairie dédiée (par exemple *OpenCV* ou *Pillow*) ;
 - appliquer des prétraitements aux images ainsi lues :
 - redimensionnement et recadrage d'image : les algorithmes d'apprentissage mobilisés par la suite nécessitent des images de taille standardisée, généralement 224x224 ou 256x256 pixels ;
 - normalisation/standardisation des valeurs des pixels : mettre à l'échelle l'ensemble des valeurs des pixels de sorte à obtenir des valeurs comprises entre 0 (noir) et 1 (blanc) ;
 - application de filtres pour réduire le bruit et atténuer les valeurs aberrantes extrêmes : flou gaussien, flou médian, filtre de Laplace, ... ;
 - retrait de l'arrière-plan de l'image ;
 - augmentation du jeu d'entraînement afin de prévenir les phénomènes d'*overfitting* et augmenter la capacité de généralisation du modèle : en créant de nouvelles observations à partir de rotations à 90°, 180° ou 270° par exemple ;
 - sélectionner un modèle de classification d'apprentissage profond comme les réseaux neuronaux convolutifs (*CNN*) ou parmi des algorithmes pré-entraînés à l'instar de *VGG16* ou *ResNet* ;
 - appliquer les deux étapes finales de la classification d'annonces textuelles ;
- **pour les annonces au format vidéo :**
- extraire des images de chaque vidéo à intervalle de temps régulier (par exemple, extraire une image toutes les secondes ou un certain nombre d'images par seconde) ;
 - appliquer à ces images les prétraitements cités précédemment ;
 - sélectionner un modèle de classification, parmi :
 - approche reposant sur les images extraites : pour chaque vidéo prédire la classe de chaque image la constituant. La classe majoritaire de ces images correspond alors à la classe de la vidéo. Les algorithmes *VGG16* ou *ResNet* peuvent être utilisés ;
 - approche reposant sur l'application d'algorithmes *3D CNN* ou une combinaison *CNN-RNN* ;
 - appliquer les deux étapes finales de la classification d'annonces textuelles.

Source : pôle Science des données de l'IGF.

¹⁴⁷ Proportion d'annonces correctement prédites parmi les annonces prédites par le modèle comme incitant à un mode de consommation non vertueux ou non conformes.

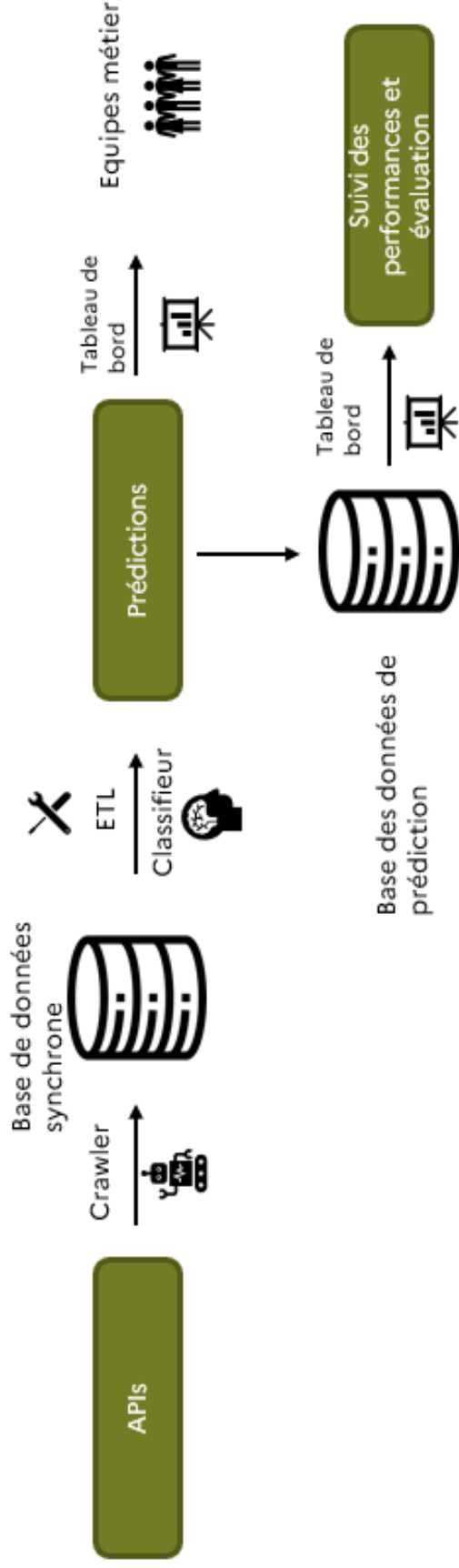
¹⁴⁸ Proportion d'annonces correctement prédites parmi les annonces incitant à un mode de consommation non vertueux ou non conformes au droit.

Graphique 11 : Architecture de la phase de recherche et développement



Source : pôle Science des données de l'IGF.

Graphique 12 : Architecture de la phase de mise en production



Source : pôle Science des données de l'IGF.

ANNEXE VI

Impacts des communications commerciales et de leur régulation sur les choix des consommateurs

SOMMAIRE

1. LES COMMUNICATIONS COMMERCIALES ONT DES EFFETS SUR LES CONSOMMATEURS, EN PARTICULIER LES PLUS JEUNES, QUI SONT AMPLIFIÉS SUR LES PLATEFORMES	3
1.1. Les communications commerciales influencent le processus de décision des individus	3
1.2. Les enfants et adolescents ainsi que les plus pauvres sont particulièrement vulnérables aux communications commerciales.....	10
1.3. Les techniques des plateformes amplifient les effets des communications commerciales.....	14
2. CES EFFETS SE TRADUISENT ÉCONOMIQUEMENT PAR UNE AUGMENTATION DE LA CONSOMMATION	19
2.1. Au plan micro-économique, les communications commerciales font évoluer les préférences des consommateurs et conduisent à une hausse de la consommation de biens	21
2.2. Au plan macro-économique, le volume de communications commerciales augmente le niveau global de consommation, sans pour autant nécessairement améliorer le bien-être global.....	22
3. LA RÉGULATION DES COMMUNICATIONS A DES EFFETS SUR LES COMPORTEMENTS DES CONSOMMATEURS, À CERTAINES CONDITIONS	25
3.1. Les mesures d'interdiction de communications commerciales permettent de modifier les comportements d'achat, en particulier des publics vulnérables.....	26
3.2. Les messages d'information sont efficaces pour la mémorisation des messages, mais seuls certains ont des effets sur les comportements.....	28
3.2.1. <i>Une partie des messages actuellement obligatoires est moins susceptible d'être efficace, en particulier s'agissant des mentions obligatoires</i>	29
3.2.2. <i>Le Nutri-Score est l'un des seuls dispositifs d'information qui permet d'orienter les comportements d'achats alimentaires</i>	31
3.2.3. <i>La présence d'allégations environnementales a des effets sur les choix de consommation</i>	33
3.3. Les campagnes d'information et de sensibilisation constituent un vecteur potentiellement efficace d'amélioration des comportements des consommateurs et présentent l'avantage de voir mieux mesurés leurs effets sur les consommateurs	35
4. LA RÉGULATION DES COMMUNICATIONS COMMERCIALES DOIT S'INSCRIRE DANS UNE POLITIQUE PUBLIQUE GLOBALE POUR ÊTRE PLEINEMENT EFFICACE	38
4.1. Les mesures sur les communications sont plus efficaces quand elles sont intégrées à une politique publique d'ensemble.....	38
4.2. La régulation des communications commerciales est plus acceptable pour les consommateurs que les mesures touchant au prix ou aux produits.....	39

La lettre de mission fixe l'objectif « *d'objectiver les données disponibles sur l'impact de la publicité et des communications commerciales, et le rôle qu'elles peuvent jouer, le cas échéant, en faveur d'une consommation durable* ».

Les communications commerciales, entendues comme des publicités, des opérations de parrainage ou de promotion, de placements de produit, sont des messages transmis par un annonceur vers une audience constituée d'individus. À ce titre, elles transmettent des informations et suscitent des émotions. Les travaux de recherche permettent aujourd'hui de mesurer certaines réactions individuelles face à une communication commerciale, dont la mission présente les résultats ci-après.

À une échelle plus globale, il est en revanche intrinsèquement complexe et quasiment impossible d'isoler l'influence des communications commerciales d'autres influences comme celles des productions culturelles ou des environnements sociaux de chaque individu.

Mesurer sur le long terme l'impact exact des communications commerciales sur les comportements est donc difficile. La difficulté à distinguer les effets des communications commerciales d'autres variables a pu conduire historiquement à conclure à une absence d'effets économiques significatifs de ces communications, au-delà de gains ponctuels de parts de marché pour les marques¹. De façon générale, la faiblesse de l'information conduisait le Sénat à pointer dans un rapport en 2005 « *qu'une question comme celle de la contribution de la publicité à la croissance n'a encore été, semble-t-il, l'objet d'aucune étude complète dans notre pays* »².

Cependant, grâce aux progrès de la collecte et de l'analyse des données, des effets directs des communications commerciales ou de l'impact de leur régulation sont aujourd'hui au moins partiellement mesurés. L'efficacité d'une communication commerciale peut se mesurer selon différents types d'effets :

- ◆ l'approche psychologique de l'efficacité et des effets des communications commerciales cherche à identifier les réponses individuelles des consommateurs à des stimuli publicitaires spécifiques ;
- ◆ l'approche médiatique, souvent utilisé par les professionnels, définit l'impact des communications commerciales comme la capacité de celles-ci à atteindre l'ensemble de l'audience ciblée³. Ainsi, les effets d'une ou plusieurs campagnes peuvent être évalués par la mesure de l'engagement des utilisateurs, notamment et plus facilement en ligne (exposition, clics, voire actes d'achats directs...), en isolant les consommateurs ayant été exposés par rapport à ceux qui ne l'ont pas été. Ces méthodes dites de « *brand lift* » par l'appel à des statisticiens ou des économètres évaluent l'effet direct de ces campagnes⁴, et sont même capables pour les plus larges campagnes, d'anticiper l'effet d'une campagne *modulo* certains aléas ;
- ◆ les effets des politiques de régulation peuvent être observés, en particulier quand ces politiques représentent des expériences quasi-naturelles⁵ (mesures d'interdiction locales par exemple) ;

¹ Voir par exemple l'étude « L'influence de la publicité sur la consommation » de l'Institut économique de Montréal, 2011.

² Sénat, « L'économie de la publicité : une discipline en quête d'auteurs », 2005.

³ Approches définies dans Fennis & Stroebe, *The psychology of advertising*, 3ème édition, 2020.

⁴ Les grandes agences média sont capables de projeter les effets attendus des campagnes et d'en estimer l'efficacité *a posteriori* de façon précise. Les résultats de ces études sont cependant détenus par les acteurs et ne sont pas rendus publics.

⁵ Expériences où les comportements d'une population visée par une mesure (ou un traitement) peut être comparée à ceux d'une population non concernée par la mesure. Avec suffisamment d'éléments dans les échantillons, elles permettent de distinguer l'effet causal d'une mesure sur la population visée, toutes choses égales par ailleurs.

Annexe VI

- ◆ les effets sur le temps long de l'image des marques peuvent être observés par des méthodes expérimentales⁶ sondages ou des études qualitatives sur des groupes d'individus en observant notamment la mémorisation des campagnes de communication ou des produits, les actes d'achats, et les perceptions des consommateurs ;
- ◆ les effets macro-économiques de la publicité peuvent être modélisés, notamment sur la base d'hypothèses où le volume de communications commerciales entraîne une préférence plus forte pour tel ou tel bien ou pour la consommation dans son ensemble ;
- ◆ les effets immédiats sur les consommateurs peuvent être observés sur leurs réactions immédiates qualitatives ou mesurées : l'imagerie cérébrale fonctionnelle (fMRI en anglais) permet en effet de mesurer en temps réel l'activation des différentes zones du cerveau. Il est ainsi possible en laboratoire d'observer et mesurer les actions des sujets, ainsi que ce qui se passe dans leur cerveau lors de mises en situation.

La mission s'est appuyée sur l'ensemble de la littérature en matière de neurosciences, d'économie, de sociologie, de santé, notamment les travaux rédigés sous l'égide de l'Organisation mondiale de la santé (OMS) concernant les conséquences des communications commerciales promouvant le tabac, l'alcool ou les produits trop gras, trop salés et trop sucrés.

La mission a également conduit des entretiens pour comprendre les conditions dans lesquelles les communications commerciales et leur régulation peuvent influencer les comportements des consommateurs.

Les résultats de la recherche ne sont jamais univoques au point de dicter l'arbitrage politique, mais sont, du point de vue de la mission, suffisamment étayés pour orienter les acteurs publics dans les enjeux d'intérêt général lié à une meilleure régulation des communications commerciales. Les connaissances existantes permettent en particulier de distinguer les effets globaux des communications commerciales, donc de fonder des décisions visant à les orienter, et de d'identifier les modes de régulation les plus efficaces.

⁶ Les méthodes expérimentales consistent à étudier, dans un environnement contrôlé et répliquable, des décisions et des interactions économiques simplifiées du monde réel.

1. Les communications commerciales ont des effets sur les consommateurs, en particulier les plus jeunes, qui sont amplifiés sur les plateformes

1.1. Les communications commerciales influencent le processus de décision des individus

Afin de déterminer les effets des communications commerciales sur les consommateurs, la mission a cherché à expliciter les mécanismes par lesquels un individu prend la décision d'acheter un produit ou un service. Pour cela, une revue de travaux académiques a été réalisée, afin de comprendre les mécanismes à l'œuvre dans le cerveau.

La rationalité des individus, et leur capacité à prendre des décisions logiques et rationnelles, était auparavant considérée comme le seul déterminant de la prise de décision. Depuis les années 1970 en revanche, les neurosciences mettent en évidence les interactions complexes entre nos émotions et nos raisonnements, et la quasi-impossibilité de dissocier émotions et raison. La capacité à intégrer à la fois émotions et raison repose sur des capacités individuelles d'auto-régulation. La capacité à comprendre que l'on est face à une communication commerciale et à avoir une attitude critique envers elle est quant à elle appelée **alphabétisation publicitaire** (cf. encadré 1).

Encadré 1 : Présentation vulgarisée des connaissances sur la prise de décision

Fonctionnement du cerveau

Le cerveau est un organe composé de neurones (théorie neuronique de Golgi, fin du XIXème siècle) organisés en un réseau câblé. Il consomme de 15 % à 20 % de notre énergie, principalement du glucose, fourni par l'alimentation. Les neurones communiquent entre eux par des signaux électriques, et peuvent créer et recréer des connexions, ce qui conduit à la neuroplasticité, la capacité du cerveau à se transformer lui-même en réponse à l'activité et l'expérience mentales. Les neurones fonctionnant ensemble avec des fonctions similaires sont organisés en réseaux qui forment des aires localisées dans le cerveau. Pour résumer, le cerveau émotionnel (parties limbique et reptilienne) coexiste avec le cerveau rationnel (cortex préfrontal)⁷.

Historiquement, nos prises de décisions étaient communément expliquées comme mobilisant la capacité de raisonnement logique et rationnel (sollicitant « uniquement » le cortex préfrontal du cerveau), sans aucun lien avec les émotions (partie limbique notamment). Les neurosciences, avec notamment les travaux du neuroscientifique Antonio Damasio depuis les années 1970, ont constitué un tournant dans notre compréhension du fonctionnement du cerveau lors de la prise de décisions, et du rôle majeur qu'y jouent les émotions : « *The action of biological drives, body states and emotions may be an indispensable foundation for rationality.(...) Rationality is probably shaped and modulated by body signals, even as it performs the most sublime distinctions and acts accordingly.* »⁸.

Les techniques d'imagerie médicale permettent aujourd'hui de visualiser précisément l'activité des différentes zones du cerveau : l'imagerie par résonance magnétique (IRM) permet de photographier le cerveau en trois dimensions, et l'IRM fonctionnelle permet d'enregistrer et de localiser l'activité dans le cerveau au cours du temps. En faisant le lien avec la fonction de chacune de ces zones, on peut alors déterminer quels processus mentaux adviennent lorsqu'un individu reçoit un message publicitaire, ou lorsqu'il prend une décision.

La maturité du cerveau rationnel arrive tardivement et décline prématurément. La capacité d'un individu à mobiliser son cortex préfrontal présente une forte variabilité d'un individu à un autre : cette

⁷ Le cerveau est constitué de deux hémisphères, divisés en lobes : lobe frontal, lieu du raisonnement, du langage, de la coordination motrice volontaire ; lobe pariétal, siège de la conscience du corps et de l'espace environnant ; lobe occipital, permettant l'intégration des messages ; lobe temporal, centre de l'audition, de la mémoire et des émotions ; du lobe limbique traitant les informations des émotions, affects et de la mémoire ; et du lobe de l'insula permettant de traiter la douleur, les odeurs et le goût ; Institut du cerveau, site internet, 2024 ([lien](#)).

⁸ Antonio Damasio, *Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain*, 1994, page 200.

partie du cerveau n'est pleinement développée que vers 20 ans, et c'est la première à décliner avec l'âge⁹ : les personnes âgées et les personnes de moins de 20 ans sont donc moins à même de raisonner avant de décider, faisant d'elles des populations particulièrement sensibles aux messages impliquant un aspect émotionnel, susceptibles de succomber aisément à la tentation immédiate et de former des connexions émotionnelles fortes et habituelles avec des marques ou des personnes.

Prise de décision

Le cerveau prend des décisions de différentes manières : par réaction émotionnelle (par exemple réaction de *fight/flight/freeze* face à un facteur de stress), par habitude (à force de croiser les doigts de la même manière ou de faire ses lacets en commençant par le même côté, l'individu n'a plus besoin de se demander par quel côté il doit commencer), ou en utilisant un raisonnement rationnel.

Les neurosciences ont cherché à décrire le processus interne au cerveau par lequel un individu arrive à une prise de décision. L'approche de Krajbich et Rangel (2011) permet de prendre en compte l'influence de l'environnement externe et de l'environnement interne. Dans ce modèle, que l'imagerie médicale a par ailleurs confirmé, les étapes suivantes ont lieu :

- le cerveau évalue séparément tous les attributs de toutes les options disponibles, en posant librement l'attention sur chaque option ;
- par un processus d'intégration neuronale, une valeur est assignée à une option, qui prend en compte l'évaluation de chacun de tous ses attributs ;
- le cerveau fixe ensuite un objet et sa valeur (dits de référence), et va placer son attention sur un autre objet pour comparer sa valeur à celle de l'objet de référence. ;
- la valeur de l'objet sur lequel l'attention est fixée va diminuer ou augmenter par rapport à la valeur de l'objet de référence grâce à la mémoire des choix effectués dans le passé et des conséquences qu'ils ont eu ;
- dès que la différence de valeur entre les deux options atteint un certain seuil précis, la décision est prise.

Capacités individuelles permettant de réagir de façon pleinement consciente et rationnelle aux messages transmis dans les communications commerciales

Les mécanismes de prise de décision s'appuient sur la modulation des différentes émotions ressenties. On appelle « autorégulation » la tentative délibérée de moduler, modifier, ou d'inhiber des actions et réactions dans le but de poursuivre une stratégie de meilleure adaptation (Barkley, 2004) : il s'agit de gérer émotions, cognition et comportements pour s'adapter au contexte. L'autorégulation émotionnelle est un concept issu de la psychologie qui se réfère à un ensemble de processus grâce auxquels l'individu régule ses émotions par lui-même, c'est-à-dire les moyens par lesquels l'individu influence quelles émotions il ressent, à quel moment, comment il les vit et comment il les exprime (Gross, 1999). La recherche démontre qu'après avoir traité un stimulus émotionnel, le cerveau recrute ensuite d'autres zones associées aux fonctions exécutives (le contrôle conscient de nos pensées et de nos actions, comme l'attention, la planification ou la prise de décision) dans le but de gérer les réactions émotionnelles. La métacognition (la conscience de ses propres pensées) et la recontextualisation cognitive permettent de changer la façon dont le cerveau traite et réagit aux stimuli émotionnels.

D'autres capacités individuelles permettent à chacun de mieux comprendre le contexte des communications commerciales et d'avoir ainsi des outils pour gérer les impacts conscients et inconscients qu'elles peuvent avoir sur eux : notamment, la « persuasion *knowledge* » (Campbell & Kirmani, 2000 ; Friestad & Wright, 1994), la connaissance des théories et mécanismes de comment un individu peut être persuadé, ainsi que l'alphabétisation publicitaire conceptuelle¹⁰ et l'alphabétisation publicitaire longitudinale¹¹ (Rozendaal, 2016), capacités à comprendre que l'on est face à une communication commerciale et l'attitude critique envers elle. Ces outils ne sont pas développés au même stade selon les individus, ce qui présente un premier aspect de vulnérabilité.

⁹ Bault & Rusconi, "The art of influencing consumer choices: a reflection on recent advances in decision neuroscience", 2020 ([lien](#)).

¹⁰ Conceptual advertising literacy.

¹¹ Longitudinal advertising literacy.

Enfin, rappelons que l'utilisation des raisonnements consomme des ressources (on parle de charge cognitive), et que la gestion de cette charge cognitive est individuelle, la limitation des capacités d'autorégulation résidant dans les mécanismes de calcul au sein du cerveau (Kurzban et al.).

Sur la base de ces travaux et parallèlement, les professionnels de la publicité ont conceptualisé différents modèles permettant d'appréhender les réactions des consommateurs face aux communications commerciales. Il existe plusieurs modèles utilisés en marketing, qui caractérisent comment construire un message publicitaire afin d'aboutir à un achat par le sujet qui reçoit le message, avec cependant la même incertitude sur la capacité quantitative de chacun de ces différents modèles à conduire à un acte d'achat.

Les professionnels entendus par la mission reconnaissent par ailleurs utiliser la quantité et la répétition de messages publicitaires comme critère d'efficacité : répétition des mêmes messages, multiplication des publicités sur plusieurs canaux différents. Cette répétition par tous les professionnels miroite avec le sentiment de surexposition exprimé aujourd'hui par la population¹².

Les ressorts psychologiques sont approximés usuellement par l'audience, l'attention et la mémorisation. L'efficacité des communications commerciales se mesure, pour les professionnels de la publicité, dans la capacité du message publicitaire à attirer et capter l'attention de l'individu, pour que le message publicitaire soit vu puis mémorisé. Il en va de même dans la construction d'une image de marque, distinctive des marques concurrentes, pour la rendre la plus unique possible (*cf. infra*, sur les métriques fines d'efficacité des campagnes).

Les réponses psychologiques possibles des consommateurs sont modélisées dans des modèles de marketing. Les professionnels de la publicité ont développé, depuis les années 1920, différents modèles permettant de préciser les réactions des individus à leurs messages commerciaux, afin d'en améliorer l'efficacité. **Ces modèles font l'hypothèse que le message publicitaire influence le consommateur par une série d'étapes intermédiaires pour obtenir l'effet direct recherché, à savoir l'acte d'achat.**

La recherche, quant à elle, quantifie néanmoins difficilement ces mécanismes chez les adultes, notamment en matière expérimentale, car la conscience d'être observés induit des biais dans leurs réactions, qui deviennent principalement liées aux attentes socio-culturelles qu'ils s'imaginent devoir incarner. Les enfants ne présentent pas ces biais car leur conscience d'être observés n'est pas encore autant développée que celle des adultes¹³.

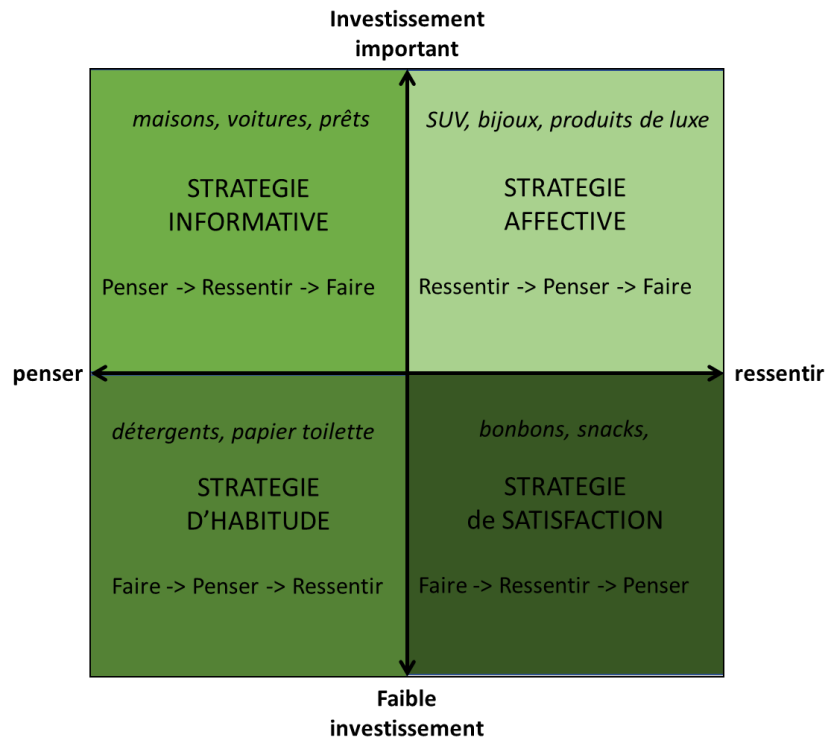
Par exemple : le modèle AIDA (attention, intérêt, désir, action) organise la réaction de l'individu dans une séquence linéaire commençant par la pensée (cognition), puis l'émotion, puis l'action (conation) dans un dernier temps.

Un autre modèle, la grille « *Foote, Cone and Belding* » (grille FCB), développée par une agence de publicité, classe les trois réponses (cognitive, émotionnelle et conative) selon deux axes distincts : en abscisse le continuum allant de penser à ressentir, et en ordonnée le degré d'investissement pour l'individu. Les quatre cases créées par cette grille permettent de déterminer différentes stratégies, et les produits ou services faisant l'objet de la communication commerciale peuvent ensuite être classés, comme l'ont été certains dans la figure 1 ci-après.

¹² Selon une étude YouGov de 2021, 75% des Français se disent « surexposés » à la publicité ([lien](#)).

¹³ Boyland, Nolan, Kelly, et al., "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", 2016.

Figure 1 : Exemple de modèle publicitaire



Source : Grille Foote, Cone and Belding (adapté de *The Psychology of Advertising*).

Pour des effets de court terme, les publicitaires recherchent la captation maximale de l'attention du consommateur, généralement définie comme la capacité d'un individu d'être concentré sur un stimulus, de placer son attention sur le stimulus adéquat et de maintenir son attention malgré les distractions¹⁴. Plusieurs auteurs¹⁵ ont démontré que n'importe quelle publicité qui échouerait à capter l'attention de l'utilisateur sera généralement inefficace pour instiller la connaissance du produit ou la conscience de la marque (*brand awareness*). L'attention est une capacité qu'un individu peut entraîner et contrôler sciemment : les utilisateurs d'internet peuvent par exemple exercer un contrôle sur leur attention pour éviter les distractions présentées par les bannières (*display*), qui leur permet d'éviter une mauvaise expérience lors de leur navigation sur le site concerné¹⁶.

L'exposition à des messages alimentaires visuels comme des images ou des vidéos déclenche des fringales concomitantes chez les adultes comme chez les enfants^{17 18}(*food cue reactivity theory*). La vue de la nourriture déclenche des réponses physiologiques, émotionnelles et cognitives¹⁹, tout comme il a été montré que la vue de personnes en train de fumer ou de boire de l'alcool modifie les comportements de façon immédiate²⁰. Ainsi, la représentation visuelle d'aliments impacte notre cerveau de façon préconsciente²¹, avant

¹⁴ Lyon & Krasnegor, "Attention, Memory and Executive Function", 1996.

¹⁵ Keller & Lehmann, "Brands and branding: research findings and future priorities", 2006 et Maughan, Gutnikov & Stevens, "Like more, look more. Look more, like more: the evidence from eye-tracking", 2007.

¹⁶ Sajjacholapunt & Ball, "The influence of banner advertisements on attention and memory: human faces with averted gaze can enhance advertising effectiveness", 2014.

¹⁷ Pollack, Gilbert-Diamond, Emond, et al. "Twitch user perceptions, attitudes and behaviours in relation to food and beverage marketing on Twitch compared with YouTube", 2021.

¹⁸ Boswell & Kober, "Food cue reactivity and craving predict eating and weight gain: a meta-analytic review", 2016.

¹⁹ Van der Laan, de Ridder, Viergever & Smeets, "The first taste is always with the eyes: a meta-analysis on the neural correlates of processing visual food cues", 2011.

²⁰ Buchanan, Kelly, Yeatman & Kariippanon, "The effects of digital marketing of unhealthy commodities on young people: a systematic review", 2018.

²¹ Plassmann, Ramsøy & Milosavljevic, "Branding the brain: a critical review and outlook", 2012.

qu'aucun raisonnement ne soit fait, et la représentation visuelle d'aliments capte l'attention plus que d'autres images²².

L'un des effets recherchés par les annonceurs est la mémorisation de la marque sur le long terme et la création d'une connexion émotionnelle avec le consommateur.

L'accumulation de communications commerciales au cours du temps entraîne un effet de long terme sur les consommateurs, en construisant notamment l'image de la marque et sa réputation. L'image de marque désigne la perception du consommateur au sujet d'une marque ; elle se construit dans le temps à travers les expériences directes ou indirectes du consommateur et à la suite de campagnes publicitaires successives diffusées par la marque. Il est ainsi observé que des enfants âgés de trois ans sont déjà capables de reconnaître des logos et de les associer à des produits²³.

L'impact de la répétition de campagnes publicitaires sur les préférences et les décisions des consommateurs est établi par plusieurs études. Par exemple, dans leur étude de 2004, McClure et al. ont démontré que des personnes préférant le goût du *Pepsi* lors de tests en aveugle, se sont mis à préférer *Coca-Cola* (une boisson similaire en termes d'aspect) lorsque la marque leur était connue. Plus précisément, lorsque la marque est connue, ce ne sont pas les mêmes zones du cerveau qui sont activées et donc impliquées dans le processus décisionnel. Lorsque la marque est connue, l'exposition à une communication commerciale mobilise des zones liées au souvenir d'émotions, ce qui biaise la sensation immédiate : les consommateurs n'ont donc pas la possibilité de mobiliser uniquement leurs goûts et leurs préférences sensorielles pour prendre une décision, qui peut donc aller à l'encontre de leurs préférences personnelles.

De même, Majeed et Razzak (2011) ont montré que la répétition de communications commerciales a un impact significatif sur l'augmentation des décisions d'achat, notamment à la télévision²⁴. Cela a aussi été démontré par Rao and Monroe (1989)²⁵ qui ont établi que le nom d'une marque influence de façon statistiquement significative la perception de la qualité par le consommateur, étant entendu que la perception de la qualité par un consommateur a elle aussi un impact positif significatif sur la décision d'achat. Les communications commerciales de marque créent un attachement émotionnel du consommateur envers une marque²⁶, ce qui déclenche ensuite des comportements impulsifs comme des décisions rapides irréfléchies²⁷. Ainsi, **plus la connaissance de marques agro-alimentaires est élevée, plus l'indice de masse corporelle (indiquant maigre ou surpoids) est élevé chez les enfants de trois à six ans²⁸.**

²² Boyle et al., "Food and non-alcoholic beverage marketing in children and adults: A systematic review and activation likelihood estimation meta-analysis of functional magnetic resonance imaging studies", 2022.

²³ Fischer, Schwartz, Richards, Goldstein & Rojas, "Brand logo recognition by children aged 3 to 6 years: Mickey Mouse and Old Joe the Camel", 1991.

²⁴ Majeed & Razzak, "The impact of television advertisement repetition, celebrity endorsement and perceived quality on consumer purchase decision", 2011.

²⁵ Rao & Monroe, "The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review", 1989.

²⁶ Organisation mondiale de la santé (OMS), "Tackling food marketing to children in a digital world: trans-disciplinary perspectives", 2016.

²⁷ O'Shaughnessy John & O'Shaughnessy Nicholas, "The marketing power of emotion", 2002.

²⁸ Harrison, Moorman, Peralta & Fayhee, "Food brand recognition and BMI in preschoolers", 2017.

Les communications commerciales peuvent aller jusqu'à modifier les sens, et notamment le goût des consommateurs. Les recherches effectuées sur le goût peuvent éclairer notre réflexion sur comment la publicité peut influencer nos expériences sensorielles. Le goût est une perception sensible qui peut être modifié par notre cerveau. Ainsi, Chandon et Wansink (2011) ont démontré que les consommateurs s'attendent à ce que les aliments malsains aient un goût meilleur que les aliments sains, et que cette sensation perdure même après ingestion. Les actions de marketing changent la façon dont les personnes savourent la consommation de nourriture (Plassmann et al., 2008). Une autre étude a montré que lorsqu'un consommateur boit exactement le même vin placé dans des bouteilles différentes ayant des prix différents, il évalue le goût du vin pensé le plus cher comme meilleur. Il vit un processus similaire à ce qui se passe lors de la consommation d'un placebo contre la douleur : l'expérience du goût est modifiée par les attentes gustatives. Le cerveau comprend l'expérience du plaisir de façon sophistiquée, en intégrant les facteurs sensoriels ainsi que les attentes cognitives. Ainsi, toute intervention ou mention qui changerait les attentes de plaisir envers un produit, comme un avis d'expert, la mention du pays d'origine, l'association au nom d'une marque, ou l'exposition répétée à la publicité aurait le même effet de modifier la sensation de plaisir.

Ainsi, les communications commerciales peuvent pousser les consommateurs à avoir des comportements ne correspondant pas à l'optimum de leurs besoins et créent des effets d'illusion par rapport à la réalité. Les consommateurs n'ont majoritairement pas connaissance des biais qu'induisent les communications commerciales dans leur consommation.. Par exemple, les consommateurs des économies développées occidentales consomment en moyenne trop de protéines par rapport à leurs besoins nutritionnels (Mariotti et al., 2010). **Les consommateurs n'ont même pas toujours connaissance de leur propre niveau de saturation de leurs besoins :** ils ont du mal à estimer le temps qu'ils passent sur les réseaux sociaux, ou le nombre d'appareils électroniques qu'ils possèdent et la consommation d'énergie qui en découle (Ademe, *Baromètre sobriété et modes de vie*, 2024).

Les différentes études empiriques ont démontré l'existence d'effets décrits par les modèles de marketing. Ces études montrent que **les communications commerciales affectent l'attention des consommateurs, contribuent à façonner une image positive des marques, voire font évoluer les perceptions sensorielles des consommateurs.**

En outre, la littérature académique démontre que les communications commerciales augmentent le matérialisme et le consumérisme, ce qui se traduit notamment en attitudes dommageables à l'environnement et en pertes de bien-être au sens économique. Le matérialisme peut être défini comme le fait qu'un individu place en tête de ses priorités les objectifs et valeurs d'accumuler des possessions et de la richesse, souvent pour atteindre un statut ou une image (Hartmann et al., 2022)²⁹.

²⁹ Hartmann et al., "Perspectives : advertising and climate change – part of the problem or part of the solution ?", 2022.

Annexe VI

En premier lieu, une littérature scientifique importante démontre empiriquement la relation négative entre matérialisme et attitudes pro-environnementales. Les individus qui privilégient le matérialisme (dans ses valeurs et ses objectifs), consomment plus et agissent de façon moins respectueuse de l'environnement, comme cela a été démontré en Espagne³⁰, en Suède³¹, au Royaume-Uni³², aux États-Unis³³ et en Chine³⁴.

De même, plusieurs études démontrent les effets dommageables du matérialisme sur le bien-être à long terme : la satisfaction immédiate à consommer se traduit en frustration de plus long terme³⁵.

Ces études démontrent également un plus grand matérialisme et un plus grand mal-être chez les enfants fortement exposés à la publicité³⁶. Selon l'Institut Veblen et l'association Communication et démocratie : « *cet écart quasi-permanent entre ce que ces individus possèdent et ce qu'ils désirent conduit à une quête, sans fin, qui diminue leur bien-être à long terme* »³⁷.

La mission est plus réservée sur le rôle exact que pourraient jouer les communications commerciales dans la création et le partage d'un imaginaire collectif de consommation plus durable, notamment par ce qu'il n'est pas possible de séparer l'influence globale des communications commerciales de celle des films, séries et émissions télévisées et plus globalement de tous les éléments culturels qui nous entourent. Les connaissances et expériences acquises en communication peuvent aider les décideurs à améliorer leur discours autour des questions climatiques afin que leurs messages soient mieux entendus, comme le montrent les analyses de la recherche publiées par *Parlons Climat*³⁸. Si la filière Communication propose que les communications commerciales servent à créer un imaginaire collectif plus sobre de consommation durable, la mission considère qu'il n'est pas évident que cette proposition de la filière Communication aient les effets attendus et que ceux-ci soient mesurables.

³⁰ Diaz-Ruiz et al., "Moving ahead from food-related behaviours: an alternative approach to understand household food waste generation", 2018.

³¹ Andersson & Nässén, "Should environmentalists be concerned about materialism? An analysis of attitudes, behaviours and greenhouse gas emissions", *Journal of Environmental Psychology*, 2016.

³² Gatersleben et al., "Leisure, materialism, Well-Being and the environment", *European Review of Applied Psychology*, 2018.

³³ Segev et al., "A closer look into the materialism construct: the antecedents and consequences of materialism and its three facets", *Journal of Consumer Marketing*, 2015.

³⁴ Gu et al., "The negative associations between materialism and pro-environmental attitudes and behaviours: Individual and regional evidence from China", *Environment and Behavior*, 2020.

³⁵ Courbet & Fourquet-Courbet, *Connectés et heureux ! Du stress digital au bien-être numérique*, 2020 ; Solberg, Diener & Robinson, "Why Are Materialists Less Satisfied?", 2004 dans Kasser & Kanner, *Psychology and Consumer Culture: The Struggle for a Good Life in a Materialistic World*, 2004.

³⁶ Oprea, Buijzen & Valkenburg, "Lower life satisfaction related to materialism in children frequently exposed to advertising", *Pediatrics*, 2012.

³⁷ Communication et démocratie & Institut Veblen, *La communication commerciale à l'ère de la sobriété*, 2022.

³⁸ Parlons Climat, site internet, « 11 conseils pour mieux parler d'écologie », 2024 ([lien](#)).

1.2. Les enfants et adolescents ainsi que les plus pauvres sont particulièrement vulnérables aux communications commerciales

Le contenu d'un message publicitaire n'affecte pas chaque individu de la même manière.

La vulnérabilité aux communications commerciales (comprise comme l'incapacité à mettre à distance les émotions et notamment le désir de reproduire dans sa vie le message transmis par la communication commerciale) est liée aux caractéristiques physiques et physiologiques de l'individu (comme son âge), mais aussi à son environnement et son historique personnel. Ainsi, les effets des mentions comme « délicieux » ou « fait maison » sont plus importants chez les individus qui n'ont pas eu l'opportunité de faire l'expérience d'un large panel de goûts différents (Hoegg and Alba, 2007). De même, le régime des parents et la pression sociale sont des facteurs particulièrement déterminants dans les choix alimentaires des enfants, avec des effets d'influence plus marqués que la publicité alimentaire (revue de la littérature par Livingstone, 2005). En analysant les mécanismes à l'œuvre, la publicité alimentaire influençant le régime alimentaire des parents ainsi que les normes sociales, la revue de la littérature effectuée par Harris et al., 2009 a quant à elle démontré l'influence notable de la publicité destinée aux parents sur les choix alimentaires des enfants.

Les enfants sont particulièrement vulnérables. Le cerveau n'est pas le même selon l'âge et, par rapport aux autres mammifères, le cerveau d'un enfant humain est particulièrement immature : jusqu'à cinq ou six ans, c'est la partie reptilienne qui domine dans le cerveau, les autres n'étant pas développées. Cette partie, constituée principalement de l'amygdale, est celle qui permet de réagir en cas de danger et qui régule le système nerveux autonome (rythme cardiaque, sommeil, respiration, etc.). Le système limbique, centre des émotions, de la mémorisation et des circuits liés à la récompense, qui permet de réguler (sans les rationaliser pour autant) les réactions du cerveau reptilien, est aussi dominant chez l'enfant et particulièrement actif pendant l'adolescence. Le cortex préfrontal, ou néocortex, qui est responsable des fonctions cognitives et de rationalisation, devient mature plus tard, vers 25 ans. Il va permettre de rationaliser les réactions émotionnelles reptilienne et limbique. Ces différents stades de développement expliquent par exemple pourquoi la gestion des émotions est différente chez les adolescents et chez les adultes et pourquoi les adolescents et enfants sont particulièrement sensibles aux messages émotionnels et n'ont pas la capacité de les analyser comme un adulte pourrait le faire³⁹.

Les enfants et les adolescents sont hypersensibles au contenu émotionnel des messages publicitaires, c'est-à-dire qu'ils ne sont pas en mesure de contrebalancer les émotions désagréables liées au manque de posséder l'objet montré dans la publicité par un raisonnement. Avant sept à huit ans, les enfants voient la publicité comme un divertissement drôle, amusant et qui fournit des informations impartiales⁴⁰. De même, les adolescents peuvent aussi être persuadés par le contenu émotionnel des messages publicitaires, qui jouent avec leurs préoccupations en lien avec l'apparence, l'identité de soi, le sentiment d'appartenance et la sexualité. Les enfants et adolescents (avant 25 ans) sont donc considérés par les chercheurs comme des populations vulnérables à la publicité en raison de leur faible niveau de développement cognitif qui ne leur permet pas d'être des agents raisonnables face aux messages émotionnels de la publicité. Les annonceurs s'intéressent à cette catégorie de population parce qu'elle a acquis une plus grande indépendance financière et une plus grande influence dans la prise de décision des foyers dans les dernières décennies⁴¹.

³⁹ Rozendaal et al., "Strengthening Children's Advertising Defenses: The Effects of Forewarning of Commercial and Manipulative Intent", 2016.

⁴⁰ Sotyr & French, "Food advertising and marketing directed at children and adolescents in the US", 2004.

⁴¹ Bault & Rusconi, "The art of influencing consumer choices: a reflection on recent advances in decision neuroscience", 2020.

Une étude démontre ainsi que les ménages où les enfants n'ont pas été exposés à la publicité (interdiction de tout type de publicité pour les 0-12 ans, au Québec) achètent 13 % de moins dans la restauration rapide par rapport aux ménages où les enfants ont été exposés à la publicité, différence statistiquement significative⁴².

Les personnes âgées, sans qu'il soit possible de définir un âge précis, doivent être également considérées comme des personnes vulnérables. Le cortex préfrontal, donc les fonctions de cognition, d'attention et de mémorisation sont les structures du cerveau les plus fragiles par rapport au vieillissement⁴³, ce qui rend les personnes âgées moins à même de pouvoir rationaliser leurs choix qui deviennent, comme pour les enfants et adolescents, émotionnels. Par ailleurs, **les personnes âgées sont plus sensibles que les adultes aux publicités trompeuses**; elles ont une capacité réduite à faire la part des choses entre une publicité trompeuse et une autre qui serait plus vraie, et donnent plus de crédit à ce qui est souvent répété. Enfin, même lorsqu'elles sont informées qu'une affirmation répétée est fausse, elles se souviennent qu'elle était vraie plusieurs jours plus tard⁴⁴. Les dettes des personnes de 65 ans et plus proviennent ainsi à 55 % de dettes à la consommation⁴⁵. Leurs habitudes de consommation sont néanmoins moins malléables et moins durables que celles des adolescents⁴⁶.

Compte-tenu du vieillissement global de la population et de l'exposition croissante des personnes âgées au numérique, la protection de cette catégorie de population, outre celle qui commence à exister des enfants, pourrait devenir un enjeu.

Les personnes en situation de pauvreté sont en moyenne soumises à des pressions supplémentaires lors de leur prise de décision, liées à la pression de leur contrainte financière. Les capacités cognitives des populations en situation de pauvreté sont diminuées, non par un manque d'éducation mais par le fait que leurs ressources financières sont faibles : l'évocation de problèmes financiers a un impact cognitif aussi important que perdre une nuit complète de sommeil⁴⁵. Les ressources cognitives nécessaires à la prise de décision étant limitées⁴⁷, les préoccupations de personnes en situation de stress financier laissent moins de place pour guider les choix et les actions⁴⁸. Ainsi, un défi financier de même taille a un impact cognitif plus important sur les populations en situation de stress financier que sur les populations qui ne sont pas dans cette situation⁴⁹. Les informations saillantes relatives à des décisions de court-terme reçoivent plus d'attention que les informations concernant le futur, ce qui peut entraîner des mauvaises décisions comme le surendettement⁵⁰. Ces éléments conduisent les populations moins aisées financièrement à être plus sensibles aux *dark patterns* (interfaces truquées)⁵¹ ainsi qu'aux mécaniques d'incitation à la consommation contenues *de facto* dans les communications commerciales.

⁴² Dahr & Baylis, "Fast-Food Consumption and the Ban on Advertising Targeting Children: The Quebec Experience" 2011.

⁴³ Académie nationale de médecine, site internet, « Vieillesse cérébrale, aspects biologiques et psychosociaux », 2005 ([lien](#)).

⁴⁴ Bault & Rusconi, "The art of influencing consumer choices: a reflection on recent advances in decision neuroscience", 2020.

⁴⁵ Banque de France, site internet, « Le surendettement des personnes âgées de 65 ans et plus – 2020 », 2022 ([lien](#)).

⁴⁶ Crédoc, « Comment consomment les seniors ? », 2012.

⁴⁷ Neisser, *Cognition and Reality: Principles and Implications of Cognitive Psychology*, 1976.

⁴⁸ Mani et al., "Poverty impedes cognitive function", *Science*, 2013.

⁴⁹ Haushofer & Fehr, "On the psychology of poverty", *Science*, 2014.

⁵⁰ Mani et al., "Poverty impedes cognitive function", *Science*, 2013 et Shah et al., "Some consequences of having too little", *Science*, 2012.

⁵¹ Les « *dark patterns* » sont des interfaces internet manipulatrices ou trompeuses, des messages textuels, des présentations ou des fonctionnalités particulières, volontairement conçus pour pousser la personne à faire des choix qu'elle n'aurait pas fait en leur absence, comme commander des produits ou souscrire des services qu'elle n'aurait pas pleinement choisis.

Il a par ailleurs été démontré par plusieurs revues de la littérature⁵² que les personnes socio-économiquement désavantagées et les minorités sont en général plus exposées aux communications commerciales que les autres catégories de population.

Face à n'importe quelle publicité, ces populations pourront plus difficilement intégrer les informations objectives contenues dans le message publicitaire. Les mentions obligatoires qui doivent accompagner les communications commerciales liées par exemple aux crédits, ou encore les obligations d'apposition de taux clairs et visibles, sont autant d'informations moins efficaces sur ces publics, et dont les effets ne sont pas significatifs pour leur permettre de prendre de la distance par rapport aux désirs suscités dans le message commercial, les plaçant finalement dans des situations de stress cognitif important⁵³. Cela se traduit dans les métriques présentées par le service d'information du Gouvernement (SIG) pour l'évaluation des campagnes publiques où les populations économiquement plus vulnérables sont celles sur lesquelles les messages gouvernementaux ont le moins d'effet (*cf. infra*). Hors de l'objectif de consommation durable, le risque de surendettement de ces personnes est non négligeable, en raison de la situation de ces consommateurs, de leur macro-environnement⁵⁴ ainsi que des pressions des établissements de crédit.

Les communications commerciales utilisées par les plateformes numériques placent ces populations dans des situations où elles consomment malgré leur souhait de ne pas le faire. Les jeunes adultes ayant des problèmes financiers réalisent plus d'achats non planifiés que les jeunes adultes n'ayant pas de problèmes financiers⁵⁵. Un rapport de recherche de l'université de Lund⁵⁶ sur le lien entre la consommation numérique et le surendettement des jeunes adultes en Suède a cartographié la recherche académique sur ce sujet, et démontré qu'une grande partie de la recherche publiée provient des disciplines du marketing (en vert sur la figure 2 *infra*) et des sciences informatiques (rouge), signifiant une proximité académique entre ces différents enjeux et l'importante part de recherche autour de la thématique de la pauvreté effectuée par la recherche en marketing.

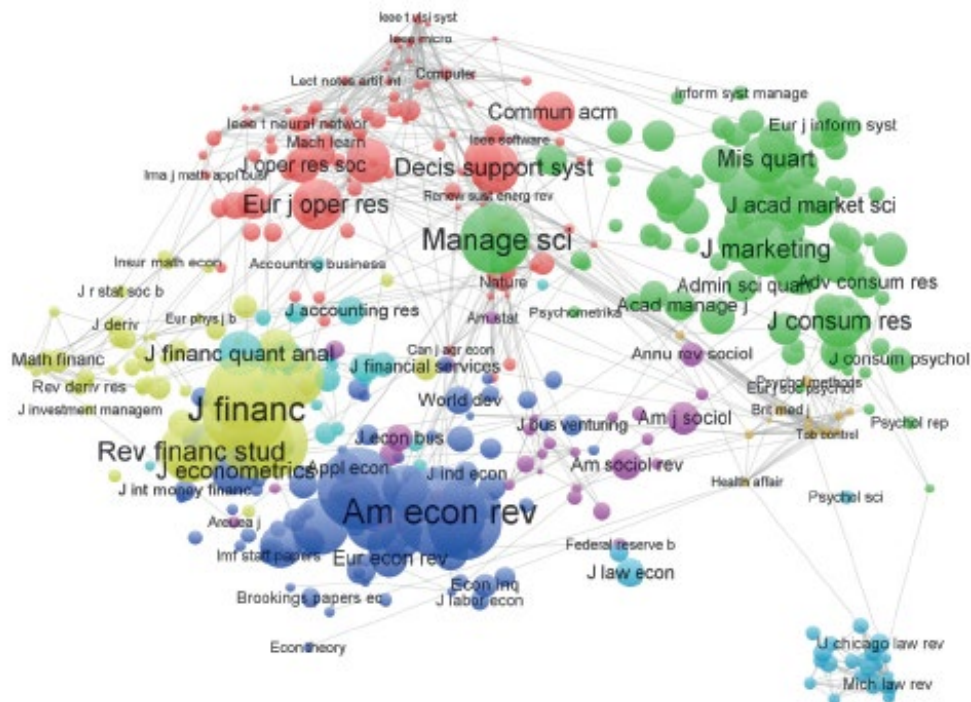
⁵² Backholer, Gupta, Zorbas, et al., "Differential exposure to, and potential impact of, unhealthy advertising to children by socioeconomic and ethnic groups: a systematic review of the evidence", 2021 et Finlay, Robinson, Jones, et al., "A scoping review of outdoor food marketing: exposure, power and impacts on eating behaviour and health", 2022.

⁵³ Mani et al., "Poverty impedes cognitive function", *Science*, 2013.

⁵⁵ Böcker et al., 2015.

⁵⁶ Larsson, Svensson & Carlsson, "Digital Consumption and Over-Indebtedness Among Young Adults in Sweden", 2016.

Figure 2 : Cartographie des recherches publiées sur le lien entre consommation numérique et surendettement



Source : Larsson, Svensson and Carlsson, "Digital Consumption and Over-Indebtedness Among Young Adults in Sweden", 2016.

Lecture : Les liens entre consommation en ligne et surendettement dans les journaux de recherche, où l'on observe une forte propension d'études réalisées par des journaux de marketing/communication commerciale.

Le marketing numérique et la possibilité pour les annonceurs de tracer les comportements des consommateurs permet d'apporter aux individus un contenu commercial plus personnalisé, mais le ciblage de la publicité exploite les vulnérabilités temporaires ou pérennes des consommateurs. Les algorithmes permettent de détecter automatiquement les personnes les plus réceptives aux messages commerciaux, indépendamment de toute intervention humaine. Un rapport de l'OCDE a ainsi mis en avant différentes études montrant que des plateformes publicitaires ciblaient des publicités pour des casinos vers des individus ayant fait des recherches liées à comment arrêter de jouer⁵⁷.

Ces différents résultats démontrent la nécessité de protéger particulièrement les consommateurs plus vulnérables et de conduire, chez les plus jeunes, les travaux d'éducation nécessaires à une « alphabétisation » publicitaire au sein de l'enjeu de l'appréhension des usages numériques en particulier. En additionnant ces critères, environ la moitié des Français sont relativement plus vulnérables aux communications commerciales (personnes de moins de 24 ans ou de plus de 65 ans et personnes en situation de pauvreté⁵⁸).

⁵⁷ Satarino, 2021 et Fletcher et al. 2021, cités dans OCDE, *Consumer vulnerability in the digital age*, 2023, page 24.

⁵⁸ Insee, site internet, « Pauvreté selon l'âge et le seuil - Données annuelles de 1996 à 2022 », 2024 ([lien](#)).

1.3. Les techniques des plateformes amplifient les effets des communications commerciales

Le média utilisé pour la diffusion d'un message publicitaire joue un rôle dans la capacité de la communication commerciale à retenir l'attention du consommateur et à l'influencer vers une prise de décision en faveur du produit ou du service mis en avant. Les services audiovisuels linéaires (télévision, radio) n'offrent pas les mêmes modalités de diffusion et de mesures d'efficacité que la presse, l'affichage ou les contenus en ligne, au sein desquels il faut distinguer les sites et plateformes de taille moyenne (services de vidéos à la demande des chaînes, sites de la presse) des plus grandes plateformes, ici dénommées plateformes (dont les plus grandes sont *YouTube, TikTok, Google, Amazon, Facebook, et Instagram*).

Différents outils sont utilisés pour suivre l'efficacité d'un message, les plateformes numériques présentant un avantage dans leur capacité à restituer ces métriques de façon complète et à moindres coûts :

- ◆ **pour la connaissance et l'attention aux messages**, les données d'audience permettent de connaître la portée des annonces sur tous les médias. Elles se traduisent par un nombre de visionnages, en fonction des caractéristiques des utilisateurs. Ces données sont produites notamment par *Médiamétrie* et *Kantar Média* et par les plateformes elles-mêmes pour leurs annonceurs ;
- ◆ **pour la mémorisation et l'image des marques**, les annonceurs et les agences conduisent des **études post-diffusion sur des panels qui permettent d'observer la mémorisation des messages**. L'efficacité relative des différents médias de diffusion s'analyse en soumettant des panels de consommateurs à des questionnaires permettant d'évaluer leur attitude envers le produit promu et leur intention d'achat après avoir été mis en contact de la communication commerciale. On peut ainsi citer que l'affichage et les bannières internet ont plus d'impact sur les consommateurs que la radio, par exemple⁵⁹ ;
- ◆ **pour les conversions en actes d'achat et mesurer l'effet sur les ventes à court terme**, la mesure peut être réalisée grâce à des études économétriques comparant des populations soumises aux campagnes à d'autres populations. Les plateformes appellent « *Brandlift* » les techniques qu'elles mettent en œuvre pour mesurer les effets de leurs annonces ;
- ◆ **plus ponctuellement, d'autres techniques plus avancées sont exploitées**. L'efficacité peut aussi se mesurer grâce à des techniques biométriques qui enregistrent les mouvements des yeux ainsi que par des électro-encéphalogrammes qui mesurent l'activité neuronale, permettant de caractériser l'attention visuelle ainsi que la mémorisation : une publicité interactive sur Internet aura plus d'effet en termes d'attention et de mémorisation que la même publicité visualisée en statique ou sur papier⁶⁰.

⁵⁹ Nysveen & Breivik, "The influence of media on advertising effectiveness", 2005.

⁶⁰ Ciceri et al., "A Neuroscientific Method for Assessing Effectiveness of Digital vs. Print Ads", 2020.

En outre, les effets des communications commerciales sont variables d'un média à l'autre, et dépendent de facteurs documentés individuellement, sans hiérarchisation.

Ces facteurs sont notamment :

- ◆ **la crédibilité** (à quel point le consommateur perçoit que les déclarations faites à propos de la marque ou du produit sont vraies et crédibles) : **les publicités dans les journaux offrent la crédibilité la plus élevée, puis celles sur Internet et celles à la télévision⁶¹** ;
- ◆ **le contexte d'interaction** : **les « bruits » sont limités à la télévision par rapport à d'autres médias.** Lorsque le message est diffusé à la radio, l'annonceur ne maîtrise pas le contexte dans lequel le consommateur reçoit le message, et notamment le bruit ambiant et donc la capacité du message à capter l'attention, ce qui les rend moins efficaces pour ensuite influencer l'attitude des consommateurs envers les produits⁶². La télévision présente deux inconvénients, celui d'être un média de diffusion cher à utiliser par les annonceurs (en coût de production de la publicité et en coût de location de l'espace publicitaire/du temps d'antenne), ainsi que celui d'être une communication unilatérale dans le sens de l'annonceur vers le consommateur⁶³. Les plateformes numériques présentent quant à elles des coûts faibles par rapport à ceux de la télévision, et souvent la possibilité pour le consommateur d'interagir avec l'annonceur ainsi qu'avec une communauté de bouche-à-oreille⁶⁴, bien que la plateforme numérique ne soit pas une plateforme publicitaire en tant que telle. Cependant, la convergence vers des contenus plus courts en télévision (passage à 20 secondes de la tranche contre 30 secondes) pourrait conduire à une convergence avec les médias numériques⁶⁵.

Par ailleurs, les plateformes numériques offrent aux annonceurs une vision plus précise de l'effet des communications commerciales sur les clics et décisions d'achat des consommateurs (cf. encadré 2), par rapport aux autres supports de diffusion. **La connaissance d'effets sur le numérique conduit les annonceurs à pouvoir ajuster leurs campagnes en continu, ce qui contribue notamment à l'attrait des plateformes pour ceux-ci.**

Plusieurs annonceurs rencontrés ont indiqué à la mission se reporter sur le numérique, tendance par ailleurs documentée en annexe III, en raison d'une offre permettant l'amélioration continue des campagnes, ce qui est plus difficile sur les médias traditionnels.

Encadré 2 : Les métriques utilisées par les plateformes en ligne pour évaluer l'effet des communications commerciales

Les plateformes s'appuient sur une offre de publicités « tout en un » pour les annonceurs ou les agences. Elles diffusent les messages sur des publics ciblés, pour une durée donnée et avec une puissance variant selon le niveau d'investissement consenti.

Les plateformes numériques fournissent des outils intégrés de mesure des effets des communications commerciales diffusées fondées sur :

- la notoriété (nombre de vues, circulation du messages) ;
- le trafic (nombre de clics, circulation des personnes sur les pages et sites des annonceurs) ;
- les interactions (les likes, les partages, les commentaires)
- la recherche de prospects (recrues) ;
- la recherche de ventes (conversion immédiate à l'achat).

⁶¹ Vilcekova, "Advertising credibility across different media channels", 2016. Étude réalisée sur un panel de 560 personnes en Slovaquie.

⁶² Nysveen & Breivik, "The influence of media on advertising effectiveness", 2005.

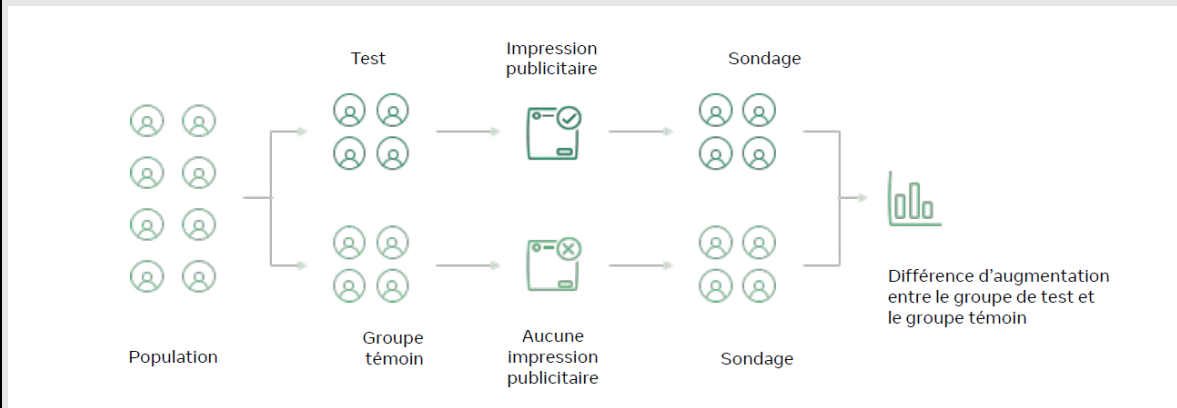
⁶³ Bürgin & Wilken, "Increasing consumer's purchase intentions towards fair-trade products through partitioned pricing", 2021.

⁶⁴ Kozinets et al., "Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities", 2010.

⁶⁵ Challenges, « Plus courts mais plus chers : la télévision aligne ses formats publicitaires sur le digital », 5 octobre 2024.

Ces métriques sont pour partie directement disponibles pour tout annonceur sur la plateforme (nombres de vues, clics, interactions, trafics, etc.). Pour les effets sur les conversions directes, c'est-à-dire en actes d'achats, les plateformes proposent des techniques de *Brandlift*, réputées fonctionner comme les essais contrôlés randomisés pour tester l'efficacité d'un traitement médical ou d'une politique publique sur une population (cf. figure 3).

Figure 3 : Le fonctionnement d'un « Brand lift », présenté par une plateforme



Source : Une grande plateforme pour le compte de la mission.

Par construction, les plateformes de « *search* » (moteur de recherche) ou de « *retail* » (marchés en ligne) présentent des communications commerciales avantageuses car pertinentes pour les premières (en lien avec l'élément directement recherché par l'utilisateur) et/ou proches d'un acte d'achat (par exemple les liens sponsorisés ou promotionnels sur les sites des distributeurs ou des marchés en ligne).

Les réseaux sociaux s'appuient quant à eux sur les préférences révélées par les utilisateurs dans leurs interactions avec la plateforme.

Si la mission n'a pas obtenu d'études académiques en démontrant le surcroît d'efficacité, plusieurs éléments laissent penser que les plateformes disposent d'avantages comparatifs importants :

- leur taille les conduit à optimiser leurs outils et à les offrir à moindres coûts aux annonceurs ;
- leurs audiences sont croissantes, avec une profondeur de marché inachevée ;
- leur capacité de ciblage, de pertinence, de proximité avec les achats selon les modèles permet d'atteindre des objectifs précis ;
- leur capacité à évaluer en temps réel les messages et donc adapter les paramètres des campagnes très rapidement ;
- l'affichage d'une forme de transparence supérieure et simple sur les effets des campagnes.

A contrario, certains éléments expliquent que les annonceurs continuent à se déployer sur une diversité de médias (cf. Annexe IV) :

- la maîtrise moindre du contexte de diffusion finale de l'annonce (à côté de quels types de contenus, etc.) que sur les médias traditionnels ;
- l'image des plateformes et de leurs partenaires par rapport à ces médias traditionnels ;
- l'attention parfois moindre de leurs utilisateurs par rapport à celle accordée aux annonces de presse ou audiovisuel.

Source : Mission d'après les échanges et la documentation reçue des grandes plateformes.

La publicité en ligne introduit un degré d'individualisation supérieur, l'internaute étant soumis à des contenus publicitaires qui lui sont propres, contrairement aux communications commerciales diffusées en affichage, à la radio ou à la télévision, que tous les auditeurs ou spectateurs voient. En effet, les caractéristiques des utilisateurs sont connues des plateformes, et identifiées grâce à des algorithmes de *machine learning* : l'identité de chacun reste protégée, mais ses caractéristiques sont connues.

Par exemple, le modèle de marketing STP (*segmentation, targeting, positioning*; Hanlon, 2022) établit différents profils de clients (segments), pour ensuite cibler (*targeting*) ceux que l'entreprise souhaite atteindre de manière particulière. Il permet à l'entreprise, avant de se positionner, de créer une stratégie de vente pour chacun des segments ciblés. Il s'agit d'une façon d'appréhender le principe de Pareto, selon lequel 20 % des clients sont responsables de 80 % des ventes⁶⁶, le coût (humain et financier) de l'analyse de ces données étant rentabilisé ensuite dans de meilleures ventes pour l'entreprise.

L'historique de ciblage des plateformes révèle une sophistication des techniques. En effet, les premières caractéristiques connues pour un utilisateur étaient démographiques (âge, genre, nombre d'enfants, avec 22 critères⁶⁷). *Google* a ensuite introduit la notion d'intérêt, qui permet de placer sur le site internet des contenus publicitaires en lien avec les intérêts de l'internaute et non avec le contenu consulté. L'introduction suivante fut celle des informations géographiques (Shieh, 2011). En 2017, *Google* a commencé à utiliser des algorithmes d'intelligence artificielle pour créer des audiences spécifiques, puis à utiliser les données liées à l'historique de recherche et aux événements. *Facebook* utilise, entre autres, un ciblage permettant aux entreprises de capter des personnes qui ressemblent aux clients actuels (*lookalike targeting*), que *TikTok* utilise aussi, ainsi que du ciblage basé sur l'appareil utilisé. En janvier 2022, les segmentations basées sur la religion, les orientations politiques et sexuelles ainsi que la santé auraient été retirées par *Facebook* (Cherepakhin, 2021).

Tableau 1 : Critères ajoutés historiquement par les plateformes dans leur ciblage publicitaire

	Google Ads	Facebook Ads	LinkedIn Ads	TikTok Ads
Demographic	2006	2009	2005	2019
Geographic	2011	2009	2005	2019
Interest	2009	2007	2019	2019
Behavioral	2009	2007	2016	2019
Device	2008	2014	2020	2019
Remarketing	2010	2013	2016	2019
Custom audience	2010	2014	2017	2019
Lookalike audience	2017	2013	2019	2019
Keyword targeting	2000	N/D	N/D	N/D
Follow up codes/ pixels for remarketing	exist	exist	exist	exist

Source : Somosi et al., « Targeting in Online Marketing », 2023.

Ces plateformes sont d'autant plus efficaces qu'elles touchent un public jeune, plus vulnérable aux effets des communications commerciales (cf. partie 1.2). Les jeunes faisant une utilisation particulièrement importante des réseaux sociaux sont donc doublement vulnérables, d'une part en raison de leur physiologie et d'autre part compte tenu de leur surexposition.

⁶⁶ Somosi et al., « Targeting in Online Marketing », 2023.

⁶⁷ Sarah, 2006.

Si les plateformes augmentent la profondeur et l'efficacité du marché publicitaire, dont elles portent la croissance (cf. Annexe IV), leur nature est en outre susceptible de renforcer certains biais cognitifs ou modes irrationnels de décision.

La consommation en ligne peut, dans ce contexte, être assimilable à une forme d'addiction. Les réseaux sociaux présentent des caractéristiques différentes des médias traditionnels et peuvent créer une dépendance à la dopamine, caractérisée par la tolérance. L'individu peut alors être dans l'incapacité de résister à son envie, et l'assuétude – l'envie de l'individu prend toute la place dans son existence, en pensée comme en acte engendrée par le phénomène de récompense aléatoire⁶⁸. Confronté à une situation qui se répète et qui distribue une récompense de façon aléatoire (nombre de « Likes » ou de commentaires à la suite d'une publication sur un réseau social, par exemple), tout individu peut développer une addiction à la situation (phénomène connu sous le nom de la « souris de Skinner »).

Cette tendance se traduit par un risque accru de l'exposition des personnes à risque ayant une faible alphabétisation publicitaire (*advertising literacy*), comme le souligne l'OCDE dans son rapport de 2023 sur la protection des consommateurs : « *consumers across a range of different subsets, whether low-or high-income or education, young or old, could be vulnerable in e-commerce, and [...] the vulnerabilities of certain consumers could be exacerbated (Riefa, 2020 [43] ; OECD, 2020 [37]). This is in part due to the increasing complexity of online transactions*⁶⁹ ».

⁶⁸ Bruno Patino, *La civilisation du poisson rouge*, 2019.

⁶⁹ OCDE, « *Consumer vulnerability in the digital age* », 2023.

2. Ces effets se traduisent économiquement par une augmentation de la consommation

Les mécanismes psychologiques mentionnés précédemment sous-tendent l'efficacité des campagnes de communications commerciales pour inciter à acheter : les effets économiques de la publicité en découlent mais nécessitent une analyse propre.

La mission a interrogé le rôle de la publicité relativement à la qualité comme à la quantité des produits consommés, dans l'objectif d'une consommation plus sobre. La mission en a objectivé l'impact tel qu'il est aujourd'hui caractérisé dans la littérature qui fait ressortir un **consensus économique sur l'efficacité des campagnes.**

Le rôle théorique de la publicité (dans le cadre de l'analyse des économistes néoclassiques) est de permettre l'information des consommateurs sur les produits qu'ils consomment. La plupart des modèles économiques incluant la publicité dans leurs équilibres font l'hypothèse que la publicité a un effet de prédation (répartir les parts de marché entre produits rivaux), ou un effet de coopération (l'augmentation de publicité pour un produit d'une marque va augmenter la demande pour d'autres produits d'autres marques)⁷⁰. L'effet global de la publicité sur la consommation est la combinaison de ces deux effets.

Les différentes revues de littérature, qu'elles proviennent du secteur publicitaire⁷¹, d'organisations non gouvernementales⁷², ou du monde académique⁷³ reconnaissent des résultats divergents historiquement s'agissant des effets économiques de la publicité. Une part de la littérature, soutenue notamment par les acteurs sectoriels, a longtemps souligné que la publicité n'avait pour effet que de répartir les parts de marché entre entreprises d'un même secteur ou de secteurs proches, sans jouer sur l'augmentation de la consommation globale d'un bien, ni *a fortiori*, sur la préférence pour la consommation plutôt que le loisir ou l'épargne. D'autres études du secteur publicitaire, sans recours aux méthodes académiques, indiquent cependant que 1 € dépensé en publicité en France générerait 12,5 € de produit intérieur brut (PIB) et que la publicité contribuerait à 10 % de la croissance du PIB⁷⁴. Une étude du cabinet Deloitte de 2017 chiffrerait ce ratio à 7,5 € de PIB par euro dépensé en publicité. Les méthodologies utilisées pour parvenir à ces résultats sont néanmoins sujettes à caution. À l'inverse, d'autres articles ont affirmé depuis les années 1970 et les travaux de référence de J.K. Galbraith (*The Affluent society*), que **les communications commerciales augmentent à la fois la consommation en valeur absolue des biens dont elles font la promotion (peu importe la marque) comme la consommation dans son ensemble.**

⁷⁰ Friedman, 1983, cité dans Dubois et al., 2014.

⁷¹ Étude de Deloitte pour quantifier l'impact de l'investissement publicitaire sur le PIB (produit intérieur brut), à laquelle se sont associés l'AACC (Association des agences-conseils en communication), l'UDA (Union des annonceurs) et l'Udecam (Union des entreprises de conseil et d'achat média), 2017.

⁷² Public Interest Research Centre & WWF UK, "Think of me as devil? Opening the ethical debates in advertising", 2017.

⁷³ Hartmann et al., "Perspectives: advertising and climate change – Part of the problem or part of the solution", 2023.

⁷⁴ Étude de la filière Communication, L'incroyable effet de levier de la publicité.

Plusieurs éléments expliquent l'incomplétude et les divergences de la littérature économique :

- ◆ **le manque de données à la fois suffisamment désagrégées** (au niveau des produits), **stables dans le temps, reposant sur des données réelles** (investissements et ventes des entreprises) **et accessibles aux chercheurs** (prix d'achat de ces données) ne permet pas d'étudier avec les standards de la recherche les effets de la publicité sur le consommateur (*cf.* Annexe V, consacrée aux données) ;
- ◆ **l'établissement d'un facteur causal entre les campagnes de communication et la consommation de produits est rendue difficile par le rapport d'endogénéité⁷⁵, notamment identifié par Jung et Seldon dans leur revue de littérature de 1995⁷⁶, entre les dépenses de communications commerciales et les ventes :**
 - si les annonceurs font le choix d'augmenter les communications commerciales sur leurs produits les plus vendus, ce sont les ventes qui expliquent la publicité et non l'inverse ;
 - si les annonceurs font le choix d'augmenter les communications commerciales dans les contextes les plus favorables aux ventes (saisons, zones), distinguer l'effet des communications commerciales sur les ventes est rendu plus difficile : la hausse des ventes peut être attribué à la saison ou à la géographie plutôt qu'aux dépenses publicitaires (ou l'inverse).

Les enjeux pour l'ensemble des acteurs de l'identification de cet effet causal invitent à considérer avec prudence les résultats présentés par les acteurs économiques.

D'une part, les annonceurs relativisent régulièrement – y compris devant la mission – les effets des campagnes et la possibilité pour celles-ci d'influencer les consommateurs, argument stratégique pour éviter l'intervention du régulateur. D'autre part, en parallèle, les médias comme les publicitaires présentent de nombreuses métriques permettant de mesurer les effets des campagnes sur les consommateurs, et sont parfois rémunérés en fonction d'une métrique du retour sur investissement des campagnes. À l'inverse, les travaux d'acteurs d'influence non professionnels – telles que certaines organisations non-gouvernementales (ONG) ou des acteurs spécialisés dans l'environnement – se sont à ce jour plutôt concentrés sur d'autres aspects de la chaîne de valeur, comme la production ou les usages des biens, plutôt que sur les communications commerciales, leur attribuant *in fine* un rôle par hypothèse ou par construction, sans en vérifier la réalité empirique.

L'amélioration des données disponibles et des outils pour les traiter, en lien avec le développement de l'économétrie depuis les années 2000, ont permis de dépasser une partie de ces limites et d'établir des résultats d'études plus robustes sur les effets économiques des communications commerciales. Si les données accessibles aux chercheurs et autorités publiques demeurent incomplètes (*cf.* Annexe V), les études existantes permettent de mettre en évidence des impacts économiques des communications commerciales sur la consommation.

⁷⁵ En économétrie, l'endogénéité désigne notamment les situations où le sens de la causalité entre les deux variables est double et/ou plusieurs variables explicatives peuvent se confondre dans leurs effets.

⁷⁶ Jung, & Seldon, "The macroeconomic relationship between advertising and consumption", *Southern Economic Journal*, 1995.

2.1. Au plan micro-économique, les communications commerciales font évoluer les préférences des consommateurs et conduisent à une hausse de la consommation de biens

La littérature actuelle conclut à un effet agrégé positif des communications commerciales sur la consommation, tant au niveau micro-économique, c'est-à-dire sur certains marchés, qu'au niveau macroéconomique, c'est-à-dire sur le volume total consommé⁷⁷. Avant les années 2000, la littérature et les méta-analyses⁷⁸ concluaient régulièrement à l'absence d'effets avérés des communications commerciales. En 2003, Henry Saffer expliquait néanmoins que les études sur des séries de données d'entreprises « *n'étaient pas appropriées pour la mesure des effets de la publicité. Cependant, les études longitudinales trouvent en revanche des effets positifs entre publicité et consommation* »⁷⁹.

Les revues de littérature plus récentes montrent ainsi des effets statistiquement significatifs mais limités des campagnes publicitaires en matière de consommation.

Les exemples qui montrent une hausse de consommation liée aux campagnes sont multiples et sur des secteurs variés, comme les chips au Royaume-Uni⁸⁰, le marché des médicaments⁸¹ ou la bière⁸². Ces études montrent à la fois un effet positif sur la consommation des produits de la marque visée, mais également du produit dans son ensemble. Selon les auteurs d'un article sur les anti-dépresseurs, cela tend à montrer qu'« *une coopération publicitaire à l'échelle d'un produit produirait une augmentation du total de la publicité* » et de la consommation. **Ce résultat montre que les communications commerciales pour un type de bien peuvent augmenter sa demande globale.** Dans ce contexte, au sein d'une même gamme de produits, les communications sur les produits vertueux pour l'environnement sont susceptibles d'augmenter la demande pour l'ensemble des produits vertueux et non vertueux du même type. Ainsi, si les communications commerciales pour les véhicules individuels augmentent, même si elles comprennent davantage de véhicules moins émetteurs de CO₂, elles sont susceptibles d'augmenter la consommation de véhicules dans son ensemble. Une méta-analyse du *National bureau of economic research* (NBER, 2020)⁸³, organe américain indépendant de référence en matière d'évaluation de politiques publiques, montre des effets significatifs des campagnes publicitaires sur l'alcool. Cet article est d'autant plus pertinent qu'il explique les limites de la littérature qui ne concluent pas à des effets de ces campagnes ou de la régulation.

Dans l'ensemble, les effets des campagnes sont particulièrement marqués sur les publics jeunes. La méta-analyse du NBER met ainsi en exergue plusieurs références démontrant des effets sur les jeunes et les adolescents. Les études de l'OMS, qui ne concluent pas systématiquement à des effets sur la consommation ou l'appétence des populations adultes, concluent en revanche systématiquement à des effets sur les publics plus jeunes en matière de volumes d'achats⁸⁴.

⁷⁷ Et ce de façon plus consensuelle depuis l'article de Jung & Seldon, "The macroeconomic relationship between advertising and consumption", 1995.

⁷⁸ Les méta-analyses désignent les articles effectuant une synthèse des résultats de la littérature académique sur un champ donné.

⁷⁹ Saffer & Dave, "Alcohol Advertising and Alcohol Consumption by Adolescents", 2003.

⁸⁰ Dubois et al., "The Effects of Banning Advertising in Junk Food Markets", 2018.

⁸¹ Shapiro et al., "Positive Spillovers and Free Riding in Advertising of Prescription Pharmaceuticals: The Case of Antidepressants", 2018.

⁸² Rojas & Peterson, "Demand for differentiated products: Price and advertising evidence from the U.S. beer market", 2008.

⁸³ Saffer, "Evaluating Econometric Studies of Alcohol Advertising", 2020.

⁸⁴ Par exemple : Boyland et al., "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*, 2016.

Certains articles attestent de la variété des effets des campagnes en fonction de leurs objectifs. Guitart et al.⁸⁵ montrent en particulier que les publicités de marque, visant des émotions et l'image de marque plutôt que l'information du consommateur, sont plus efficaces pour les modèles automobiles chers et de bonne qualité, alors que les vendeurs de véhicules de moins bonne qualité devraient privilégier l'information du consommateur et le prix pour les ventes. L'article conclut également que le contenu émotionnel (répandu sur les médias traditionnels) permet de capter l'attention du public et d'augmenter les recherches en ligne. Les études empiriques économiques sur le marché télévisuel⁸⁶ montrent des effets significatifs en matière de reconnaissance des marques et des retours sur investissement limités mais existants des campagnes télévisuelles.

Enfin, au-delà des acteurs académiques, et selon les interlocuteurs rencontrés par la mission, le retour sur investissement des communications commerciales est aujourd'hui régulièrement mesuré par les acteurs, qui concluent en moyenne à des effets positifs sur la consommation. Ces acteurs soulignent systématiquement le lien entre les campagnes et les ventes, soit directs et à court terme pour les campagnes visant des actes de conversion, soit de moyen et long terme pour les campagnes visant la connaissance et l'amélioration de l'image des marques. En cohérence avec les éléments recueillis auprès des acteurs, la littérature économique confirme l'effet des campagnes de communications commerciales sur la consommation. De fait, les évaluations conduites par Santé publique France sur certaines campagnes (suivi de la consommation d'alcool, du mois sans tabac, cf. *infra*) montrent des effets micro-significatifs sur les consommateurs visés, dont les comportements évoluent directement en lien avec les campagnes.

2.2. Au plan macro-économique, le volume de communications commerciales augmente le niveau global de consommation, sans pour autant nécessairement améliorer le bien-être global

Au niveau macroéconomique, le cadre théorique permet de comprendre comment les communications commerciales peuvent conduire à une hausse de la consommation globale. Dans l'ouvrage *l'Ère de l'opulence*, Kenneth Galbraith propose un cadre théorique dans lequel les communications commerciales permettent d'augmenter les besoins déjà saturés des consommateurs pour certains biens et services. Une partie de ces hypothèses théoriques est confortée par les travaux du Crédoc sur les relations des consommateurs à la publicité et à leurs paniers de consommation. Par exemple, le Crédoc note⁸⁷ que « *les Français aspirent à plus de sobriété matérielle* », mais que « *les comportements restent consuméristes* », ces comportements consuméristes touchant des besoins déjà saturés comme les vêtements, les cosmétiques ou l'hygiène.

⁸⁵ Guitart et al., "The impact of informational and emotional television ad content on online search and sales", *Journal of Marketing Research*, 2021.

⁸⁶ Exemples parmi les revues les mieux classées : (1) Shapiro, Hitsch & Tuchman, "TV advertising effectiveness and profitability: Generalizable results from 288 brands", *Econometrica*, 2021; (2) Dubé, Hitsch & Manchanda, "An empirical model of advertising dynamics", *Quantitative Marketing and Economics*, 2005; (3) Clark, Doraszelski & Draganska, "The effect of advertising on brand awareness and perceived quality: An empirical investigation using panel data", *Qme*, 2009.

⁸⁷ Millot & Lehuédé, « Le Black Friday, un condensé des ambivalences face à la consommation », *Consommation et modes de vie*, novembre 2023.

Empiriquement, Turino et Molinari (2018) ont testé un cadre théorique dans lequel la publicité augmente la consommation globale. La communication commerciale augmente la préférence relative pour la consommation par rapport à l'épargne et au loisir, et conduit les consommateurs à augmenter leur quantité de travail ainsi que leur niveau global de consommation. Ce modèle repose sur l'hypothèse – plutôt validée par la littérature empirique existante – que les communications affectent les préférences des consommateurs et ont un effet de coopération, ce qui se traduit par des effets des dépenses de communication en matière de consommation globale.

Appliqué à la France (Delpuech et Turino, 2021) et à des données françaises, l'application aux données du modèle de référence de Turino conduit à une estimation d'effets significatifs sur le temps de travail et la consommation⁸⁸. Les auteurs estiment notamment, ces résultats étant des ordres de grandeur, que les communications commerciales auraient entraîné une hausse de 5,3 % de la consommation, de 0,84 % du taux de marge et de 6,6 % des heures travaillées entre 1992 et 2019. Plusieurs études qui établissent un lien causal entre communications commerciales et préférence pour la consommation renforcent la crédibilité des hypothèses prises, en démontrant sur des panels et à un niveau micro que la publicité augmente les préférences pour le « bonheur matériel » (Chia, 2010 ; Moldès et Ku, 2020 ; Oprea et al, 2014), le « consumérisme » (Frick et al., 2014) ou « le matérialisme (*cf. supra*)

Ces modèles, conditionnés par leurs hypothèses de départ, concluent que le volume actuel de communications commerciales conduit à une situation qui ne correspond pas à l'optimum macro et micro-économique :

- ◆ micro-économiquement, les communications commerciales conduiraient les consommateurs à un excès de consommation, diminuant leur bien-être sur le cycle de vie par la réduction des temps de loisir au profit du travail (pour être en mesure de consommer) et un recul de l'épargne. De fait, certains auteurs indiquent qu'une hausse trop significative des dépenses de communications commerciales diminuent le bien-être agrégé⁸⁹ en augmentant l'envie de consommer sans en augmenter les capacités ;
- ◆ macro-économiquement, les communications commerciales se traduiraient par un taux d'épargne insuffisant.

À cette critique de la littérature hétérodoxe, s'ajoute une critique théorique libérale, inscrite dans les modèles d'économie de l'attention. Cette critique indique que dans une économie de l'attention où les consommateurs disposent d'informations suffisantes sur les produits, les dépenses publicitaires permettent d'imposer une offre, mais pas nécessairement de faire connaître des produits nouveaux. Cela peut conduire à des hausses de prix liées au besoin de financer ces dépenses publicitaires, à des mécanismes de limitation de la concurrence empêchant l'accès au marché à de nouveaux entrants⁹⁰ et enfin à une substitution de l'investissement publicitaire à d'autres investissements plus productifs⁹¹.

D'un point de vue économique, les communications commerciales peuvent ainsi avoir des effets négatifs aux niveaux micro et macroéconomique, entraînant une « surconsommation » et contribuant à un mode de vie affectant l'environnement, y compris lorsqu'elles concernent des produits plus vertueux dans une gamme de produits.

⁸⁸ D'autres auteurs sont parvenus à des conclusions similaires hors de France. Par exemple, Brulle & Young (« *Advertising, individual consumption and the natural environment 1900-2000* », 2007) montrent que l'ensemble de la consommation, hors biens de première nécessité, est en partie influencée par la publicité.

⁸⁹ Sovinsky, Oswald, Proto, Michel, « *Advertising as a major source of human dissatisfaction* », CEPR, 2019.

⁹⁰ Baran & Sweezy, *Monopolist capital*, 1966.

⁹¹ Falkinger, « *Attention Economies* », 2003.

Annexe VI

Ces résultats au plan macro-économique conduisent certains acteurs à recommander une taxation générale des communications commerciales, soit au travers d'une fiscalité directe, soit indirectement par l'absence de prise en compte des dépenses de communication dans les charges déductibles. Cette taxation viserait à réduire la pression publicitaire globale sur les consommateurs et, serait dans ce cadre théorique, pourvoyeuse de bien-être agrégé au sens économique.

L'Institut Veblen et l'association Communication et démocratie proposaient ainsi en 2022⁹² une taxation de 8 % des dépenses de publicité et de relations publiques concentrée sur les plus gros annonceurs, qui présenterait une rentabilité estimée de 1,6 Md € sur ses trois premières années d'application. Les conséquences sur la consommation seraient limitées à court terme (voire neutres à long terme), le PIB connaissant une baisse limitée, sans préjudice des possibles effets de compensation, notamment liés au bien-être en hausse, lui-même lié au développement des loisirs. Ces associations ont simulé différents modèles de taxation, présentées en détail dans leur rapport.

⁹²Institut Veblen et Communication et démocratie, *La communication commerciale à l'ère de la sobriété*, 2022.

3. La régulation des communications a des effets sur les comportements des consommateurs, à certaines conditions

Outre l'effet des communications commerciales sur les consommateurs, la mission a cherché à objectiver l'effet des régulations existantes sur les comportements de consommation.

De façon générale, les mesures de régulation des communications commerciales, dès lors qu'elles sont suffisamment englobantes, ont des effets sur les consommateurs. L'efficacité globale des stratégies de réglementation des communications commerciales alimentaires a par exemple été appréciée par une méta-analyse de l'institut national de santé du Québec en 2019 (cf. encadré 3).

L'efficacité des mesures de régulation est graduée en fonction de la nature des mesures retenues :

- ◆ les mesures de limitation et/ou d'interdiction sont efficaces pour induire des changements de comportement, dès lors qu'elles couvrent une part suffisante du marché pour éviter les effets d'éviction ;
- ◆ les mesures d'information des consommateurs **sur les produits et dans les communications commerciales** sont efficaces pour transmettre un message et le mémoriser (à condition d'être transparentes, non trompeuses et simples), et plus rarement pour faire évoluer les comportements ;
- ◆ **les campagnes d'information et de sensibilisation des consommateurs par les pouvoirs publics ou les ONG** présentent une efficacité comparable à celles des campagnes de communications commerciales et présentent l'intérêt de pouvoir être évaluées finement, **mais sont déployées à un niveau significativement moindre (autour de 2 % du marché des communications).**

Encadré 3 : Effets des messages d'information contenus dans les publicités

« De façon générale, les réglementations qui limitent l'exposition et la puissance de la publicité et de la promotion alimentaire semblent plus efficaces que celles qui imposent la diffusion de messages protecteurs ou sanitaires. Toutefois, les études présentent encore des limites et nous ne pouvons l'affirmer avec certitude. On peut penser qu'à certaines conditions, l'apposition de messages sanitaires ou protecteurs sur les publicités (comme les mentions légales) peut comporter des bénéfices de nature informationnelle, si elle constitue une composante d'un ensemble plus complet de mesures visant la création d'environnements socioculturels favorables au développement et à l'adoption d'habitudes de vie saines. En ce qui a trait plus spécifiquement aux mesures de mises en garde, Efferts, Franke et Teichert (2014) pensent qu'elles doivent être communiquées ailleurs que sur le support publicitaire du produit commercialisé. En effet, les effets confondants suscités par la combinaison d'informations de nature contradictoire mitigeraient l'efficacité de ce type de réglementation. »

Source : Institut national de santé publique du Québec, L'efficacité des stratégies de réglementation de la publicité et de la promotion alimentaires, 2019.

3.1. Les mesures d'interdiction de communications commerciales permettent de modifier les comportements d'achat, en particulier des publics vulnérables

Par manque de données de qualité, les premières études sur les effets de l'interdiction des communications commerciales concluaient à une absence d'effet sur la consommation totale. **A contrario, les études récentes ont démontré des effets de l'interdiction de la publicité sur certains produits.** Dès 2003, Henry Saffer, chercheur spécialisé sur la publicité sur le tabac et l'alcool, indiquait que « *les études sur les interdictions de publicité trouveront des effets favorables à ces interdictions si celles-ci sont générales, et les études sur les mesures de prévention [counteradvertising] trouveront probablement que ces mesures réduisent la consommation* ».

Les interdictions générales de publicité sont efficaces pour réduire la consommation.

Le NBER a publié en 2020 une méta-analyse sur les effets de l'interdiction de certaines communications commerciales sur l'alcool, qui conclut à des effets modérés mais significatifs des mesures d'interdiction sur les plus jeunes dès lors que les données utilisées sont suffisamment granulaires. En cohérence, **ces interdictions sont les plus efficaces sur les publics les plus vulnérables aux campagnes, à savoir les publics jeunes (cf. partie 1.2)⁹³.** Il est notable que l'obtention des résultats semble corrélée au type de données utilisés : les études les plus anciennes, qui reposent sur des données linéaires et des séries temporelles, ne distinguent pas d'effet des mesures d'interdiction alors que les études les plus récentes, qui s'appuient sur des données plus complètes, concluent à des effets significatifs.

Du point de vue des volumes investis par les entreprises en communication, les limitations de publicité sont efficaces si elles sont suffisamment larges, c'est-à-dire si elles couvrent une part de marché significative. L'étude de l'Inserm et de Santé publique France sur les comportements alimentaires déjà citée conclut sur la base des expériences sud-coréennes et britanniques qu'une interdiction « trop ciblée » (au cas d'espèce sur les tranches de publicité télévisée exclusivement destinées aux enfants) n'obtient pas d'effets significatifs, alors qu'une interdiction plus large permet de réduire significativement les investissements publicitaires sur les produits interdits. Ces interdictions partielles peuvent en outre voir leurs effets favorables partiellement réduits par (1) la substitution vers des produits similaires mais non couverts par l'interdiction si celle-ci n'est pas correctement ciblée, (2) la réduction du prix des produits nocifs du fait du recul de l'investissement publicitaire dans les coûts des entreprises, et (3) la substitution de la publicité sur les médias interdits vers d'autres médias ou vers le marketing, autorisés (marketing, sponsoring, etc.). En 2018, une étude a démontré l'existence d'une telle atténuation dans le cas d'une interdiction des communications commerciales sur la *junk-food*⁹⁴ au Royaume-Uni, par un report des pratiques publicitaires.

Les interdictions larges ont des effets significatifs sur les comportements de consommation. Les méta-analyses les plus récentes, qui présentent l'avantage de comprendre des évaluations des méthodologies utilisées en recherche pour établir leurs résultats, concluent à des effets significatifs des mesures larges d'interdiction des communications commerciales. L'étude précitée sur la *junk food* conclut notamment que, à prix constants, l'interdiction des communications commerciales sur les chips sur tous les supports entraînerait une baisse des achats de 20 %. Avec une réduction des prix, le niveau baisse de 15 %.

⁹³ Saffer, "Evaluating econometrics studies of alcohol advertising", 2020.

⁹⁴ Dubois, Griffith & O'Connell, "The effects of banning advertising in junk food markets", *The Review of Economic Studies*, 2018.

Tableau 2 : Extrait de l'article de méta-analyse de NBER

TABLE 1. Econometric studies of alcohol advertising

Study authors	Year	Data sample	Conclusion
Panel 1: Time-series ban studies			
Smart & Cutler	1976	British Columbia	No effect of advertising
Ogborne & Smart	1980	Manitoba	No effect of advertising
Makowsky & Whitehead	1991	Saskatchewan	No effect of advertising
Panel 2: Time series advertising expenditures studies			
Nelson	1999	U.S. quarterly	No effect of advertising
Duffy	2001	U.K. 1964–1996 quarterly	No effect of advertising
Wilcox et al.	2015	U.S. 1971–2012	No effect of advertising
Panel 3: Pooled data ban studies			
Young	1993	OECD 1970–1990	Mixed
Miron	1999	U.S. 1900–1995	No effect of ban during prohibition
Milyo & Waldfogel	1999	Rhode Island 1995–1997	Indirect evidence of no effect of price advertising
Nelson & Young	2001	OECD 1970–1990	Positive effect of bans
Saffer & Dave	2002	OECD 1970–1995	Negative effect of bans
Nelson	2010a	OECD 1975–2000	No effect of ban
Panel 4: Pooled data advertising expenditures studies			
Goel & Morey	1995	U.S. 1959–1982	Mixed results
Gius	1996	Brand level data	No effect of ads
Saffer	1997	U.S. 1986–1989 quarterly	Small positive effect of ads on highway fatalities
Saffer & Dave	2006	U.S. 1996–1998	Small positive effect on youth consumption
Molloy	2016	U.S. 2000–2007	Small positive effect on youth consumption

Note: OECD = Organisation for Economic Co-Operation and Development.

Source : NBER, Saffer, 2020.

Les mesures d'interdiction des communications commerciales sont les plus efficaces parmi les régulations des communications commerciales pour réduire la consommation des produits visés. Pour être efficaces, elles doivent toucher les médias qui atteignent le plus les publics qui y sont vulnérables. La régulation des communications commerciales est l'une des possibles interventions de l'État dans le cadre de la mise en place de conditions favorables à une consommation durable, au-delà de l'interdiction de vente, la taxation ou la subvention. Dans son rapport de 2019, l'OCDE⁹⁵ a classé les différentes mesures visant à promouvoir la santé et une alimentation saine par ordre décroissant de leur retour sur investissement par dollar investi (cf. encadré 4), permettant d'illustrer une plus grande efficacité des mesures de limitation et d'interdiction.

Ces mesures de régulation strictes sont soutenues en matière de publicité sur l'alcool par Santé publique France, qui indique à la mission que « *la régulation stricte voire l'interdiction de la publicité en faveur des boissons alcoolisées font partie des mesures préconisées par l'OMS et l'OCDE pour lutter contre les effets nocifs des consommations d'alcool. Dans son rapport publié en 2021, l'OCDE considère que pour 1 dollar investi dans la régulation de la publicité, 2 dollars sont économisés. Pour l'interdiction totale de publicité ciblant les enfants, ce sont 2,7 dollars qui sont économisés pour 1 dollar investi* ».

⁹⁵ Cecchini & Vuik, "The Heavy Burden of Obesity: The Economics of Prevention", OCDE, 2019.

Encadré 4 : Classement des mesures d'information des consommateurs les plus efficaces en fonction de leurs coûts

1. La régulation de la publicité, entendu comme son interdiction ou la limitation de sa quantité (5,6 dollars étasuniens (\$) de bénéfices pour le PIB par dollar investi) ;
2. L'affichage des calories sur les menus (4,8 \$ de bénéfices par dollar investi) ;
3. Les campagnes médiatiques de sensibilisation (4,1 \$ de bénéfices par dollar investi) ;
4. Les programmes de lutte contre la sédentarité sur le lieu de travail (4,1 \$ de bénéfices par dollar investi) ;
5. Les applications sur *smartphone* (2,4 \$ de bénéfices par dollar investi) ;
6. L'étiquetage nutritionnel des aliments (2,1 \$ de bénéfices par dollar investi) ;
7. Les programmes d'incitation à l'activité physique (0,9 \$ de bénéfices par dollar investi) ;
8. La prescription d'activité physique (0,9 \$ de bénéfices par dollar investi) ;
9. Les programmes de qualité de vie au travail (0,7 \$ de bénéfices par dollar investi).

Source : OCDE.

3.2. Les messages d'information sont efficaces pour la mémorisation des messages, mais seuls certains ont des effets sur les comportements

En France depuis 2004, un « *compromis entre la préservation des libertés et la protection de la santé* » (ou de l'environnement) a été recherché, qui fait « *cohabiter une information objective et une incitation à adopter des comportements vertueux avec des messages promotionnels* »⁹⁶. Ainsi, les messages publicitaires pour des produits alimentaires industriels, trop sucrés ou trop salés, doivent être accompagnés d'un message d'information à caractère sanitaire⁹⁷. Ce choix de politique publique s'est étendu ensuite à d'autres secteurs, dont celui de l'environnement (cf. Annexe I). L'efficacité des messages d'information pour inciter les consommateurs à des décisions plus respectueuses de la santé ou de l'environnement est néanmoins variable et dépend de certaines conditions.

Le secteur alimentaire a notamment fait l'objet d'importantes régulations des communications commerciales (cf. Annexe I) dans le but d'aider le consommateur à préserver sa santé. Ces réglementations ont fait l'objet d'évaluations en France⁹⁸ comme au Canada⁹⁹, qui identifient les caractéristiques des informations contenues dans les communications commerciales permettant d'orienter les comportements des consommateurs et analysent leurs effets sur les comportements.

Pour que ces messages soient mémorisés, voire pour éviter de susciter un rejet par le consommateur, les deux principales synthèses de la littérature précitées^{98,99} soulignent que les messages transmis aux consommateurs doivent être :

- ◆ simples ;
- ◆ clairs ;
- ◆ non injonctifs ;
- ◆ s'appuyer sur des éléments visuels et sonores marquants (couleur etc.) ;
- ◆ évoluer régulièrement pour ne pas lasser les consommateurs ;
- ◆ limités en nombre ;

⁹⁶ Inserm et Santé publique France, *Agir sur les comportements nutritionnels*, 2017.

⁹⁷ Article L. 2133-1 du code de la santé publique.

⁹⁸ Inserm et Santé publique France, *Agir sur les comportements nutritionnels*, 2017.

⁹⁹ Institut national de santé publique du Québec, *L'efficacité des stratégies de réglementation de la publicité et de la promotion alimentaires*, 2019.

- ◆ identifiables et distinguibles de l'image de la marque ;
- ◆ s'appuyer sur des éléments factuels ou techniques transparents (codification, notation) ;
- ◆ crédibles, c'est-à-dire non concurrencés par des messages fallacieux, généraux ou trompeurs (messages d'écoblanchiment, par exemple).

Sur cette base, **les dispositifs français d'information des consommateurs existants, en particulier en matière de santé et d'environnement, se révèlent d'une efficacité variable selon le type de message.**

3.2.1. Une partie des messages actuellement obligatoires est moins susceptible d'être efficace, en particulier s'agissant des mentions obligatoires

Les principaux messages d'information à caractère sanitaire obligatoires (dont certains sont les mentions obligatoires) contenus dans les publicités (« manger-bouger », « cinq fruits et légumes par jour », etc.), sont compris et mémorisés par les consommateurs, mais ne permettent pas d'effets avérés ou mesurables sur les comportements.

Les premières évaluations, réalisées par l'Institut national de prévention et d'éducation pour la santé (Inpes, devenue Santé publique France) en 2007 montrent que la population dit comprendre et assimiler les messages e: 70 % des messages sont intégrés (en particulier par les plus jeunes), 21 % déclarent avoir changé leurs comportements alimentaires, 72 % des enfants déclarent faire attention à leur alimentation. Pourtant il existe un écart entre la représentation que les gens ont de leur comportement et les comportements réels observés par un tiers neutre. Ainsi, les comportements observés n'évoluent pas et le pourcentage de population atteint d'obésité augmente depuis 2007.

Néanmoins, **leur multiplication, leur répétition, et leur nombre conduisent à des effets d'inattention** (les consommateurs ne sont plus attentifs au message, voire l'ignorent mécaniquement). S'agissant de l'alcool, une méta-analyse de 2018¹⁰⁰ montre par exemple que :

- ◆ les messages d'avertissement sont compris et assimilés par les consommateurs et sont efficaces pour la compréhension du risque ;
- ◆ leurs effets sur les pratiques sont limités voire non significatifs ;
- ◆ leurs effets sont dépendants du contenu (couleur, contenu du message, attributs, etc.) et de leur cible (statut-socioéconomiques, historique de consommation, âge).

Les études récentes ne remettent pas en cause les résultats de l'étude Inserm de 2017 : **l'insertion de messages d'information dans les publicités contribue à diffuser l'information et ancrer des messages, mais n'est pas suffisante à faire évoluer les comportements.** Surtout, comme l'indique Santé publique France à la mission, « *il n'existe pas d'évaluation d'impact [sur la consommation ou la santé] de la mesure* ».

En outre, certaines mentions ne sont pas formulées pour atteindre un niveau maximum d'efficacité. La mention « *L'abus d'alcool est dangereux pour la santé* » ne correspond pas, selon le groupe d'experts sur le discours public relatif à l'alcool¹⁰¹, à la réalité de ses études, l'alcool étant dangereux même sans abus. Ainsi, le groupe conclut que : « *L'avertissement actuel sanitaire réglementaire est donc obsolète. Cet avis recommande que l'avertissement réglementaire obligatoire apposé sur les publicités pour l'alcool soit revu :*

- ◆ *en modifiant l'information qui figure actuellement « L'abus d'alcool est dangereux pour la santé » ;*

¹⁰⁰ Dossou & Gallopel-Morvan, « Les avertissements sanitaires sont-ils efficaces pour lutter contre la consommation excessive d'alcool ? Synthèse de la littérature et voies de recherche », *Journal de gestion et d'économie médicales*, 2018.

¹⁰¹ Santé publique France, site internet, « Avis d'experts relatif à l'évolution du discours public en matière de consommation d'alcool en France organisé par Santé publique France et l'Institut national du cancer », 2017 ([lien](#)).

Annexe VI

- ◆ en empêchant les annonceurs d'ajouter un autre message à celui imposé par la loi (tels que « À consommer avec modération »).

Le nouvel avertissement pourrait être : « Toute consommation d'alcool comporte des risques pour votre santé. » ».

Par ailleurs, les messages portés par le Gouvernement ont une faible acceptabilité et sont considérés comme étant peu efficaces. Le Gouvernement britannique a fait réaliser en 2021 une étude sur un panel représentatif de près de 6 000 citoyens dans le cadre de la lutte contre l'obésité. Les participants devaient évaluer l'acceptabilité de différentes mesures, et l'étude a comparé l'acceptabilité des mesures lorsqu'elles étaient portées par le Gouvernement ou non. Systématiquement, **les mesures portées par le Gouvernement sont moins acceptables pour la population que lorsque les mêmes mesures sont portées par un autre acteur.** La différence dans ces niveaux d'acceptabilité est notamment portée par les mesures « *restreindre les portions alimentaires* » (huit points d'acceptabilité en moins lorsque la mesure est portée par le gouvernement), « *fournir des informations sur les aliments* » et « *fournir des informations sur le contenu en alcool* ».

Une autre situation mise en avant par la recherche académique est le cas où le message « rate » sa cible : l'effet incitatif des messages sanitaires incitant à avoir une alimentation plus saine est plus marqué chez les enfants qui ont déjà une alimentation de meilleure qualité¹⁰².

Enfin, certaines campagnes ont même des effets contre-productifs, démontrés empiriquement par une étude de Werle et Cuny de 2012. Ces messages sont susceptibles de :

- ◆ passer pour un message de qualité du produit, ou d'identification de la marque. Par exemple, la mention obligatoire « *L'énergie est notre avenir, économisons-la* » est assimilée au slogan d'EDF ;
- ◆ susciter des réactions adverses des consommateurs, qui, confrontés à un avertissement sanitaire, recherchent une « récompense hédonique » dans l'acquisition d'un produit potentiellement nocif. L'étude de l'Inserm rappelle l'exemple de consommateurs qui, confrontés à des avertissements sur leur consommation alimentaire, choisissent davantage de manger une glace. De même, le risque de banalisation des messages liés à leur répétition dans le temps ou à leur multiplicité a été mis en avant par d'autres auteurs (Ayadi et Ezan, 2011).

Parmi les dispositifs d'information existants, les mentions obligatoires adossées aux publicités¹⁰³ n'ont pas d'effet démontré. Outre la recherche empirique, les annonceurs et les médias les diffusant ainsi que les consommateurs en rejettent le fonctionnement (cf. Annexe I). Une évaluation réalisée par l'ARPP en 2023¹⁰⁴ montre une perception critique :

- ◆ moins de 20 % des sondés sont capables de répondre aux questions sur les mentions obligatoires ;
- ◆ plus de deux tiers ne les trouvent pas claires, trop nombreuses, ne les incitent pas à changer leur comportement ;
- ◆ le bénéfice des mentions obligatoires est attribué aux marques, et non à la protection du consommateur.

¹⁰² INPES et ministère chargé de la santé, « Post-test des messages sanitaires apposés sur les publicités alimentaires auprès des 8 ans et plus », 2007 ([lien](#)).

¹⁰³ L'objectif des mentions obligatoires est de permettre à un contenu que l'on sait « nocif » d'être exprimé en supposant que la lecture/l'écoute de la mention obligatoire permettra de modérer le message aguicheur exprimé dans la publicité afin de limiter l'acte d'achat.

¹⁰⁴ Institut national de la consommation (INC) pour le fonds de dotation de l'ARPP, « Quelle perception ont les français des mentions légales dans les publicités en 2023 ? », 2023 ([lien](#)).

Le plan d'actions adossé au rapport propose en conséquence d'abandonner l'ensemble des mentions obligatoires, une fois que les conditions d'une meilleure information des consommateurs seront remplies, suivant notamment les différents moyens identifiés par ce plan. L'annexe I comprend un recensement des mentions obligatoires identifiées par la mission (une trentaine de dispositifs).

3.2.2. Le Nutri-Score est l'un des seuls dispositifs d'information qui permet d'orienter les comportements d'achats alimentaires

Comme le rappelle Santé publique France, « **le Nutri-Score a été développé pour faciliter la compréhension des informations nutritionnelles par les consommateurs et ainsi de les aider à faire des choix éclairés. Le Nutri-Score a été mis en place pour la première fois en France en 2017, en se basant sur les travaux de l'équipe du professeur Serge Herberg ainsi que l'expertise de l'Agence nationale de sécurité sanitaire (Anses) et du Haut conseil de la santé publique (HCSP). Depuis son lancement en France, plusieurs pays ont décidé de recommander son utilisation : la Belgique, la Suisse, l'Allemagne, l'Espagne, les Pays-Bas et le Luxembourg. En 2023, le comité scientifique européen du Nutri-Score a proposé de faire évoluer l'algorithme afin que le logo soit davantage aligné avec les recommandations alimentaires des différents pays impliqués, qu'il prenne mieux en compte les connaissances scientifiques et qu'il s'adapte aux évolutions de l'offre alimentaire. Le nouvel algorithme est mis en œuvre à partir du printemps 2024 en France.** »

Reposant sur un système simple (cinq lettres de A à E et cinq couleurs de vert foncé à rouge), le Nutri-Score est attribué sur la base d'un score prenant en compte, pour 100 grammes ou 100 millilitres de produit, la teneur en nutriments et aliments à favoriser (fibres, protéines, fruits, légumes, légumineuses, fruits à coques, huile de colza, de noix et d'olive) et en nutriments à limiter (énergie, acides gras saturés, sucres, sel). Après calcul, le score obtenu par un produit permet de lui attribuer une lettre et une couleur, sur la base de l'information contenue dans la déclaration nutritionnelle obligatoire présente sur les produits.

Le Nutri-Score a fait la preuve de son efficacité pour améliorer les paniers des ménages et la composition des produits. Plus d'une centaine de publications académiques depuis 2012¹⁰⁵ ont permis d'en établir l'efficacité en matière d'évolution des pratiques de consommation, par rapport aux autres outils disponibles d'affichage d'information nutrition. La nature du score (simplicité, couleur, clarté) est cohérente avec les objectifs retenus par la littérature pour une communication efficace et influençant les comportements des consommateurs.

Plusieurs éléments étayent cette efficacité, en particulier sur les comportements des consommateurs¹⁰⁶ :

- ◆ le Nutri-Score est performant et plutôt plus efficace que d'autres indicateurs nutritionnels pour classer les produits ;
- ◆ le Nutri-Score améliore la qualité des recettes des industriels comme le montre les données de l'observatoire de la qualité de l'alimentation (Oqali)¹⁰⁷ ;
- ◆ le Nutri-Score améliore la qualité nutritionnelle du panier d'achat quand il est présent (de 4,5 % à 9,4 % selon les études), y compris sur les consommateurs les plus modestes ;

¹⁰⁵ Voir le blog de l'équipe de recherche en épidémiologie nutritionnelle (EREN) Inserm/Inrae/Cnam/Université Sorbonne Paris Nord ([lien](#)).

¹⁰⁶ Devaux, Aldea, Lerouge, Vuik & Cecchini, "Establishing an EU-wide front-of-pack nutrition label: Review of options and model-based evaluation", 2024.

¹⁰⁷ Oqali, disponible [ici](#), exploité par exemple par l'UFC Que Choisir ? ([lien](#)).

Par ailleurs, le **Nutri-Score permet d'améliorer la santé de la population** :

- ◆ la consommation d'aliments moins bien classés sur l'échelle du Nutri-Score est associée à un risque plus élevé de maladies chroniques et une augmentation de la mortalité dans des études de cohortes ;
- ◆ il permettrait d'améliorer la santé de la population (deux millions de maladies évitées) ainsi qu'une réduction des dépenses de santé, notamment liées à l'obésité, évaluées en France à près de 10,6 Md€¹⁰⁸.

Tableau 3 : Synthèse des études d'efficacité du Nutri-Score

L'efficacité du Nutri-Score sur les comportements des consommateurs a été évalué dans différentes études.

Premièrement, un essai contrôlé en conditions réelles¹⁰⁹ réalisé lors de l'étude *ex ante* menée en France en 2016 afin de choisir le système d'étiquetage nutritionnel simplifié qui serait recommandé par les pouvoirs publics :

- dans cette étude, **quatre systèmes d'étiquetage ont été comparés** (cf. graphique 1 *infra*) : Nutri-Score, SENS, Nutri-Couleurs et Nutri-Repères. L'expérimentation a été menée dans 60 supermarchés de 4 régions différentes (10 supermarchés par système et 20 supermarchés contrôles) et a duré 10 semaines. Quatre rayons ont été inclus et une partie des produits de ces rayons a été étiquetée à l'aide de stickers collés sur les produits.

Graphique 1 : Différents modèles de score testés

- **cette étude a démontré une efficacité supérieure du Nutri-Score**, comparé aux autres systèmes testés, pour améliorer la qualité nutritionnelle des paniers d'achat. De plus, le Nutri-Score était le logo ayant le plus d'impact sur les individus achetant les produits les moins chers, ce qui était prometteur en matière d'équité en santé et de lutte contre les inégalités sociales de santé.

Par ailleurs, des études sur les achats réels en conditions expérimentales d'achat (études d'économie expérimentale)¹¹⁰, certaines ayant été menées sur des publics spécifiques, tels que les étudiants, les individus atteints de maladie chronique ou ceux issus de milieux socio-économiques plus défavorisés :

- en cohérence avec l'étude en conditions réelles, ces études ayant comparé différents logos ont également démontré la supériorité du Nutri-Score pour améliorer la qualité nutritionnelle des paniers d'achat ;
- de même, ces études avec un design d'essai contrôlé randomisé (ECR) comparant plusieurs logos ont conclu à un effet supérieur du Nutri-Score pour améliorer la qualité nutritionnelle des paniers, quelles que soient les populations évaluées.

¹⁰⁸ Asterès, « L'obésité en France : un coût de 10,6 Mds€ par an pour la collectivité », 2022.

¹⁰⁹ Dubois, Albuquerque, Allais, Bonnet, Bertail, Combris, Lahlou, Rigal, Ruffieux & Chandon, "Effects of front-of-pack labels on the nutritional quality of supermarket food purchases: evidence from a large-scale randomized controlled trial", 2021.

¹¹⁰ Par exemple : (1) Crosetto, Muller & Ruffieux, « Réponses des consommateurs à trois systèmes d'étiquetage nutritionnel face avant », 2016 ; (2) Crosetto, Lacroix, Muller & Ruffieux, « Modification des achats alimentaires en réponse à cinq logos nutritionnels », 2017 ; (3) Crosetto, Lacroix, Muller & Ruffieux, « Nutritional and economic impact of five alternative front-of-pack nutritional labels: experimental evidence », 2020.

Enfin, des études déclaratives¹¹¹ ayant interrogé les participants sur l'impact du Nutri-Score sur leur achat, depuis sa mise en place :

- depuis cette mise en place, Santé publique France mène des études sur des panels d'individus âgés de 15 à 75 ans, représentatifs de la population française (quotas), afin de suivre la perception et l'utilisation déclarée du Nutri-Score. **Lors du dernier point de mesure en décembre 2023, 38 % des personnes interrogées citaient spontanément le Nutri-Score pour évaluer la qualité nutritionnelle des produits (+20 points par rapport à septembre 2020) et 73 % indiquaient tenir compte (souvent ou parfois) du logo lors de leurs achats ;**
- on peut noter également sur le marché français quelques résultats issus de **panels de vente parus** dans la presse, montrant une augmentation des ventes des produits A et B et une diminution de ceux classés D et E, qui confirment donc les résultats des études scientifiques suite au déploiement du logo. Néanmoins, ces données n'ont pas fait l'objet de publications scientifiques.

Outre l'impact direct sur les consommateurs, il est important de noter que **le Nutri-Score a également un impact sur l'offre alimentaire** car, en plus de faciliter l'information du consommateur, il vise à **encourager la reformulation des produits** de la part des industriels. L'impact sur la formulation des produits a été démontré dans l'étude de Bauner de 2022¹¹², ayant évalué la composition nutritionnelle de produits nouveaux, en comparaison à ceux d'autres pays n'ayant pas adopté le logo.

Source : Santé publique France.

3.2.3. La présence d'allégations environnementales a des effets sur les choix de consommation

3.2.3.1. Les allégations environnementales incitent à une consommation « plus verte », sans inciter nécessairement à la sobriété

Les allégations environnementales sont entendues dans la présente annexe au sens large comme tout signal, y compris coloré, qu'un produit ou une marque est favorable à la préservation de l'environnement ou a des effets négatifs limités sur celui-ci. **Les allégations environnementales accompagnant les produits ont des effets tant sur les préférences des consommateurs que sur leur panier d'achat.** La présence de mentions environnementales augmente la consommation des biens verts¹¹³, et la littérature a démontré des effets sur le consommateur à plusieurs niveaux :

- ◆ les consommateurs anticipent des effets positifs de leur consommation verte ;
- ◆ les consommateurs souhaitent obtenir une validation sociale par leur consommation verte ;
- ◆ les signaux de la communication environnementale (couleurs, etc.) produisent une expérience positive du consommateur lors de son acte d'achat ;
- ◆ la peur et la culpabilité d'une action défavorable à l'environnement produit des changements de consommation ;
- ◆ les biais des consommateurs peuvent les conduire à assimiler les caractéristiques environnementales d'un produit ou d'une consommation commerciale à l'efficacité d'un produit ou encore, sous l'effet de communications répétées, à engager des actes d'achat ;
- ◆ la précision des termes et de la mesure (Hartmann et Apaolaza-Ibanez, 2009) notamment) comme la clarté, la spécificité et l'impact du message sont centraux ;

¹¹¹ Santé publique France, données sur la notoriété et l'utilisation déclarée du Nutri-Score. Dernière enquête de décembre 2023 (non publiée). Résultats des précédentes vagues d'enquête disponible sur le site de l'agence.

¹¹² Bauner & Rahman, "The effect of front-of-package nutrition labelling on product composition", *European Review of Agricultural Economics*, 2024.

¹¹³ Castro-Santa, Drews, van den Bergh, "Nudging low-carbon consumption through advertising and social norms", *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 2023.

Les biais cognitifs conduisent à des raccourcis dont le cerveau tient davantage compte qu'une explication détaillée. La littérature permet d'identifier quelques **exemples de marqueurs conduisant les consommateurs à percevoir un produit comme « favorable à l'environnement »** (Gershoff & Frels, 2015) :

- ◆ la couleur verte (McShane & Noseworthy, 2017) ;
- ◆ les labels (Hahnel et al. 2015) ;
- ◆ le *packaging* (Seo & Scammon, 2017) ;
- ◆ une simple image de la nature (Hartmann et al., 2009).

La littérature récente conclut en outre à un lien significatif entre les représentations de l'environnement dans les communications commerciales et l'attitude des consommateurs. Une communication commerciale mettant en valeur une entreprise comme « favorable à l'environnement » déclenche une réaction favorable des consommateurs envers la marque et augmente l'intention d'achat (Hartmann et Apaolaza-Ibanez, 2009).

Par ailleurs, selon le bureau européen de l'union des consommateurs (BEUC), 48 % des consommateurs préfèrent acheter des produits présentant des labels environnementaux.

Ces allégations et labels environnementaux contribuent ainsi à la perception des produits comme étant « durables » et augmentent leur consommation relative et globale, mais ne consistent néanmoins pas en une incitation à la sobriété. Sur certaines catégories de produits, comme l'automobile, qui sont liés à des modes de vie que les politiques publiques cherchent à faire évoluer, la hausse de la consommation des produits identifiés comme « verts », tels que les véhicules électriques ou hybrides, n'est pas nécessairement gage d'un changement des comportements de mobilité.

3.2.3.2. À l'inverse, l'écoblanchiment contribue à décrédibiliser l'ensemble des communications environnementales et limite la consommation de produits « verts »

L'écoblanchiment¹¹⁴ et la multiplication des allégations environnementales entraîne un manque de confiance des consommateurs qui atténue cet effet favorable. Les consommateurs les moins avertis distinguent difficilement l'écoblanchiment, ce qui augmente le scepticisme global vis-à-vis de l'ensemble des allégations environnementales, et diminue l'intention globale de consommer des produits identifiés comme « verts »¹¹⁵.

L'écoblanchiment créé de la confusion dans l'esprit des consommateurs. Une partie significative des allégations environnementales est aujourd'hui infondée : soit qu'elles soient trop imprécises ou invérifiables (plus de la moitié), soit qu'elles soient fallacieuses. Ces éléments ont été repris dans l'étude d'impact de la Commission européenne sur les allégations environnementales. Alors que 53 % des allégations étudiées par la Commission sont vagues, générales, infondées, voire trompeuses, et 40 % ne reposent sur aucune preuve scientifique, les trois quarts des consommateurs ne font pas confiance à ces allégations, et y accordent une importance moindre en raison de la confusion induite. Selon le BEUC, **34 % des consommateurs déclarent avoir été confrontés à de l'écoblanchiment au cours des douze derniers mois, et seulement 3 % s'identifient comme compétents pour distinguer eux-mêmes des allégations trompeuses.**

¹¹⁴ Entendue ici comme la présentation infondée, trompeuse, générale, imprécise ou non démontrable de qualités environnementales.

¹¹⁵ Revue de littérature disponible dans l'article : Rathee & Milfeld, "Sustainability advertising: literature review and framework for future research", *International Journal of Advertising*, 2023.

Cela se traduit dans les actes d'achats des consommateurs : une majorité des consommateurs affirme ne pas en tenir compte dans son comportement d'achat, selon le BEUC.

Dans ce contexte, le phénomène de « greenhushing » (refus des entreprises d'inclure des allégations environnementales car elles susciteraient des contraintes et un risque juridique) peut permettre aux consommateurs de mieux distinguer les allégations environnementales fondées et sérieuses. De fait, la réduction du nombre d'allégations environnementales pourrait permettre aux consommateurs de mieux identifier les biens et services vertueux. Comme l'indique l'Ademe, dans un contexte d'allégations nombreuses, « *chacun est confronté à un trop plein d'informations [...]. Cela crée plutôt un phénomène de rejet, d'habitude et de désintérêt* »¹¹⁶.

Dans l'objectif d'augmenter la consommation relative de biens plus durables, l'étude de la littérature réalisée par la mission montre qu'un cadre permettant d'assurer la fiabilité des allégations environnementales est pertinent. À cet égard, la mission recommande dans son plan d'actions (cf. Proposition n° 8) un engagement des autorités françaises dans la conclusion des discussions et de la mise en œuvre de la directive européenne dite « *Green Claims* » (cf. Annexe I).

La hausse de la part de communications commerciales comportant des allégations environnementales de qualité est également souhaitable afin d'orienter le consommateur vers celles-ci, à condition qu'elles ne conduisent pas à présenter systématiquement des biens et services hors de portée des consommateurs ce qui risque de susciter des frustrations (cf. *supra*). En outre, ces communications demeurent commerciales et à visée de consommation et sont susceptibles d'augmenter les achats du même type de produit : une communication pour une voiture électrique peut causer indirectement l'acquisition d'un véhicule thermique et n'incite pas à la sobriété.

3.3. Les campagnes d'information et de sensibilisation constituent un vecteur potentiellement efficace d'amélioration des comportements des consommateurs et présentent l'avantage de voir mieux mesurés leurs effets sur les consommateurs

Les outils de politique publique d'information intégrant le plus de moyens d'évaluation sont les campagnes de communication vers les consommateurs, comme par exemple les campagnes vidéo de Santé publique France ou de l'Ademe. Les institutions publiques interrogées (service d'information du Gouvernement (SIG), Ademe, Santé publique France) s'appuient sur des outils similaires à ceux des professionnels pour évaluer l'incidence de leurs campagnes de communication sur les consommateurs.

La majorité des campagnes permettent de mesurer la qualité de l'information des consommateurs, certaines permettant en outre, avec des moyens adaptés, d'observer des effets comportementaux.

Santé publique France évalue les effets de ses campagnes (cf. encadré 5 *infra*). Tandis que celle anti-tabac démontre un rapport coût-efficacité significatif, celle sur la consommation alimentaire n'est pas associée à un changement de comportement ou de connaissances.

¹¹⁶ Ademe, *Guide anti-greenwashing*, juillet 2023 ([lien](#)).

Encadré 5 : Efficacité des campagnes de communication de Santé publique France

Cas de campagnes alimentaires : exemple de la campagne « Commencez par améliorer un plat que vous aimez déjà » sur les légumes secs et féculents complets

Santé publique France a mis en place un suivi longitudinal de Français âgés de 18 ans et plus (4 000 personnes) afin de suivre leurs connaissances, opinions et comportements déclarés en matière d'alimentation avant (T0), juste après (T1) et six mois après (T2) la diffusion de la campagne de 2019 « Commencez par améliorer un plat que vous aimez déjà »¹¹⁷.

Cette campagne avait pour objectif de promouvoir la consommation de légumes secs et de féculents complets. Sur la totalité de l'échantillon, la campagne n'est pas associée à un changement de comportement ou de connaissances. Cependant, deux associations ont été observées en lien avec la campagne et spécifiquement chez certaines sous-populations :

- l'augmentation de la consommation de légumes secs chez les petits consommateurs ;
- l'acquisition de connaissances sur la richesse en fibres des féculents complets chez les personnes n'ayant pas le baccalauréat¹¹⁸.

Cas des campagnes anti-tabac : exemples des « Mois sans tabac »

« Santé publique France a réalisé plusieurs études visant à mesurer l'effet de ses campagnes sur les changements de comportement recherchés^{119,120}.

La campagne Mois sans tabac, par exemple, a bénéficié de plusieurs évaluations d'efficacité lesquelles ont montré un lien significatif entre exposition à la campagne et réalisation d'une tentative d'arrêt du tabac. À la demande de Santé publique France, l'OCDE a réalisé une analyse de l'impact économique de ce dispositif de communication¹²¹. Selon les modélisations de l'OCDE, à l'horizon 2050, Mois sans tabac permettrait d'éviter notamment : 241 000 cas d'infections respiratoires basses, 44 000 cas de bronchopneumopathies chroniques obstructives (BPCO) et 28 000 cas de cancers.

Reconduite chaque année, l'opération Mois sans tabac permettrait de réduire les dépenses de santé de 94 millions d'euros par an en moyenne entre 2023 et 2050 (pour un coût par année d'environ 12 millions par an). Ainsi, **pour chaque euro investi dans [la campagne] Mois Sans Tabac, plus de 7 euros sont économisés sur les dépenses de santé** du fait de l'arrêt du tabagisme. Par ailleurs, son effet augmenterait l'emploi et la productivité du travail, pour une valeur estimée à 85 millions d'euros par an.

Dans une perspective plus large, l'OCDE a également réalisé une analyse économique des politiques antitabac françaises mises en place entre 2016 et 2020 : augmentation progressive du prix du tabac, mise en place du paquet de cigarettes neutre ou standardisé, remboursement des substituts nicotiques et création du dispositif annuel Mois sans tabac.

D'après l'OCDE ce train de mesures permettrait d'éviter environ 4 millions de cas de maladies chroniques, d'économiser 578 millions euros par an en dépenses de santé et d'augmenter l'emploi et la productivité du travail de l'équivalent de 19 800 équivalents temps plein (ETP) supplémentaires par an, par rapport à un scénario dans lequel elles ne seraient pas appliquées. Ainsi, leur coût – estimé à environ 148 millions d'euros par an – serait compensé par les économies sur les dépenses de santé à long terme, avec un rendement moyen de 4 euros pour chaque euro investi¹²². »

Source : Données transmises par Santé Publique France et le SIG à la mission.

¹¹⁷ Santé publique France, site internet, « Commencez par améliorer un plat que vous aimez déjà », 2019 ([lien](#)).

¹¹⁸ Fassier, Rabès, Ducrot & Serry, "Impact of a French social marketing campaign promoting pulse and whole grain consumption: results from a longitudinal cohort study", 2023.

¹¹⁹ Guignard et al., "Effectiveness of 'Mois sans tabac 2016': A French social marketing campaign against smoking", Tobacco Induced Diseases, 2021.

¹²⁰ Quatremère et al., "Effectiveness of a French mass-media campaign in raising knowledge of both long-term alcohol-related harms and low-risk drinking guidelines, and in lowering alcohol consumption", Addiction, 2023.

¹²¹ Santé publique France, site internet, « Première évaluation économique de Mois sans tabac : un dispositif jugé efficace et qui génère des économies de santé », 2023 ([lien](#)).

¹²² OCDE, « Évaluation du programme national de lutte contre le tabagisme en France », juin 2023 ([lien](#)).

Le Gouvernement suit également les résultats des campagnes environnementales de manière précise. Ces études permettent d'observer, sur la base des métriques utilisées par les acteurs privés, les résultats en matière d'exposition, de « coût par clic », de coût par écoute, de recherche (exemple en encadré 6 *infra*). **Elles génèrent des effets de reconnaissance, de mémorisation, et de perceptions détaillées des campagnes (par sondage), mais également de classement des différents éléments de la campagne, pour en déterminer les plus porteurs.** Ces études permettent enfin, en fonction des moyens, de mesurer le niveau d'engagement des consommateurs/citoyens (se sentir concerné, avoir agi, perception d'une incitation à changer de comportement). Ces éléments peuvent être déclinés en fonction des catégories socio-professionnelles, de l'âge, des usages des consommateurs.

Encadré 6 : Exemple de bilan : la campagne « chaque geste compte » du ministère chargé de la transition énergétique

La campagne « chaque geste compte » sur les éco-gestes a fait l'objet d'un investissement public de 7,5 M€ à l'hiver 2022-2023, dont 3,4 M€ à la télévision, 3,4 M€ en presse et radios et 0,7 M€ en ligne. Elle a touché, selon les vagues, entre 74 % et 96 % des 25-49 ans, qui ont vu ce message 4,3 fois en moyenne à la télévision, les vidéos à la demande augmentant la couverture. Elle a couvert de 76 à 83 % de l'audience en radio sur les 25-49 ans, suscité 1,6 M de clics en ligne et 6 M d'écoutes en audio numérique. En ligne, la campagne permet de distinguer quels contenus sont les plus efficaces. Au cas d'espèce un des spots présente un coût par diffusion et clic inférieur aux autres en ligne. Enfin, les « post-tests » révèlent une mémorisation élevée et variable selon les médias : 87 % des personnes se souviennent d'avoir vu la campagne à la télévision, 30 % de l'avoir entendue en radio, 20 % de l'avoir vue sur les réseaux sociaux et 13 % dans la presse. Au total, les campagnes sur plusieurs supports (« *multiscreen* ») demeurent les mieux mémorisées.

Source : SIG.

4. La régulation des communications commerciales doit s'inscrire dans une politique publique globale pour être pleinement efficace

Face aux enjeux d'évolution des comportements de consommation, les pouvoirs publics peuvent décider de¹²³ :

- ◆ ne rien faire / mesurer la situation ;
- ◆ donner aux consommateurs :
 - des informations, éduquer (notamment au travers des communications commerciales) ;
 - la possibilité de changer leurs comportements (offrir des programmes d'arrêt du tabac, par exemple) ;
- ◆ guider les choix :
 - en changeant les situations de référence (les menus de base, par exemple) ;
 - en favorisant les bonnes options (par des subventions, par exemple) ;
 - en rendant les mauvaises options moins attractives (par la taxation par exemple) ;
- ◆ restreindre les choix (en changeant la formulation d'un produit ou en interdisant la publicité, par exemple) ;
- ◆ éliminer les choix (en interdisant la vente, par exemple).

Ainsi, la mission a cherché à recenser les effets comparatifs des différentes mesures de régulation relatives aux communications commerciales par rapport aux autres mesures disponibles (actions sur les produits, actions sur les prix).

4.1. Les mesures sur les communications sont plus efficaces quand elles sont intégrées à une politique publique d'ensemble

Les mesures d'action sur les communications commerciales sont moins efficaces que les mesures touchant directement aux prix ou aux produits, mais contribuent à l'évolution des comportements tout en s'avérant moins contraignantes pour les acteurs :

- ◆ dans son étude sur la fiscalité nutritionnelle de 2023, le conseil des prélèvements obligatoires (CPO) rappelle l'efficacité des mesures de prix pour faire évoluer les comportements des consommateurs¹²⁴ ;
- ◆ dans son expertise scientifique de 2017, l'Inserm conclue que les mesures générales de taxation des produits gras-salés-sucrés, ou au contraire de baisse de taxe sur la valeur ajoutée (TVA) ou de chèques alimentaires pour des ménages vulnérables visant des produits « vertueux », sont plus efficaces que les mesures concernant les communications. Cependant, sur certains secteurs ciblés, la réduction des publicités sur les produits pendant les horaires d'écoute des enfants a montré des coûts-bénéfices favorables ;
- ◆ dans ses études plus récentes d'évaluation de ses campagnes sur les effets comportementaux, Santé publique France conclut à une meilleure efficacité des campagnes de communication par rapport aux autres dispositifs de politique publique, notamment les politiques de santé intervenant une fois les maladies contractées. Dans le cadre des « Mois sans tabac », le retour sur investissement d'une campagne (coût de 7 M€ annuel) a été estimé à plus de 85 M€ (cf. *supra*, encadré 5).

¹²³ La mission reprend ici une typologie inspirée de travaux britanniques, dite échelle de Nuffield (cf. *infra*).

¹²⁴ Capucine Grégoire et Pierre Prady, « La fiscalité nutritionnelle », note du CPO n° 5, 2023 ([lien](#)).

Les mesures sur les communications présentent des effets d'autant plus favorables lorsqu'elles sont conjuguées avec des mesures sur l'environnement et les prix. L'intérêt de la coordination des administrations et des mesures est démontré en ce domaine par plusieurs études, dont celle mentionnée de l'Inserm (effet des communications d'autant plus efficace qu'elles agissent dans un environnement adapté) ou encore de l'OMS (nécessité d'une coordination des politiques publiques à tous les niveaux).

En matière environnementale, les campagnes publiques de sensibilisation et les mesures de réglementation des communications commerciales existent sans constituer une politique publique cohérente (cf. Annexe I). Dans le cas français, si la fiscalité comportementale est peu développée, il existe des dispositifs (bonus-malus automobile, taxation sur les vols en avion, fiscalité des boissons, accises énergétiques, fiscalité des jeux) qui pourraient utilement être complétés par des politiques de régulation des communications commerciales. De fait, selon l'OCDE, un train de mesures plus complexes sur le tabac incluant des mesures de prix, mais également des mesures d'information des consommateurs aurait un rendement de 4 € économisés en traitement des pathologies générées pour 1 € investi¹²⁵.

4.2. La régulation des communications commerciales est plus acceptable pour les consommateurs que les mesures touchant au prix ou aux produits

La régulation de la publicité est perçue plus favorablement que la taxation ou que les mesures d'interdiction dans les différentes études d'opinion et de perception recensées par la mission.

En effet, le baromètre *Sobriétés et modes de vie* de l'Ademe de mars 2024 montre « un rapport critique des Français à la publicité » :

- ◆ 87 % jugent qu'elle est présente partout, tout le temps ;
- ◆ 80 % qu'elle pousse à consommer de manière excessive ;
- ◆ 80 % que la réguler pour assurer qu'elle ne concerne que les produits à moindre impact pour la santé est une bonne mesure ;
- ◆ 63 % jugent que la publicité n'est pas indispensable au fonctionnement de l'économie ;
- ◆ 56 % qu'elle n'est pas nécessaire pour fournir de l'information aux consommateurs ;
- ◆ 46 % (contre 41 % et 13 % qui ne se prononcent pas) que la croissance de la consommation n'est pas indispensable pour assurer la qualité de vie de la population.

Les communications commerciales contribuent au constat de l'Ademe selon lequel « les Français disent qu'il faut consommer moins, mais que l'effort est trop pénible ».

En outre, une majorité des sondés est favorable à un plus grand encadrement de la consommation, dont la régulation de la publicité est la dimension la plus acceptée. Selon le Crédoc¹²⁶, 62 % des Français « se déclarent favorables à un encadrement plus strict des promotions et de la publicité, plutôt que de faire confiance aux individus en leur donnant la liberté de consommer ce qu'ils veulent [...]. De manière générale, les Français (67 %) souhaitent que des règles collectives limitent les comportements nocifs pour l'environnement même si cela restreint certains choix de consommations individuels, comme choisir certains modèles de voiture, prendre l'avion, changer souvent d'équipements électroniques. Au-delà de l'efficacité des gestes individuels, c'est donc vraisemblablement l'équité de la transition environnementale qui est au cœur des attentes des Français. Ils attendent que les impacts négatifs et les restrictions soient partagés par l'ensemble des concitoyens. ».

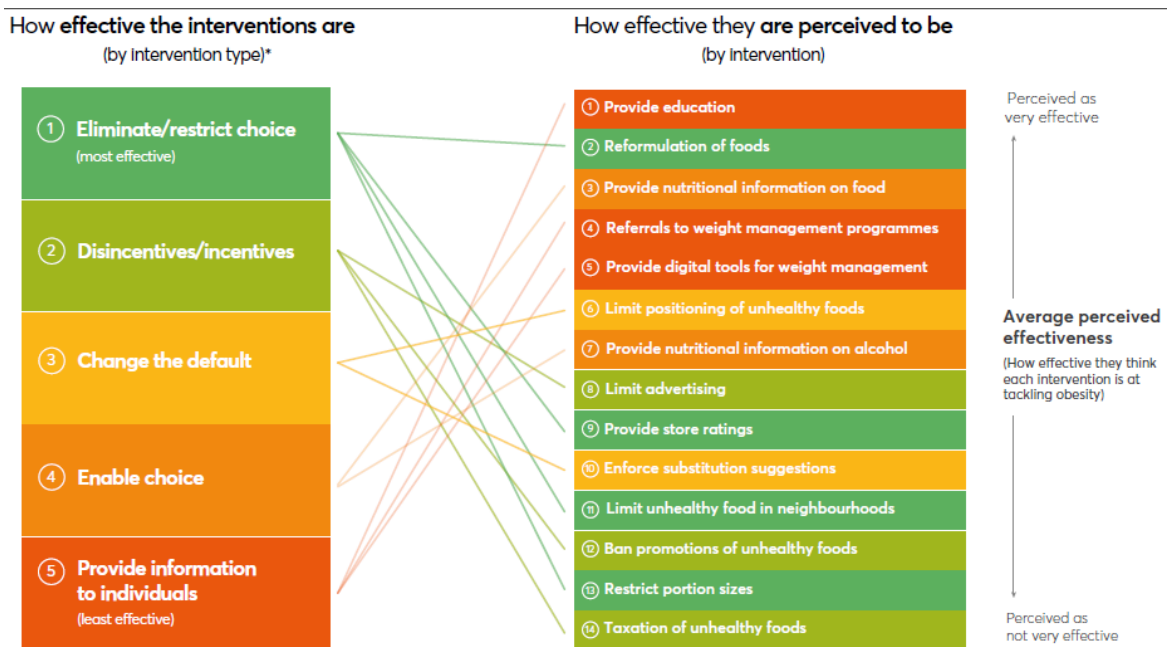
¹²⁵ OCDE, « Évaluation du programme national de lutte contre le tabagisme en France », juin 2023 ([lien](#)).

¹²⁶ Millot & Lehuédé, « Le *Black Friday*, un condensé des ambivalences face à la consommation », *Consommation et modes de vie*, novembre 2023.

Les consommateurs perçoivent en revanche mal l'efficacité des mesures de régulation. L'échelle de Nuffield, précédemment citée, a été notamment utilisée dans une étude¹²⁷ demandée par le Gouvernement britannique dans le cadre de la lutte contre l'obésité, visant à comparer l'efficacité réelle des mesures de régulation par rapport à l'efficacité perçue par la population. Dans cette étude, **les citoyens considèrent que les mesures les moins efficaces (l'information des consommateurs) sont efficaces (lorsqu'elles sont imposées par la réglementation) pour lutter contre l'obésité, et considèrent ces mesures comme étant les plus « acceptables ».**

Restreindre la publicité en général est à la fois une mesure « acceptable », et une mesure perçue par la population comme étant relativement « efficace » (au 8^{ème} rang parmi 14 mesures proposées). À l'inverse, la population considère qu'interdire la publicité pour les aliments malsains est « acceptable » pour lutter contre l'obésité, mais est perçue par la population comme étant particulièrement peu efficace (12^{ème} rang sur 14).

Figure 4 : Classement de l'efficacité réelle de mesures d'intervention (à gauche) et de l'efficacité perçue par la population (à droite)



Source : Nuffield Council on Bioethics, 2007.

Les mesures semblent présenter d'autant plus d'acceptabilité lorsqu'elles ne constituent pas une intervention directe dans la liberté du consommateur (de choisir tel ou tel produit et d'en poursuivre la consommation), mais constituent une incitation à des comportements identifiés comme « vertueux » ou à une moindre incitation à des comportements identifiés comme « dangereux » pour l'individu ou l'environnement.

¹²⁷ Nesta – UK innovation agency for social good, “Exploring public acceptability of obesity interventions” ([lien](#)).