

Communiqué de presse
31 mars 2025.

Fuite du rapport sur la publicité commandé par le SGPE : le gouvernement doit officialiser sa position

Le rapport commandé par le Secrétariat général à la planification écologique (SGPE) sur les enjeux de régulation de la publicité, qui vient d'être révélé dans la presse, formule plusieurs recommandations fortes, notamment la coordination de la politique de régulation de la publicité par Matignon et de nouvelles interdictions sectorielles.

Alors que se tient aujourd'hui le dernier Conseil de planification écologique en présence d'Antoine Pellion, secrétaire général en partance du SGPE, le gouvernement doit clarifier la mesure dans laquelle il s'approprie la feuille de route et les 13 propositions du rapport.

Le rapport des inspections générales des finances (IGF), de la culture (IGAC) et du développement durable (IGEDD) intitulé « Contribution et régulation de la publicité pour une consommation plus durable » a été révélé dans la presse le 25 mars 2025 [1].

Le [rapport](#) proprement dit (40 pages) conclut sans équivoque que la publicité actuelle, concentrée sur des produits néfastes pour l'environnement et la santé, est défavorable à la consommation durable et que la régulation actuelle (autorégulation incluse) est insuffisante.

Il élabore une feuille de route assortie de recommandations, développées dans un [plan détaillé](#) (30 pages) comprenant 13 propositions et un calendrier pour sa mise en œuvre. L'ensemble est soutenu par 8 Annexes thématiques totalisant 375 pages.

Les auteurs du rapport proposent notamment de :

- confier la coordination d'une politique globale de régulation de la communication commerciale aux services de Matignon (proposition 1)
- renforcer les interdictions sectorielles : améliorer celles introduites par la loi Climat et résilience et pas encore mises en application (sur les énergies fossiles et certains véhicules thermiques) et leur ajouter celle pour les vols courts en avion ou à haute intensité carbone (proposition 13)
- encadrer l'autorégulation par la loi et mettre l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) sous supervision de l'ARCOM (proposition 7)
- renforcer l'information du consommateur, notamment en rendant le Nutri-Score obligatoire dans les publicités et *in fine*, en mettant fin aux obligations de mentions légales (propositions 8, 9, 10 et 11)
- renforcer les moyens de régulation de la publicité en ligne et des activités des grandes plateformes à travers la révision, à l'échelle européenne, des directives E-Commerce, DMA et SMA

Notre association Communication et démocratie [2], qui a été auditionnée par la mission, considère que le travail de documentation réalisé par les Inspections générales est particulièrement solide et complet, et que le diagnostic posé doit faire désormais autorité.

Renaud Fossard, délégué général de Communication et démocratie, déclare « *après un tel rapport, plus personne ne peut se cacher derrière la nécessité de mieux comprendre les enjeux. Le gouvernement doit officialiser cette publication sans plus attendre et révéler quelle est son appropriation de la feuille de route. Nous nous tiendrons à la disposition des services de Matignon pour travailler à la mise à jour du plan d'action et de son calendrier.* »

Les inspections générales des trois ministères précités avaient été missionnées par le premier ministre Gabriel Attal en juillet 2024 pour « [évaluer] l'impact de la publicité sur les comportements de consommation et de l'efficacité de la régulation des communications commerciales (CC) au regard des enjeux environnementaux ». Elles ont abouti leur rapport en décembre 2024.

Cette mission avait initialement été commandée par le SGPE dans son document de travail « La planification écologique pour l'économie circulaire » publié en juillet 2023. Le gouvernement de François Bayrou, qui dans les pas de son prédécesseur à Matignon, n'a pas redonné au SGPE un rôle politique avancé, retenait la publication de ce rapport depuis 3 mois.

Plus d'information :

[1] Le média l'Informé, par un article de la journaliste Aline Robert, est le premier à avoir rendu ce rapport public, accompagné d'un [article \(lien externe\)](#) accessible aux abonnés.

[2] L'association Communication et démocratie (CODE) est un think tank dédié à la production d'analyse et de propositions relatives aux enjeux de régulation des activités de communication. Elle est composée de personnalités qualifiées, principalement des universitaires et des professionnels de la communication.

Ses travaux d'analyse des dépenses publicitaires en France et de leurs effets sur la consommation, consignés dans le rapport [La communication commerciale à l'ère de la sobriété](#) (octobre 2022), « la seule étude complète au plan français » selon le rapport de la mission, ont été largement mobilisés par les Inspections.

CODE a produit un [article de décryptage](#) du rapport de la mission.

Liens utiles :

Rapport complet (445 pages): <https://urls.fr/ZBOtGi>

Synthèse du rapport (3 pages): <https://urls.fr/k9a57Q>

Contact presse :

Renaud Fossard, délégué général de Communication et démocratie

Téléphone : 06 37 52 45 90

Courriel : renaud.fossard@communication-democratie.org