

PUBLICITÉ : POUR UNE LOI ÉVIN CLIMAT

Rapport rédigé par
Greenpeace France, le Réseau Action Climat
et Résistance à l'Agression Publicitaire

GREENPEACE

réseau
action
climat france

Résistance
à l'Agression
Publicitaire

Greenpeace est une organisation internationale qui agit selon les principes de non-violence pour protéger l'environnement et la biodiversité et promouvoir la paix. Elle est indépendante de tout pouvoir économique et politique et s'appuie sur un mouvement citoyen engagé pour construire un monde durable et équitable.

Le Réseau Action Climat est le représentant français d'un réseau mondial et européen d'ONG, qui regroupe près de 1300 membres à travers la planète. Avec pour objectif de parler d'une seule voix pour peser davantage sur les décideurs. Il travaille à l'élaboration de mesures alternatives et ambitieuses pour lutter contre les changements climatiques et veille à ce que ses propositions ne portent pas atteinte à l'environnement, à la sécurité et aux droits humains.

Résistance à l'Agression Publicitaire (R.A.P.) est une association française fondée en 1992. Son objet principal est de lutter contre les effets négatifs, directs et indirects, des activités publicitaires sur les citoyens et l'environnement. Elle veille au respect de la législation en matière de publicité, plaide pour son renforcement, et sensibilise le public aux questions d'influence commerciale.

Publié en juin 2020 par Greenpeace France, le Réseau Action Climat et Résistance à l'Agression Publicitaire (R.A.P.)

Contacts :

clement.senechal@greenpeace.org

Greenpeace France

13 rue d'Enghien, 75010 Paris

anne.bringault@reseauactionclimat.org

Réseau Action Climat

Mundo M, 47 avenue Pasteur, 93100 Montreuil

khaled.gajji@antipub.org

Résistance à l'Agression Publicitaire

La Teinturerie, 24 rue de la Chine, 75020 Paris

Sommaire

Résumé	4
I. Pourquoi réguler davantage la publicité ?	5
1. Les impacts négatifs de la publicité	5
2. Un contexte favorable en France	9
II. Pourquoi cibler d'abord les transports et les énergies fossiles ?	18
1. Participation de ces biens et services aux émissions	19
2. Montant des investissements publicitaires liés à certains de ces produits	22
III. Pourquoi une interdiction ?	34
1. Insuffisances du droit non contraignant : l'autorégulation	34
2. Insuffisances du droit contraignant : les mentions légales	38
3. L'efficacité d'une interdiction : la loi Évin	39
IV. Quelle proposition ?	43

Résumé

Les urgences climatique et écologique impliquent un changement profond de nos systèmes de production et de consommation, mais aussi une refonte de nos modes de vie. Tendre vers une société décarbonée, plus respectueuse de l'humain et de l'environnement, doit passer par une transformation des aspirations profondes des citoyens et citoyennes, dont une part croissante rejette de plus en plus la consommation effrénée que la publicité suscite et encourage.

La demande en biens et services climaticides doit être endiguée afin que les émissions de gaz à effet de serre et la pollution diminuent. Pour contribuer à atteindre cet objectif, il est nécessaire de mettre un frein aux incitations publicitaires qui jouent, de manière insidieuse, sur nos frustrations et nos désirs, en occultant la réalité sur les impacts environnementaux néfastes des marchandises dont elles font la réclame, et en s'immisçant toujours plus dans notre quotidien.

La confiance accordée à la responsabilité des entreprises a montré ses limites. L'autorégulation des acteurs de la publicité n'a été qu'un moyen d'afficher une bonne foi de façade tout en continuant à engranger des profits au détriment de la santé de la population et de la protection de l'environnement. Des moyens financiers et humains colossaux ont été engagés pour ralentir l'adoption de règles strictes et efficaces pour réguler la publicité.

Il revient désormais à l'État français de faire preuve d'autorité politique pour contraindre les entreprises et faire primer l'intérêt général. En s'inspirant de l'exemple historique de la loi du 10 janvier 1991 dite « loi Évin », qui vise à encadrer strictement la publicité pour le tabac et l'alcool, ce rapport entend démontrer qu'il est nécessaire d'appliquer une logique similaire aux biens et services fortement émetteurs de CO₂.

Quatre secteurs sont particulièrement concernés : l'automobile, l'aviation, le transport maritime et les énergies fossiles. Ces activités contribuent fortement au réchauffement climatique – par leur usage et/ou leur production d'énergies fossiles –, mais font également l'objet d'investissements publicitaires très importants, tout particulièrement l'automobile.

Aussi, nos organisations demandent l'interdiction de toute promotion ou publicité, directe ou indirecte, ainsi que toute distribution gratuite ou promotionnelle, ou toute opération de parrainage :

- en faveur des énergies fossiles ou des entreprises qui exploitent, produisent ou distribuent ces énergies fossiles
- en faveur de tout véhicule aérien, routier ou maritime motorisé fonctionnant à partir d'énergies fossiles à l'exception des véhicules dédiés aux services de transports en commun de proximité

I. Pourquoi réguler davantage la publicité ?

La publicité commerciale¹, c'est-à-dire faisant la promotion de biens et services marchands, fait très largement partie de notre quotidien. Elle accompagne la société de consommation de masse depuis son avènement et fait preuve d'une grande ingéniosité pour étendre son influence et sa présence au gré des évolutions technologiques et des progrès des connaissances scientifiques. Cependant, son rôle est tout sauf neutre : faire consommer toujours davantage, et ce quels que soient les impacts négatifs sur l'humain et l'environnement.

L'accroissement de la pression publicitaire et les dérives qu'elle implique ont entraîné une prise de conscience de la nécessité de réguler ce secteur, tant chez les citoyen·nes que chez les acteurs politiques et économiques. Si une certaine forme de régulation a été mise en place, elle n'en souffre pas moins de nombreuses insuffisances. Par ailleurs, l'analyse de la loi dite « Évin » illustre comment le législateur peut apporter des limitations à la liberté d'entreprendre, et donc à la publicité, pour un motif de santé publique. Or, le raisonnement soutenu en matière de protection de la santé s'applique aussi à la protection de l'environnement.

1. Les impacts négatifs de la publicité

a) Elle façonne nos valeurs et nous éloigne du bien-être

Des études scientifiques² ont révélé comment la publicité destinée à vendre des produits marchands nous encourage à développer des valeurs extrinsèques, c'est-à-dire fondées sur des facteurs extérieurs à nous-mêmes, qui nous sont donc impropres et, ce faisant, vecteurs d'aliénation³. Ces facteurs sont l'image que l'on perçoit de soi à travers le regard des autres, en fonction des critères relatifs à l'opulence symbolique, matérielle et financière, qui renvoient implicitement au contrôle ou la domination que l'on exerce sur les autres. Les valeurs extrinsèques encouragent également le conformisme social et le mimétisme consumériste avec les catégories sociales les plus aisées, une quête forcément

¹ Notre définition est : « Action, fait de promouvoir la vente d'un produit (bien ou service) en exerçant sur le public une influence, une action psychologique afin de créer en lui des besoins, des désirs ; ensemble des moyens employés pour promouvoir un produit (bien ou service) » (source : Trésor de la langue française informatisé).

² Citées dans le rapport [Think of me as evil? Opening the ethical debates in advertising](#). Jon Alexander, Tom Crompton and Guy Shrubsole, October 2011. Public Interest Research Centre and WWF-UK.

³ Comme le faisait remarquer le philosophe Guy Debord il y a plusieurs décennies déjà : « *C'est la consommation qui aliène les hommes. Au lieu de vivre nos désirs, nous adoptons inconsciemment ceux que nous impose la société de consommation, par le biais de la publicité.* » in La Société du spectacle, Gallimard, 1967.

vaine dans un système économique structuré par les inégalités⁴. Elles s'opposent aux valeurs intrinsèques, déterminées par nos interactions humaines et nos attachements vécus, plus centrées sur le bien-être collectif, la qualité des relations avec ses proches, l'universalisme, la solidarité, l'épanouissement par des activités d'intérêt général, la protection de l'environnement.

La relation entre les valeurs d'un individu et son comportement est évidemment forte. Accorder une plus grande importance aux valeurs extrinsèques est associé à des niveaux plus élevés de préjugés, à une moindre préoccupation pour l'environnement et à une motivation moindre à adopter des comportements correspondants, et une préoccupation faible (ou absente) pour les droits humains⁵.

La publicité ne reflète donc pas nos valeurs authentiques mais contribue largement à créer des valeurs artificielles. C'est ce qu'affirme, par exemple, un rapport de l'ONU⁶ de 2014 sur les droits culturels : « uniquement destinés à faire vendre, ces messages commerciaux n'en ont pas moins la capacité d'influer profondément sur les convictions philosophiques et les aspirations de tout un chacun, ainsi que sur ses valeurs et pratiques culturelles ».

C'est une mauvaise nouvelle pour la société, mais également pour les individus, car les personnes qui attachent une plus grande importance aux valeurs extrinsèques sont également susceptibles de signaler des niveaux inférieurs de bien-être personnel⁷. C'est ce que confirment les travaux de plusieurs économistes⁸ : non seulement la publicité a un effet négatif sur le bien-être⁹, en suscitant la frustration, mais c'est justement cette frustration qui est visée par les publicitaires. Dans un rapport¹⁰ publié par la Fondation Nicolas Hulot en 2017, l'auteur va dans le même sens en écrivant que « grâce aux travaux sur l'économie du bonheur, on sait que la publicité est incapable de tenir ses promesses. Les chercheurs en ce domaine ont ainsi démontré que, passé un certain seuil de revenus, il n'existait aucune liaison statistique entre la consommation et la perception du bonheur ».

⁴ Cette analyse nous semble moins pertinente dans le cas de la publicité pour les biens et services culturels.

⁵ Sources citées dans le rapport 'Think of me as evil?' (*ibid*):

- A. Bardi & S.H. Schwartz 'Values and behaviour: strength and structure of relations', *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29, 2003.

- S. Roccas & L. Sagiv 'Personal values and behaviour: taking the cultural context into account', *Social and Personality Psychology Compass*, 4, 2010.

⁶ Rapport de la Rapporteuse spéciale de l'ONU dans le domaine des droits culturels, Farida Shaheed, présenté à l'Assemblée générale des Nations unies en octobre 2014:

<https://www.ohchr.org/FR/Issues/droitsculturels/Pages/impactofadvertisingandmarketing.aspx>

⁷ Sources citées dans le rapport 'Think of me as evil?' (*ibid*): T. Kasser, *The High Price of Materialism*, MIT Press: Cambridge, MA, 2002.

⁸ Cités dans une tribune écrite par Pierre-Yves Geoffard, professeur à l'École d'économie de Paris, directeur d'études à l'EHESS: https://www.liberation.fr/debats/2019/06/10/plus-heureux-sans-pub_1732848

⁹ Cf. Chloé Michel, Michelle Sovinsky, Eugenio Proto, Andrew Oswald "Advertising as a major source of human dissatisfaction: Cross-national evidence on one million Europeans", in *The Economics of Happiness*, Mariano Rojas/Springer, 27 mai 2019.

¹⁰ http://www.fondation-nature-homme.org/sites/default/files/pub_et_transition.pdf

b) Elle mise sur notre vulnérabilité

La publicité commerciale déploie des efforts considérables pour influencer nos comportements sans même que nous nous en rendions parfois compte.

Le rapport de l'ONU¹¹ du 8 août 2014 cité précédemment explique ainsi que « la publicité met avant tout l'accent sur le lien entre la réaction affective et la prise de décisions, tout en mettant à profit les avancées accomplies par les sciences du comportement pour influencer sur les désirs subconscients. (...) L'objectif est d'envoyer des messages directement au cerveau de manière à court-circuiter les modes rationnels de prise de décisions ».

Les chercheurs en sciences cognitives¹² nous expliquent également comment la répétition incessante d'un message publicitaire et son omniprésence dans notre environnement (espace public notamment) agissent comme un bélier sapant la partie rationnelle de notre cerveau. La publicité est par essence intrusive, placée stratégiquement dans le champ de vision du sujet, s'immisçant régulièrement dans son activité mentale sans lui demander sa permission.

Ces efforts de manipulation posent de sérieux problèmes en termes d'autonomie décisionnelle. C'est notamment vrai dans le cas des enfants, qui sont particulièrement vulnérables, ce qui n'empêche pas les marques de les cibler, bien au contraire. C'est le cas par exemple de celles du secteur de l'agro-alimentaire, dont les efforts publicitaires ont des effets néfastes en matière de santé publique comme le constate un rapport de la Cour des comptes publié au mois de novembre 2019¹³.

c) Elle est le rouage essentiel d'une logique économique destructrice

La publicité commerciale est l'expression publique de la marchandise et le vecteur de sa multiplication, ce qui n'est pas soutenable dans un monde aux ressources naturelles limitées.

La logique économique capitaliste incite les individus, grâce à la publicité, à consommer toujours davantage de produits pourtant non essentiels à leur bien-être. Pour cela, la publicité va, d'une part, contribuer à créer de nouveaux besoins et désirs chez les consommateurs et consommatrices, et d'autre part, les encourager à renouveler les produits qu'ils ont déjà en leur possession en créant des produits conçus pour être périmés d'un point de vue technologique (obsolescence programmée) ou culturel (la mode et les tendances).

¹¹ Rapport de la Rapporteuse spéciale de l'ONU dans le domaine des droits culturels, Farida Shaheed, présenté à l'Assemblée générale des Nations unies en octobre 2014 :

<https://www.ohchr.org/FR/Issues/droitsculturels/Pages/impactofadvertisingandmarketing.aspx>

¹² A lire par exemple l'interview de Mehdi Khamassi, chercheur en sciences cognitives :

<https://reporterre.net/Les-panneaux-publicitaires-numeriques-envahissent-l-espace-public-et-nos-esprits>

¹³ <https://www.ccomptes.fr/system/files/2019-12/20191211-rapport-prevention-prise-en-charge-obesite.pdf>

Les besoins créés par la publicité sont également conçus pour ne jamais être pleinement satisfaits afin, justement, de stimuler en continu la consommation. Son but n'est pas d'accorder la marchandise aux besoins réels de l'individu, mais d'accorder les besoins de l'individu à l'accumulation infinie de marchandises, indispensable à la rentabilité du capital.

Cette logique économique a été décrite dès le milieu du 20^e siècle par l'économiste américain J. K. Galbraith, qui expliquait que la fonction centrale de la publicité et du marketing était de faire naître des besoins qui n'existaient pas auparavant¹⁴. Plus proche de nous, l'économiste Serge Latouche estimait en 2012¹⁵ que trois ingrédients sont nécessaires à la société de consommation : « la publicité crée le désir de consommer, le crédit en donne les moyens, l'obsolescence programmée en renouvelle la nécessité. »

Selon la journaliste Marie Benilde¹⁶, la maîtrise des aspirations consuméristes compterait davantage pour la bonne marche du système économique que le contrôle de l'appareil de production. La publicité encourage une surconsommation et à travers elle, possède une responsabilité dans l'épuisement des ressources naturelles et l'accroissement des déchets.

La publicité, qui n'en est pas à une manipulation près, occulte sciemment l'impact social et environnemental désastreux des produits qu'elle encourage à acheter. Elle « invisibilise » ces impacts.

La recherche empirique apporte aujourd'hui des éclairages sur la question de l'effet de la publicité sur le niveau de consommation global. Les derniers éléments de plusieurs études récentes montrent que la publicité augmente la consommation au niveau macro-économique¹⁷. L'étude la plus intéressante a été publiée en 2018 par Molinari et Turino. Les auteurs y démontrent une hausse de 6,79 % du niveau global de consommation entre les années 1976 et 2006 due à la publicité¹⁸.

¹⁴ John Kenneth Galbraith, *L'ère de l'Opulence*, Calmann-Lévy, 1961

¹⁵ Serge Latouche, *Bon pour la casse: les déraisons de l'obsolescence programmée*, Des Liens qui Libèrent, 2012

¹⁶ Marie Benilde, *On achète bien les cerveaux*, Raisons d'Agir, 2007: cité dans le rapport *Quelle publicité pour un monde sobre et désirable?* publié par la Fondation Nicolas Hulot en 2017

¹⁷ R. FOSSARD, *Big Corpo. Encadrer la pub et l'influence des multinationales: un impératif écologique et démocratique*, Amis de la Terre France, Résistance à l'Aggression Publicitaire, Communication Sans Frontière, rapport de juin 2020

¹⁸ Benedetto MOLINARI et Francesco TURINO, « Advertising and aggregate consumption : a Bayesian DSGE Assessment », *Economic Journal*, vol. 128, n°613, p. 2106-2130, 2018.

2. Un contexte favorable en France

a) Le contexte politique

Sur le plan social, la question de la publicité apparaît aujourd'hui au cœur des revendications sociales et écologiques, du fait de son envahissement toujours plus croissant dans notre quotidien. On trouve des publicités dans l'espace public, à la télévision, à la radio, sur Internet, sur les bâches de chantier, sur les tickets de caisse, entre deux clips vidéos, sur les sets de table au restaurant... Des entreprises tentent même d'ouvrir de nouveaux marchés, proposant des espaces publicitaires toujours plus invasifs (publicité sauvage, écrans dans les toilettes¹⁹, dans le ciel étoilé²⁰...)

De nombreuses études montrent l'aversion toujours plus croissante des citoyennes et citoyens face à cet envahissement publicitaire, et ce quel que soit le support utilisé. Un sondage de TNS Sofres réalisé en 2013 montrait que 79 % des personnes sondées trouvaient la publicité « envahissante », 85 % jugeaient qu'il y en avait trop, 64 % la trouvaient « désagréable » et 48 % « inutile »²¹. Une étude de l'institut IFOP de 2013 a montré que deux sondé-es sur trois considèrent la publicité en ligne comme « une mauvaise chose », 17 % la jugeant même comme étant « une très mauvaise chose ». Pour 90 %, la publicité est « omniprésente » et s'apparente à un contenu parasite, responsable d'une perte de temps pour 84 %²². Selon UFC-Que choisir, le poids moyen des publicités non adressées (prospectus publicitaires) reçues par mois par ménage est de 2,3 kilos, chiffre en constante augmentation (15 % de plus qu'en 2004)²³.

Au total, et même si les chiffres divergent selon les études, l'institut de recherches sur les médias PQ Média estimait en 2017 que le consommateur moyen était exposé à environ 110 minutes de publicités par jour²⁴. Chaque jour, une personne verrait entre 1200 et 2200 messages publicitaires, et recevrait, en comptant le *sponsoring*, le placement de produits, les enseignes et devantures des magasins, les logos sur les vêtements etc., 15 000 stimuli commerciaux²⁵.

¹⁹ L'entreprise Litlecorner propose l'installation d'écrans publicitaires dans les toilettes des établissements privés. Elle revendique un taux de mémorisation du message publicitaire de 85%. Une proposition de loi a été déposée pour interdire cette pratique : http://www.assemblee-nationale.fr/dyn/15/dossiers/droit_uriner_en_paix.

²⁰ <https://www.europe1.fr/sciences/le-ciel-etoile-pourrait-bientot-devenir-un-espace-publicitaire-geant-3945178>

²¹ Baromètre "publicité et société" - TNS Sofres pour Australie :

<https://www.tns-sofres.com/sites/default/files/2013.10.17-pub.pdf>

²² <https://www.ifop.com/publication/les-francais-et-la-publicite-sur-internet/>

²³

<https://www.quechoisir.org/action-ufc-que-choisir-enquete-prospectus-publicitaires-face-au-flot-grandissant-le-stop-pub-n56417/>

²⁴ [Mesures de la pression publicitaire : un état des lieux](#), Résistance à l'agression publicitaire, 12 décembre 2018

²⁵ Arnaud PETRE, « Publicité, "part de cerveau disponible"... et libre arbitre », Etopia, article publié le 1er février 2007. Lien : <https://etopia.be/publicite-part-de-cerveau-disponible-et-libre-arbitre/>

Sur le plan politique, les initiatives visant la publicité se sont multipliées ces dernières années, que ce soit par le biais de propositions de lois ou le dépôt d'amendements. Ainsi, en juin 2019, les députés Delphine Batho et Matthieu Orphelin ont déposé un amendement (qui a été rejeté) à la loi d'orientation des mobilités visant à faire interdire la publicité pour les véhicules automobiles les plus polluants²⁶.

La question de la publicité est aussi évoquée dans la Stratégie nationale bas carbone²⁷ (SNBC), la feuille de route de l'État pour le climat. La régulation de la publicité, afin de prévenir la mise en avant de produits à forte empreinte carbone auprès des consommateurs et consommatrices, est présentée comme un levier pour encourager les individus à une meilleure maîtrise de leur empreinte carbone.

Le gouvernement actuel a aussi abordé la nécessité d'encadrer la publicité dans la Stratégie nationale de santé 2018-2022 afin de promouvoir une alimentation saine, et ce en appelant à « limiter l'influence de la publicité et du marketing alimentaire sur les enfants en les réglementant et encadrer la promotion des marques associées à des aliments peu favorables au plan nutritionnel »²⁸. Il s'agit du même objectif que celui inscrit au sein de la feuille de route consacrée à l'économie circulaire en vue de « renforcer la lutte contre la publicité incitant à la mise au rebut prématurée des produits et au gaspillage des ressources »²⁹.

À son tour, la Convention citoyenne pour le climat, regroupant 150 personnes tirés au sort et chargés de proposer des mesures permettant de réduire les émissions de gaz à effet de serre dans un esprit de justice sociale, s'est très vite saisie de la question et a repris des propositions et revendications des associations en matière de limitation de la publicité.

Ayant à l'esprit que la publicité a un fort impact sur la création de besoin et sur la consommation, les membres de la Convention appellent à réguler la publicité pour « mettre un frein à la surconsommation ». Il s'agirait d'interdire, d'ici à 2023, la publicité sur les produits les plus émetteurs de gaz à effet de serre³⁰.

Les entreprises se sont également saisies de la question de la régulation de la publicité. Même si leurs propositions ne sont pas suffisamment ambitieuses, elles attestent néanmoins d'une volonté de traiter le problème. Ainsi, l'association Entreprises pour l'Environnement (EpE), regroupant une quarantaine de grandes entreprises françaises et internationales issues de tous les secteurs, a publié l'étude ZEN 2050 en mai 2019 sur la

²⁶ <http://www.assemblee-nationale.fr/dyn/15/amendements/1974/AN/2150>

²⁷ Stratégie nationale bas carbone : https://www.ecologique-solidaire.gouv.fr/sites/default/files/2020-03-25_MTES_SNBC2.pdf page 57

²⁸ https://solidarites-sante.gouv.fr/IMG/pdf/dossier_sns_2017_vdef.pdf

²⁹

<https://www.ecologique-solidaire.gouv.fr/sites/default/files/Feuille-de-route-Economie-circulaire-50-mesures-pour-economie-100-circulaire.pdf>

³⁰

https://www.lemonde.fr/climat/article/2020/04/11/climat-les-50-propositions-de-la-convention-citoyenne-pour-porter-l-espoir-d-un-nouveau-modele-de-societe_6036293_1652612.html

faisabilité de l'atteinte de l'objectif de neutralité carbone de la France en 2050. Cette étude regroupe les conditions de succès de la transition et propose des actions de court terme conciliant économie et social. Ainsi, la régulation de la publicité est proposée parmi les 14 axes de cette étude sous la mention « Réorienter la publicité pour faire évoluer les habitudes de consommation vers des modes de vie durable ». Le rapport rappelle notamment la « nécessité » de « réglementer les publicités pour des produits et services émetteurs de CO₂ ». ³¹

En janvier 2020, et pour la première fois, le média britannique à envergure internationale *The Guardian* a pris la décision de refuser toute publicité pour les entreprises pétrolières et gazières. Sa directrice générale explique que cette mesure vise à contrer les « efforts menés depuis des décennies par de nombreux acteurs de cette industrie pour empêcher les gouvernements du monde entier de prendre des mesures significatives en matière de climat » ³².

b) Le contexte juridique

• Une auto-régulation préventive de la publicité

La régulation de la publicité diverge d'un pays à un autre, certains privilégiant les encadrements légaux et d'autres les régulations volontaires par les entreprises concernées. Dans la grande majorité des cas (hormis certains secteurs particuliers comme les armes, les médicaments etc.), la seconde option est privilégiée, les entreprises inscrivant leurs propres règles au sein de codes ou de chartes de bonne conduite.

• Rôle de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité en France

En France, l'organisme privé de régulation de la publicité, l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP), est chargé de l'élaboration, de l'application, et du contrôle de l'application des recommandations en la matière.

L'ARPP est indépendante des pouvoirs publics, ne recevant ni dotations, ni subventions : seuls les professionnels financent son activité (annonceurs, agences, médias, régies et supports publicitaires). Elle envisage sa mission ainsi : « Préserver l'image de la publicité auprès des consommateurs et aider la profession à se prémunir contre un renforcement de l'encadrement législatif, par de bonnes pratiques déontologiques ». ³³

³¹ Le rapport est disponible à l'adresse <http://www.epe-asso.org/zen-2050-imaginer-et-construire-une-france-neutre-en-carbone-mai-2019/>, page 83.

³² <https://www.novethic.fr/actualite/entreprise-responsable/isr-rse/le-journal-britannique-guardian-refuse-desormais-de-diffuser-l-es-publicite-des-petroliers-148171.html>

³³ ARPP - rôles et missions : <https://www.arpp.org/qui-sommes-nous/roles-et-missions/>

Les règles d'éthique élaborées par l'ARPP reprennent les dispositions contenues au sein du Code ICC³⁴ et des chartes d'engagements cosignées par les professionnels, l'ARPP et les pouvoirs publics. Lesdites chartes concernent diverses thématiques comme le « développement durable », le « comportement alimentaire », ou l'« enfant ». Instance associée à l'ARPP, le Conseil Paritaire de la publicité (CPP) réunit des représentants d'associations et des professionnels du milieu publicitaire. Ce Conseil a pour mission de contribuer à l'évolution des recommandations et à une meilleure régulation professionnelle de la publicité en disposant d'un droit d'alerter l'ARPP sur les publicités diffusées.

L'ARPP ne contrôle systématiquement avant diffusion que les publicités télévisées³⁵, donnant un avis favorable ou non à la diffusion des spots. Pour les autres supports, les entreprises adhérentes peuvent demander conseil à l'organisme, en cas de doute sur le respect de ses recommandations. Après diffusion, l'ARPP peut s'auto-saisir, et les personnes (tant physiques que morales) peuvent porter plainte auprès de l'instance associée, le Jury de Déontologie Publicitaire.

• Auto bilan en matière de publicité et d'environnement

À l'issue du premier Grenelle de l'environnement en 2007, l'ARPP a défini une recommandation « développement durable », précisant le cadre déontologique en matière de publicité et d'environnement. À ce titre, un bilan doit être réalisé chaque année par l'ARPP³⁶.

Ainsi, en 2017, 47 visuels publicitaires ont été jugés non conformes aux règles déontologiques édictées par l'ARPP. En fonction de l'atteinte portée auxdites règles, ces visuels ont fait l'objet d'un classement précis, soit en « manquement » (37) soit en « réserve » (10).

Dix-neuf manquements sur 37 concernaient la présentation de véhicules motorisés dans des espaces naturels. S'agissant des autres publicités, une utilisation excessive des éléments naturels avait été mise en exergue, ainsi que la disproportion entre le message publicitaire et les actions menées par l'annonceur, un vocabulaire parfois abusif, ou encore une incitation à des comportements non éco-responsables.

³⁴ Le Code ICC est un outil créé par la Chambre de commerce internationale compilant des recommandations en matière de marketing et publicité dont s'inspirent les structures d'auto-régulations des États.
<https://cdn.iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2018/12/icc-publicite-et-marketing-code-de-communications.pdf> (édition 2018).

³⁵ Une délégation de service public a transféré ce pouvoir du CSA à l'ARPP (appelé alors Bureau de vérification de la publicité) en 1990.

³⁶ À ce titre, voir le rapport 2017, disponible sur le lien suivant :

<https://www.arpp.org/wp-content/uploads/2018/06/Bilan-Publicit%C3%A9-et-environnement-2017.pdf>

- **Des annonceurs condamnés en justice**

Les tribunaux ont condamné à plusieurs reprises des sociétés automobiles pour des publicités illicites montrant des véhicules circulant en pleine nature.

En effet, les dispositions des articles L. 362-1 et L. 362-4 du Code de l'environnement prohibent en France la circulation des véhicules à moteur en dehors des voies classées dans le domaine public routier de l'État. De plus, les dispositions de l'article L. 121-1 du Code de la consommation interdisent quant à elles les pratiques commerciales déloyales, « qui altère[nt] ou [sont] susceptible[s] d'altérer de manière substantielle le comportement économique du consommateur normalement informé et raisonnablement attentif et avisé, à l'égard d'un bien ou d'un service ».

Ainsi, la société FMC Automobiles (enseigne Ford), qui avait diffusé sur son site internet huit photographies de voitures circulant dans des espaces naturels assorties d'encouragements à la « liberté » et à la « performance », a été condamnée pour pratique commerciale trompeuse³⁷.

L'entreprise Yamaha a été condamnée à son tour par le tribunal d'instance de Toulouse, le 6 février 2017, pour publicité illicite et pratique commerciale trompeuse. La marque avait diffusé, sur son site internet, trois photographies représentant un quad circulant sur une dune et dans un espace boisé, ainsi que des motoneiges circulant dans des espaces naturels montagnards enneigés assortis de descriptifs de type « un nouveau SSV taillé pour explorer le monde » ou encore « taillé pour le plaisir et la compétition »³⁸.

Plus récemment, et à la suite d'une plainte déposée par l'association FNE Midi-Pyrénées, la société SUZUKI France a été condamnée le 5 février 2019 par jugement du tribunal d'Instance de Toulouse qui précisait notamment : « plusieurs modèles de véhicules [...] ont été présentés dans des visuels à vocation publicitaire dans des champs, des rochers, des prairies, des sous-bois ou une plage en dehors de tout chemin carrossable et donc a fortiori de voies ouvertes à la circulation »³⁹.

³⁷ TGI Versailles, 20 septembre 2016, n° 14/09018, FNE c. Ford France, disponible à l'adresse suivante :

<https://www.doctrine.fr/d/TGI/Versailles/2016/U90375DF1F4FC41829EE0>

³⁸ TI Toulouse, 6 février 2017, n° 11/16/003003, FNE et FNE Midi-Pyrénées c. YAMAHA MOTOR EUROPE

³⁹

<https://fne-midipyrenees.fr/2019/02/18/publicite-illicite-de-vehicules-dans-les-espaces-naturels-le-tribunal-de-toulouse-condamne-la-societe-suzuki/>

Un exemple européen

En Italie, le groupe ENI, spécialisé dans les hydrocarbures, a été condamné le 15 janvier 2020 par l'Autorité nationale de la concurrence à payer une amende de 5 millions d'euros pour publicité mensongère concernant son diesel dit « vert ». Les messages publicitaires d'ENI utilisaient de manière suggestive les termes « Green Diesel », les adjectifs « composante green » et « composante renouvelable » (...) même si le produit à la fin est du gasoil pour les véhicules, de par sa nature hautement polluante et qui ne peut pas être considéré « green », précise l'autorité⁴⁰.

• Des indications sur les impacts climatiques obligatoires mais peu visibles

La directive européenne n°99-94 du 13 décembre 1999 (99/94/CE)⁴¹ impose que des informations relatives à la consommation d'un véhicule et à ses émissions de CO₂ soient précisées. La directive a pour objet, selon les dispositions de son article premier, « de garantir que des informations relatives à la consommation de carburant et aux émissions de CO₂ des voitures particulières neuves proposées à la vente ou en crédit-bail dans la Communauté [soient] mises à la disposition des consommateurs afin de permettre à ceux-ci d'opérer un choix éclairé ».

Entrée en vigueur le 25 juillet 2003, la directive a été transposée en droit interne par l'arrêté du 10 novembre 2005 modifiant l'arrêté du 10 avril 2003 relatif à l'information sur la consommation de carburant et les émissions de dioxyde de carbone des voitures particulières neuves.

Bien que l'article 3 de la directive de 1999 impose que l'étiquette relative à la consommation de carburant et aux émissions de CO₂ apparaisse « d'une manière clairement visible », l'étiquette type utilisée en France reste discrète et difficile à déchiffrer⁴².

⁴⁰

<https://www.lefigaro.fr/flash-eco/diesel-vert-amende-de-5-millions-d-euros-pour-publicite-mensongere-pour-eni-en-italie-20200115>

⁴¹ Disponible à l'adresse suivante : <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/HTML/?uri=CELEX:31999L0094>

⁴² Le modèle de l'étiquette est fixé par l'annexe I de l'arrêté du 10 avril 2003 relatif à l'information sur la consommation de carburant et les émissions de dioxyde de carbone des voitures particulières neuves

• Les limitations envisageables à la liberté d'entreprendre

L'arsenal juridique français permet de faire primer la protection de l'environnement sur la liberté d'entreprendre, qui renvoie notamment à la publicité.

En effet, même si la liberté d'entreprendre⁴³ a été érigée en principe général à valeur constitutionnelle⁴⁴, le législateur peut toujours y apporter des limitations, à l'instar de la loi Évin du 10 janvier 1991.

La loi Évin en bref

La loi du 10 janvier 1991 dite « loi Évin » encadre strictement le contenu et le support de la publicité des boissons alcooliques et du tabac. Ses prescriptions ont ensuite été codifiées dans le Code de la santé publique notamment.

Les affichages publicitaires doivent impérativement être accompagnés d'un message sanitaire sur l'abus d'alcool.

La loi Évin a donc restreint la publicité d'alcool en déterminant une liste exhaustive des publicités autorisées. La publicité d'alcool a notamment été strictement prohibée :

- dans la presse pour la jeunesse ;
- par voie de radiodiffusion sonore pour les catégories de radios et dans les tranches horaires déterminées par décret en Conseil d'État : ces horaires sont le mercredi entre sept heures et minuit et les autres jours entre 17 heures et minuit (article R. 3323-1 du Code de la santé publique) ;
- dans le cadre de la distribution aux mineurs de documents ou objets nommant, représentant ou vantant les mérites d'une boisson alcoolisée ;

⁴³ La liberté d'entreprendre trouve son fondement dans l'article 4 de la Déclaration des droits de l'Homme et du Citoyen, « La liberté consiste à pouvoir faire tout ce qui ne nuit pas à autrui : ainsi, l'exercice des droits naturels de chaque homme n'a de bornes que celles qui assurent aux autres membres de la société la jouissance de ces mêmes droits. Ces bornes ne peuvent être déterminées que par la loi »

⁴⁴ *Décision n°81-132 DC du 16 janvier 1982* : « que la liberté qui, aux termes de l'article 4 de la Déclaration, consiste à pouvoir faire tout ce qui ne nuit pas à autrui, ne saurait elle-même être préservée si des restrictions arbitraires ou abusives étaient apportées à la liberté d'entreprendre (...) »

- dans le cadre de la vente, la distribution et l'introduction de boissons alcoolisées au sein de tous les établissements d'activités physiques et sportives (une autorisation d'ouverture de buvette lors d'une manifestation sportive peut toutefois être délivrée sur demande).

Le Conseil d'État, dans un arrêt du 11 juillet 2012, a précisé que cette interdiction s'appliquait notamment aux supports télévisés et cinématographiques⁴⁵.

L'article L.3323-2 du Code de la santé publique précise désormais la liste des supports et contenus autorisant la publicité d'alcool⁴⁶.

Le 2 juillet 2019, une proposition de loi relative à l'interdiction de la publicité pour les boissons alcoolisées (n°2098) a été déposée à l'Assemblée nationale puis renvoyée à la Commission des affaires sociales. Elle prône notamment la protection de la population jeune exposée à la publicité de l'alcool⁴⁷.

Concernant le tabac, la loi interdit :

- la publicité directe ou indirecte en faveur du tabac ;
- la distribution gratuite (sauf aux enseignes des débits de tabac) et toutes formes de parrainage ;
- de fumer dans des lieux affectés à un usage collectif, notamment scolaire, et dans les moyens de transports collectifs.

Le Conseil constitutionnel, dans sa décision n°90-283 en date du 8 janvier 1991, a considéré que les limitations posées par cette loi ne portaient pas atteinte au principe à valeur constitutionnelle de la liberté d'entreprendre.

⁴⁵ CE, 11 juillet 2012, n°351253, disponible à l'adresse suivante : <https://www.legifrance.gouv.fr/affichJuriAdmin.do?oldAction=rechJuriAdmin&idTexte=CETATEXT000026199002&fastReqlid=1846617246&fastPos=1>

⁴⁶ Disponible à l'adresse suivante : https://www.legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do?jsessionid=D8140C752969D873C4A16B6A8AD29E9A.tplgfr27s_2?idArticle=LEGIARTI000006688011&cidTexte=LEGITEXT000006072665&categorieLien=id&dateTexte=20090722

⁴⁷ Proposition de loi disponible à l'adresse suivante : http://www.assemblee-nationale.fr/dyn/15/textes/115b2098_proposition-loi

Le Conseil constitutionnel a ainsi précisé que « (...) la prohibition d'autres formes de publicité ou de propagande est fondée sur les exigences de la protection de la santé publique, qui ont valeur constitutionnelle » (cons. 15)⁴⁸.

Il est donc tout à fait possible de limiter ou d'interdire la publicité de certains produits selon des exigences de protection de la santé publique, dès lors qu'il ne s'agit pas d'une interdiction générale et que ces produits restent commercialisables.

Le Conseil constitutionnel a également rappelé qu'il est possible de limiter des principes constitutionnels et des libertés fondamentales, tel que le droit de propriété, lorsque ces limitations sont justifiées par l'intérêt général⁴⁹.

Ainsi, le Conseil a précisé que le législateur peut porter atteinte à la liberté d'entreprendre, dès lors que ces limitations sont justifiées par l'intérêt général ou liées à des exigences constitutionnelles et qu'elles n'ont pas pour conséquence d'en limiter la portée⁵⁰.

Il appartient au législateur de veiller à ce que ces limitations, justifiées par l'intérêt général, soient conciliables avec les principes et règles de valeur constitutionnelle applicables à la communication audiovisuelle⁵¹.

À l'objectif de protection de la santé publique s'ajoute, depuis le 31 janvier 2020, la protection de l'environnement que le Conseil constitutionnel a érigé en objectif à valeur constitutionnelle⁵².

Désormais, le raisonnement soutenu en matière de protection de la santé s'applique donc aussi à la protection de l'environnement : le législateur peut limiter la liberté d'entreprendre – et donc la publicité – pour répondre à cet objectif.

⁴⁸ Concernant la publicité pour l'alcool, le Conseil a jugé, de la même manière, que « Considérant que les restrictions apportées par le législateur à la propagande ou à la publicité en faveur des boissons alcooliques ont pour objectif d'éviter un excès de consommation d'alcool, notamment chez les jeunes ; que de telles restrictions reposent sur un impératif de protection de la santé publique, principe de valeur constitutionnelle ; que le législateur qui a entendu prévenir une consommation excessive d'alcool, s'est borné à limiter la publicité en ce domaine, sans la prohiber de façon générale et absolue ; » (nous soulignons) (cons. 29).

⁴⁹ Décision n° 2000-434 DC du 20 juillet 2000, cons. 24 et 31.

⁵⁰ Décision n° 98-401 DC du 10 juin 1998, cons. 26 ; et Décision n° 99-423 DC du 13 janvier 2000, cons. 27.

⁵¹ Décision n° 2000-433 DC du 27 juillet 2000, cons. 40

⁵² Décision n°2019-923 QPC du 31 janvier 2020, disponible à l'adresse suivante : <https://www.conseil-constitutionnel.fr/decision/2020/2019823QPC.htm>

II. Pourquoi cibler d'abord les transports et les énergies fossiles ?

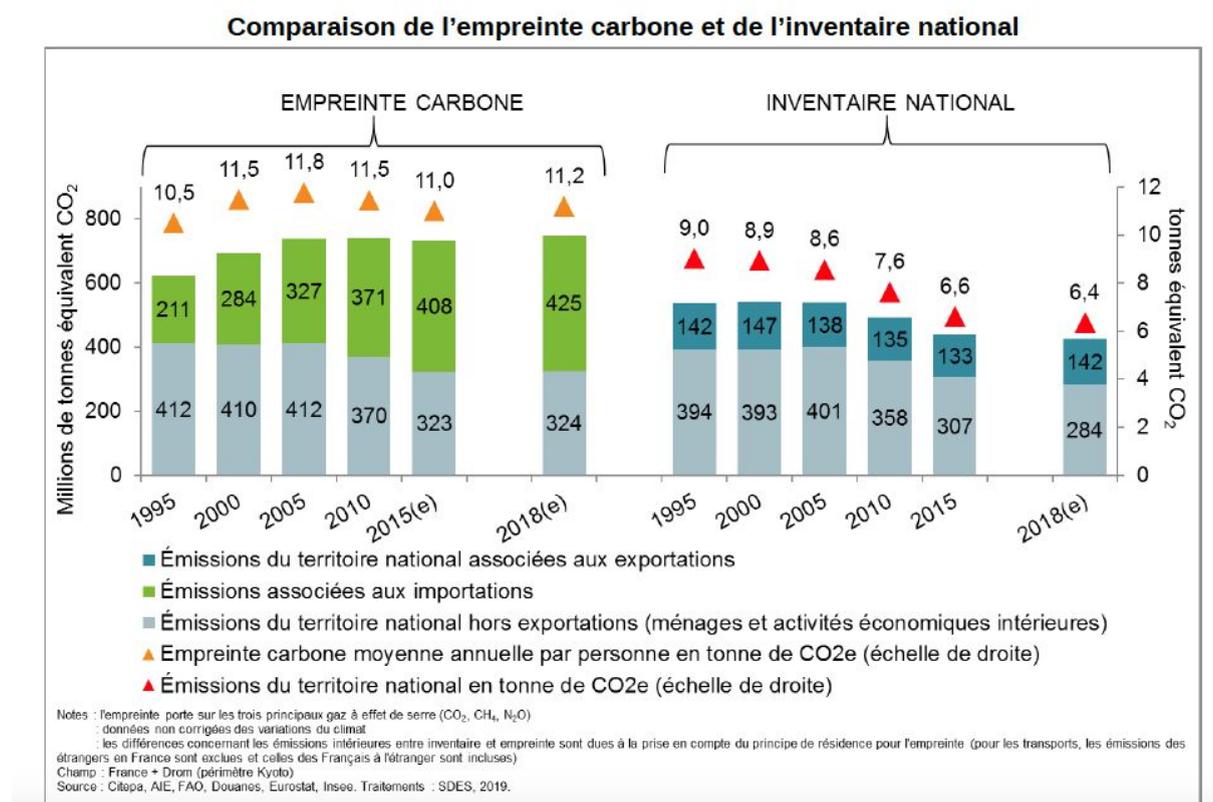
Afin de rester sous la barre des 1,5 °C de réchauffement global à la fin du siècle, notre empreinte carbone devrait être drastiquement réduite, ce qui passe par des mutations fortes et rapides de nos modes de production et de consommation. À partir de la composition actuelle de l'empreinte carbone, il s'agit de commencer au plus tôt à réguler la publicité pour les produits et services associés au secteur du transport ayant un impact fort et indéniable sur les émissions de gaz à effet de serre. Il semble également indispensable d'inclure les acteurs des énergies fossiles en France étant donné l'ampleur de leur empreinte carbone.

Les principaux acteurs des secteurs automobile, aérien et énergies fossiles en France investissent énormément d'argent dans la publicité, notamment l'automobile. Cette réalité pose problème : étant donnée la forte influence de la publicité sur les comportements et les valeurs des individus, ces montants financiers contribuent à maintenir un mode de vie incompatible avec une baisse nécessaire des émissions de CO₂. Ces publicités prospèrent en toute impunité alors même qu'elles jouent un rôle négatif certain dans la transition vers une société décarbonée.

1. Participation de ces biens et services aux émissions

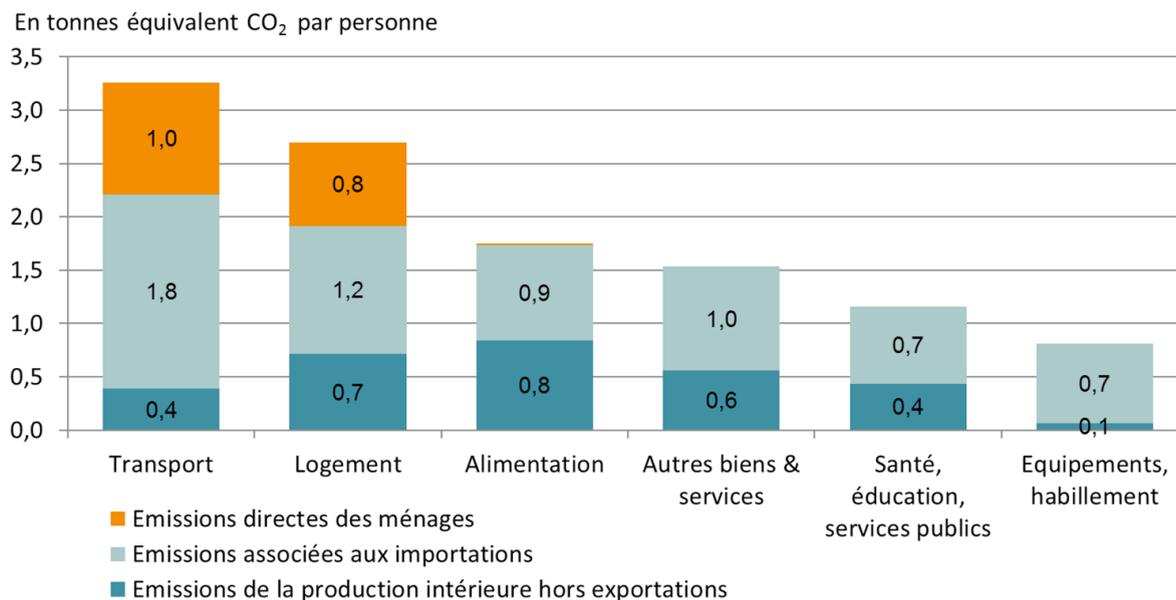
a) Quels produits et services ont le plus d'impact sur le climat ?

L'empreinte carbone de la consommation des Français ne baisse quasiment pas depuis des années. Elle est passée de 11,5 tonnes d'équivalent CO₂ en 2000 à 11,2 en 2018. Si les émissions de gaz à effet de serre ont baissé sur notre territoire, cette baisse a été compensée par la hausse des importations. En clair, nous avons délocalisé nos émissions de gaz à effet de serre.



Afin de rester sous la barre des 1,5 °C de réchauffement global à la fin du siècle, l'empreinte carbone devrait être drastiquement réduite, ce qui passe par des mutations fortes et rapides de nos modes de production et de consommation.

Afin de réguler les publicités sur les biens et services ayant le plus d'impact sur le climat, l'analyse de l'empreinte carbone par poste de consommation présentée dans la SNBC donne une indication :



Note : L'empreinte porte sur les trois principaux gaz à effet de serre (CO₂, CH₄, N₂O)

Champ : France + Drom (périmètre Kyoto)

Sources : Citepa, AIE, FAO, Douanes, Eurostat, Insee. Traitements : SDeS, 2019.

Sur les 11,2 tonnes d'équivalent de CO₂ émises par personne, près de 29 % proviennent des transports dont 68 % sont dues à la fabrication des carburants et à leur combustion dans les véhicules des particuliers.

C'est donc le secteur du transport, par ailleurs particulièrement présent en termes d'investissements publicitaires, et son usage de carburants fossiles qu'il s'agit de réguler en priorité.

Le secteur français des énergies fossiles est également un très gros émetteur. L'activité de Total a ainsi entraîné l'émission de 444 millions de tonnes d'équivalent CO₂ en 2018⁵³, un volume correspondant à l'ensemble des émissions du territoire français la même année⁵⁴.

⁵³ Climat: l'argent du chaos, Greenpeace France, rapport publié en mai 2020

<https://www.greenpeace.fr/climat-largent-du-chaos/>

⁵⁴ <https://www.ecologique-solaire.gouv.fr/strategie-nationale-bas-carbone-snbc>

b) Pour quels biens et services réguler prioritairement la publicité ?

Pour être applicable, une régulation de la publicité sur les biens et services les plus impactants pour le climat doit reposer sur des critères bien établis et objectifs. Il est difficile d'établir des critères universels. Ainsi, l'usage d'une échelle générale d'impact en matière d'émissions de gaz à effet de serre, solution qui semblerait la plus juste, serait complexe à mettre en œuvre, ce qui retarderait d'autant la mise en application. En effet, les émissions causées par la fabrication d'un produit varient dans le temps en fonction des chaînes d'approvisionnement des composants. Par ailleurs, il est nécessaire d'intégrer non seulement les émissions liées à la fabrication et la commercialisation, mais aussi celles dues à l'usage du produit, notamment dans le cas d'une automobile qui va consommer de l'essence ou du diesel pendant plusieurs années, ou d'un service comme un voyage en avion (un aller-retour Paris-New York en classe économique représenterait environ une tonne d'équivalent CO₂ par passager, voire au moins deux tonnes en comptabilisant tous les effets réchauffants, soit 18 % de l'empreinte carbone annuelle d'un Français).

À partir de la composition actuelle de l'empreinte carbone, il s'agit plutôt de commencer au plus tôt à réguler la publicité pour les produits et services ayant un impact fort et indéniable sur les émissions de gaz à effet de serre, c'est à dire:

- les énergies fossiles ou les entreprises qui exploitent, produisent ou distribuent ces énergies fossiles;
- tout véhicule aérien, routier ou maritime motorisé fonctionnant à partir d'énergies fossiles à l'exception des véhicules dédiés aux services de transports en commun de proximité.

2. Montant des investissements publicitaires liés à certains de ces produits

Pour illustrer l'ampleur des investissements publicitaires consacrés à la promotion de ces biens et services, nous nous sommes intéressés à 3 catégories de produits en particulier: l'automobile, le transport aérien et les énergies fossiles.

a) Montant global et méthodologie d'étude

Les investissements bruts de publicité et de communication des secteurs automobile, aérien et pétrolier en 2019 en France sont estimés à 5,1 milliards d'euros. Plus précisément, le secteur automobile représente 4 321 364 161 euros, le secteur aérien 127 212 026 euros et le secteur pétrolier 668 076 973 euros.

Notre méthodologie d'étude

Pour chacun des secteurs automobile, aérien et pétrolier, nous avons identifié, pour les principaux groupes présents en France, et leurs entreprises, les dépenses de publicité et de communication effectuées du 1^{er} janvier au 31 décembre 2019.

Ces dépenses recouvrent d'une part les investissements publicitaires plurimédias et d'autre part les investissements de communication hors médias.

Sont inclus dans les investissements publicitaires plurimédias⁵⁵ les achats en brut sur les six médias suivants : presse, radio, télévision, publicité extérieure, cinéma, internet display (hors parrainage et chaînes non valorisées, hors paid social media⁵⁶). Ces investissements sont valorisés sur la base des plaquettes tarifaires des régies (hors remises, dégressifs et négociations). Par ailleurs, nous avons exclu de ces investissements les dépenses pour des campagnes de recrutement et pour des valorisations d'informations et d'opérations financières. Nous avons également exclu des secteurs les dépenses liées aux camions et autocars, aux véhicules électriques, au fioul domestique et aux autres énergies que le pétrole et le

⁵⁵ Source : Kantar - AdExpress

⁵⁶ Achat de publicités sur les réseaux sociaux

gaz (électricité notamment, sauf quand il s'agit de campagnes qui concernent à la fois l'électricité et le gaz). Ce choix se justifie à la fois par la volonté de se conformer au périmètre des biens et services climaticides visé par ce rapport mais également par la non-disponibilité de certaines données (fioul notamment).

Sont inclus dans les investissements de communication hors médias⁵⁷ les achats en brut dans les actions de communication suivantes : annuaires imprimés et sur internet, marketing direct dont « mailing et emailing » et « imprimés sans adresse », promotions (PLV/ Cadeau par l'objet / Couponing / Jeux et autres), relations publiques, foires et salons, parrainage et mécénat culturel (hors fondations).

Sont exclues de ces deux catégories d'investissement les dépenses liées à des actions de sponsoring ou de partenariats.

Un point important à noter : les montants bruts sont hors remise. Or, celles-ci peuvent être très importantes : de 30 à 80 % environ. Elles varient en fonction notamment des engagements de volume des annonceurs. Les montants indiqués ne correspondent donc pas aux dépenses nettes réalisées. Les données brutes permettent cependant d'évaluer des volumes globaux entre plusieurs secteurs et entre annonceurs d'un même secteur.

b) Focus sur le secteur automobile

• Investissements globaux

Les dépenses de publicité et de communication du secteur automobile ont représenté en 2019 en France 4,3 milliards d'euros : 2,5 milliards d'euros d'investissements publicitaires plurimédias et 1,8 milliard d'euros d'investissements de communication hors médias.

⁵⁷ Source : Docmarketing

Les trois groupes de constructeurs automobiles les plus dépensiers sont, dans l'ordre, GIE PSA PEUGEOT CITROËN⁵⁸ (1,6 milliard d'euros), RENAULT SAS⁵⁹ (818 millions d'euros) et VOLKSWAGEN AG⁶⁰ (753 millions d'euros).

Dépenses publicité & communication des principaux groupes de constructeurs automobiles en 2019. Source : Kantar - AdExpress

Groupes de constructeurs automobiles	Dépenses publicité & communication	Investissements publicitaires plurimédias	Investissements de communication hors médias
GIE PSA Peugeot Citroën	1 651 794 935 €	914 890 935 €	736 904 000 €
Renault SAS	818 687 513 €	452 017 513 €	366 670 000 €
Volkswagen AG	753 270 651 €	534 502 651 €	218 768 000 €
FCA France	375 452 309 €	198 576 309 €	176 876 000 €
Toyota France	271 188 992 €	169 725 992 €	101 463 000 €
Ford Automobiles	247 949 655 €	164 124 655 €	83 825 000 €
Mercedes Benz France	172 876 997 €	91 534 997 €	81 342 000 €
Jaguar Land Rover France	25 593 298 €	13 135 298 €	12 458 000 €
Porsche	4 549 811 €	3 324 811 €	1 225 000 €
Total	4 321 364 161 €	2 541 833 161 €	1 779 531 000 €

• Investissements hors médias

Ce Top 3 est identique si nous regardons uniquement les investissements de communication hors médias.

D'ailleurs, pour ces investissements, près de la moitié (47,2 %) sont consacrés à du marketing direct (dont « mailing et emailing » et « imprimés sans adresse ») chez les principaux groupes de constructeurs automobiles. Suivis, avec près de 25 % des investissements, par les promotions (PLV / Cadeau par l'objet / Couponing / Jeux & autres).

⁵⁸ GIE PSA Peugeot Citroën = Automobiles Peugeot + Automobiles Citroën + DS Automobiles + Opel France + PSA Groupe

⁵⁹ Renault SAS = Renault Automobiles + Dacia

⁶⁰ Volkswagen AG = Volkswagen + Audi + Skoda + Volkswagen Groupe + Seat

Investissements de communication hors médias des principaux groupes de constructeurs automobiles en 2019* (*part de marché entre parenthèses*). Source : Docmarketing

Groupes de constructeurs automobiles	Toutes actions	Annuaire	Marketing direct	Promotions	Relations publiques	Foires & salons	Parrainage & mécénat
GIE PSA Peugeot Citroën	736 904 000 € (41,4%)	38 598 000 € (5,2%)	397 172 000 € (53,9%)	162 715 000 € (22,1%)	62 387 000 € (8,5%)	76 032 000 € (10,3%)	0 €
Renault SAS	366 670 000 € (20,6%)	21 636 000 € (10,2%)	153 583 000 € (0,0%)	117 362 000 € (55,1%)	40 651 000 € (19,1%)	33 438 000 € (15,7%)	0 €
Volkswagen AG	218 768 000 € (12,3%)	20 040 000 € (9,2%)	39 417 000 € (18,0%)	78 069 000 € (35,7%)	44 575 000 € (20,4%)	36 667 000 € (16,8%)	5 330 000 € (2,4%)
FCA France	176 876 000 € (9,9%)	9 064 000 € (5,1%)	77 177 000 € (43,6%)	49 163 000 € (27,8%)	17 028 000 € (9,6%)	14 007 000 € (7,9%)	10 437 000 € (5,9%)
Toyota France	101 463 000 € (5,7%)	7 841 000 € (7,7%)	66 771 000 € (65,8%)	0 €	14 732 000 € (14,5%)	12 119 000 € (11,9%)	0 €
Ford Automobiles	83 825 000 € (4,7%)	0 €	59 784 000 € (71,3%)	0 €	13 191 000 € (15,7%)	10 850 000 € (12,9%)	0 €
Mercedes Benz France	81 342 000 € (4,6%)	4 429 000 € (5,4%)	37 718 000 € (46,4%)	24 027 000 € (29,5%)	8 322 000 € (10,2%)	6 846 000 € (8,4%)	0 €
Jaguar Land Rover France	12 458 000 € (0,7%)	0 €	8 885 000 € (71,3%)	0 €	1 960 000 € (15,7%)	1 613 000 € (12,9%)	1 202 000 € (9,6%)
Porsche	1 225 000 € (0,1%)	0 €	0 €	751 000 € (61,3%)	260 000 € (21,2%)	214 000 € (17,5%)	0 €
Total	1 779 531 000 €	101 608 000 € (5,7%)	840 507 000 € (47,2%)	432 087 000 € (24,3%)	203 106 000 € (11,4%)	191 786 000 € (10,8%)	16 969 000 € (1,0%)

* Ces investissements comprennent les achats en brut dans les actions de communication suivantes : annuaires imprimés et sur l'internet, marketing direct dont « mailing et emailing » et « imprimés sans adresse », promotions (PLV/ Cadeau par l'objet / Couponing / Jeux & autres), relations publiques, foires & salons, parrainage et mécénat culturel (hors fondations).

● Investissement plurimédias

Les trois groupes de constructeurs automobiles les plus dépensiers en termes d'investissements publicitaires plurimédias sont GIE PSA PEUGEOT CITROËN, RENAULT SAS et VOLKSWAGEN AG. Mais l'ordre varie par rapport aux investissements de communication hors médias : VOLKSWAGEN AG reprend la 2^e place à RENAULT SAS (534 millions d'euros contre 452 millions d'euros), derrière GIE PSA PEUGEOT CITROËN, loin devant avec 915 millions d'euros.

Ce Top 3 est complété par FCA France⁶¹ (4^e avec 198 millions d'euros), TOYOTA France⁶² (5^e avec 170 millions d'euros), FORD AUTOMOBILES (6^e avec 164 millions d'euros) et MERCEDES BENZ France⁶³ (7^e avec 91 millions d'euros).

Pour ces principaux groupes de constructeurs automobiles, la télévision (49,7 %) et la radio (29,5 %) sont, de loin, les supports les plus privilégiés.

Investissements publicitaires plurimédias des principaux groupes de constructeurs automobiles en 2019* (*part de marché entre parenthèses*). Source : Kantar - AdExpress

Groupes de constructeurs automobiles	Tous supports	Internet display	Publicité extérieure	Télévision	Cinéma	Radio	Presse
GIE PSA Peugeot Citroën	914 890 935 € (36,0%)	56 614 500 € (6,2%)	22 345 490 € (2,4%)	432 459 103 € (47,3%)	8 878 098 € (1,0%)	334 205 580 € (36,5%)	60 388 164 € (6,6%)
Volkswagen AG	534 502 651 € (21,0%)	39 124 270 € (7,3%)	18 062 681 € (3,4%)	307 685 273 € (57,6%)	8 696 366 € (1,6%)	111 076 777 € (20,8%)	49 857 284 € (9,3%)
Renault SAS	452 017 513 € (17,8%)	36 158 565 € (8,0%)	25 793 662 € (5,7%)	263 883 660 € (58,4%)	3 758 918 € (0,8%)	86 377 892 € (19,1%)	36 044 816 € (8,0%)
FCA France	198 576 309 € (7,8%)	11 101 366 € (5,6%)	13 665 600 € (6,9%)	88 267 663 € (44,5%)	0 €	63 409 187 € (31,9%)	22 132 493 € (11,1%)
Toyota France	169 725 992 € (6,7%)	18 893 197 € (11,1%)	6 351 152 € (3,7%)	76 779 946 € (45,2%)	7 328 794 € (4,3%)	50 606 873 € (29,8%)	9 766 030 € (5,8%)
Ford Automobiles	164 124 655 € (6,5%)	440 794 € (0,3%)	17 216 711 € (10,5%)	59 087 730 € (36,0%)	0 €	83 825 960 € (51,1%)	3 553 460 € (2,2%)
Mercedes Benz France	91 534 997 € (3,6%)	11 993 407 € (13,1%)	7 871 449 € (8,6%)	30 062 476 € (32,8%)	139 828 € (0,2%)	15 766 612 € (17,2%)	25 701 225 € (28,1%)
Jaguar Land Rover France	13 135 298 € (0,5%)	83 275 € (0,6%)	30 955 € (0,2%)	5 832 433 € (44,4%)	0 €	5 023 585 € (38,2%)	2 165 050 € (16,5%)
Porsche	3 324 811 € (0,1%)	423 867 € (12,7%)	246 104 € (7,4%)	0 €	0 €	0 €	2 654 840 € (79,8%)
Total	2 541 833 161 €	174 833 241 € (6,9%)	111 583 804 € (4,4%)	1 264 058 284 € (49,7%)	28 802 004 € (1,1%)	750 292 466 € (29,5%)	212 263 362 € (8,4%)

* Ces investissements comprennent les achats en brut sur les 6 médias suivants : PRESSE, RADIO, TELEVISION, PUBLICITE EXTERIEURE, CINEMA, INTERNET DISPLAY (hors parrainage et chaînes non valorisées, hors paid social). Ces investissements sont valorisés sur la base des plaquettes tarifaires des régies (hors remises, dégressifs et négociations).

⁶¹ FCA France = Fiat + Alfa Romeo + Jeep

⁶² Toyota France = Toyota Automobiles + Lexus Automobiles

⁶³ Mercedes Benz France = Mercedes Benz + MCC Smart

Au sein des investissements publicitaires plurimédias, seulement 5 % sont consacrés aux gammes de véhicules électriques : près de 112 millions d'euros contre 2,4 milliards d'euros pour les autres gammes de véhicules personnels et la promotion entreprise.

Nous rappelons que la voiture électrique n'est pas la solution miracle pour développer une mobilité durable, notamment tant qu'une transition réelle vers les énergies renouvelables n'est pas réellement engagée, et parce qu'elle a aussi un coût pour le climat et pour l'environnement. Il faut avant tout réduire le nombre de voitures sur les routes, au profit des mobilités partagées et d'autres modes de déplacement, comme le train, les transports publics ou le vélo. De plus, dans le contexte actuel de croissance du segment SUV, il convient de rappeler que, même 100 % électrique, un SUV est un type de véhicule avec un impact particulièrement négatif pour l'environnement étant donné son poids, son aérodynamisme moindre et donc sa plus grande consommation d'énergie.

Près de la moitié de ces investissements sont réalisés par le groupe RENAULT SAS (n°1 avec 52 millions d'euros). Suivent VOLKSWAGEN AG (n°2 avec 28 millions d'euros), GIE PSA PEUGEOT CITROËN (n°3 avec 21 millions d'euros), MERCEDES BENZ France (n°4 avec 9 millions d'euros), FORD AUTOMOBILES (n°5 avec 1 millions d'euros). Les autres groupes n'investissent, eux, pas un euro pour des gammes de véhicules électriques.

- **La place du secteur automobile dans le marché publicitaire**

On peut noter que, derrière le secteur de la distribution, le secteur automobile constitue la 2^e source de revenus du marché publicitaire (suivi par celui de la culture et des loisirs puis par celui du tourisme et de la restauration⁶⁴).

L'analyse des 65 994 annonceurs ayant pris la parole en 2019 sur l'ensemble des médias souligne, elle, la présence de trois constructeurs automobiles dans les 10 plus importants investisseurs. Renault, 2^e du classement, et Citroën, 6^e du classement, voient même leurs investissements en forte augmentation : +5,6 % par rapport à 2018. Peugeot, 4^e du classement, voit, lui, un léger ralentissement de son engagement sur le marché publicitaire (-1,1 % par rapport à 2018)⁶⁵.

⁶⁴ D'après Kantar et IREP

⁶⁵ Ibid

c) Focus sur le secteur aérien

• Investissements globaux

Les dépenses de publicité et de communication du secteur aérien représentaient en 2019 en France environ 126,9 millions d'euros : 91,7 millions d'euros d'investissements publicitaires plurimédias et 35,2 millions d'euros d'investissements de communication hors médias.

Les six groupes aériens les plus dépensiers sont, dans l'ordre, AIR FRANCE KLM GROUP⁶⁶ (54 millions d'euros), EASYJET (36,4 millions d'euros), GROUPE LUFTHANSA⁶⁷ (15,2 millions d'euros), IAG⁶⁸ (9,1 millions d'euros), TURKISH AIRLINES (7,1 millions d'euros) et EMIRATES⁶⁹ (4,8 millions d'euros).

Dépenses publicité & communication des principaux groupes aériens en 2019.

Source : Kantar - AdExpress

Groupe aérien	Dépenses publicité & communication	Investissements publicitaires plurimédias	Investissements de communication hors médias
Air France KLM Group	54 130 026 €	31 574 026 €	22 556 000 €
Easyjet	36 456 847 €	25 883 847 €	10 573 000 €
Groupe Lufthansa	15 219 056 €	14 100 056 €	1 119 000 €
IAG	9 127 680 €	9 074 680 €	53 000 €
Turkish Airlines	7 138 956 €	6 626 956 €	512 000 €
Emirates	4 768 466 €	4 052 466 €	716 000 €
Ryanair	370 995 €	370 995 €	NC
Total	127 212 026 €	91 683 026 €	35 529 000 €

⁶⁶ Air France KLM Group = Air France + Air France Hop + KLM + Transavia

⁶⁷ Groupe Lufthansa = Austrian Airlines + Brussels Airlines + Lufthansa + Swiss International Air Lines

⁶⁸ IAG = Iberia + Vueling + British Airways

⁶⁹ Emirates = Emirates Airlines

• Investissements hors médias

Ce Top 6 est quasi-identique si nous regardons uniquement les investissements de communication hors médias. Seule Emirates passe devant Turkish Airlines.

85 % de ces investissements réalisés par les principaux groupes aériens sont consacrés au marketing direct (26 %), aux promotions (35 %) et aux relations publiques (24 %).

Investissements de communication hors médias des principaux groupes aériens en 2019* (part de marché entre parenthèses). Source : Docmarketing

Groupe aérien	Investissements de communication toutes actions	Annuaire	Marketing direct	Promotions	Relations publiques	Foires & salons	Parrainage & mécénat
Air France KLM Group**	22 556 000 € (63,5%)	1 100 000 € (4,9%)	9 247 000 € (41,0%)	5 891 000 € (26,1%)	4 159 000 € (18,4%)	2 159 000 € (9,6%)	0 €
Easyjet	10 573 000 € (29,7%)	0 €	0 €	6 481 000 € (61,3%)	2 245 000 € (21,2%)	1 847 000 € (17,5%)	0 €
Groupe Lufthansa**	1 119 000 € (3,4%)	0 €	0 €	0 €	1 119 000 € (100,0%)	0 €	0 €
Emirates	716 000 € (2,0%)	0 €	0 €	0 €	444 000 € (62,0%)	0 €	272 000 € (38,0%)
Turkish Airlines	512 000 € (1,4%)	0 €	0 €	0 €	512 000 € (100,0%)	0 €	0 €
IAG**	53 000 € (0,1%)	0 €	0 €	0 €	39 000 € (73,6%)	14 000 € (26,4%)	0 €
Ryanair	NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC
Total	35 529 000 €	1 100 000 € (3,1%)	9 247 000 € (26,2%)	12 372 000 € (35,1%)	8 518 000 € (24,2%)	4 020 000 € (11,4%)	272 000 € (0,8%)

* Ces investissements comprennent les achats en brut dans les actions de communication suivantes : annuaires imprimés et sur l'internet, marketing direct dont « mailing et emailing » et « imprimés sans adresse », promotions (PLV/ Cadeau par l'objet / Couponing / Jeux & autres), relations publiques, foires & salons, parrainage & mécénat culturel (hors fondations).

Quand nous observons plus finement les investissements de communication hors médias – entreprise par entreprise –, nous remarquons la très grande différence entre les deux plus gros dépensiers, Air France (près de 20 millions d'euros) et Easyjet (plus de 10 millions d'euros), et les autres compagnies aériennes. La compagnie-sœur d'Air France, Hop, prend ainsi la 3^e place mais avec seulement 1,5 million d'euros.

• Investissements plurimédias

Les trois groupes aériens les plus dépensiers en termes d'investissements publicitaires plurimédias sont aussi AIR FRANCE KLM GROUP (31,6 millions d'euros), EASYJET (25,9 millions d'euros) et GROUPE LUFTHANSA (14,1 millions d'euros). Mais l'ordre des suivants varie par rapport aux investissements de communication hors médias : IAG et TURKISH AIRLINES dépassent EMIRATES (9,1 et 6,6 millions d'euros contre 4,1 millions).

Ces principaux groupes aériens consacrent trois quarts de leur budget à la presse (27,5 %), à la télévision (23,2 %) et à la radio (22,7 %). La publicité extérieure est aussi un de leurs supports privilégiés avec un total de près de 15 millions d'euros en 2019. Elle est particulièrement privilégiée par Ryanair qui y consacre 57,4 % de ses dépenses.

Emirates se démarque avec près de 80 % consacrés à la télévision, pour un montant de 3,2 millions d'euros.

Investissements publicitaires plurimédias des principaux groupes aériens en 2019* (*part de marché entre parenthèses*). Source : Kantar - AdExpress

Groupe aérien	Investissements publicitaires tous supports	Internet display	Publicité extérieure	Télévision	Cinéma	Radio	Presse
Air France KLM Group**	31 574 026 € (34,4%)	2 694 397 € (8,5%)	6 941 564 € (22%)	0 €	1 684 690 € (5,31%)	10 284 538 € (32,6%)	9 922 002 € (31,4%)
Easyjet	25 883 847 € (28,2%)	965 055 € (3,7%)	3 395 280 € (13,1%)	9 811 880 € (37,9%)	93 252 € (0,4%)	8 590 370 € (33,2%)	3 028 010 € (11,7%)
Groupe Lufthansa**	14 100 056 € (15,4%)	161 578 € (1,1%)	1 802 525 € (12,8%)	8 226 817 € (58,3%)	1 185 111 € (8,4%)	0 €	2 724 025 € (19,3%)
IAG**	9 074 680 € (9,9%)	754 380 € (8,3%)	2 044 123 € (22,5%)	0 €	0 €	618 597 € (6,8%)	5 657 580 € (62,3%)
Turkish Airlines	6 626 956 € (7,2%)	204 481 € (3,1%)	214 636 € (3,2%)	0 €	1 252 610 € (18,9%)	1 156 099 € (17,4%)	3 799 130 € (57,3%)
Emirates	4 052 466 € (4,4%)	540 614 € (13,3%)	2 648 € (0,1%)	3 235 427 € (79,8%)	44 430 € (1,1%)	141 347 € (3,5%)	88 000 € (2,2%)
Ryanair	370 995 € (0,4%)	158 044 € (42,6%)	212 951 € (57,4%)	0 €	0 €	0 €	0 €
Total	91 683 026 €	5 525 384 € (6,0%)	14 613 727 € (15,9%)	21 274 124 € (23,2%)	4 260 093 € (4,6%)	20 790 951 € (22,7%)	25 218 747 € (27,5%)

* Ces investissements comprennent les achats en brut sur les 6 médias suivants : PRESSE, RADIO, TELEVISION, PUBLICITE EXTERIEURE, CINEMA, INTERNET DISPLAY (hors parrainage et chaînes non valorisées, hors paid social). Ces investissements sont valorisés sur la base des plaquettes tarifaires des régies (hors remises, dégressifs et négociations).

L'observation plus fine – entreprise par entreprise – dévoile un autre classement, où Easyjet prend la 1^{re} place, avec 25,9 millions d'euros d'investissements, devant Air France (24,9 millions d'euros) et Lufthansa (13,9 millions d'euros).

d) Focus sur le secteur des énergies fossiles

• Investissements globaux

Les dépenses de publicité et de communication du secteur des énergies fossiles représentent en 2019 en France 668,1 millions d'euros : 210 millions d'euros d'investissements publicitaires plurimédias et 458,1 millions d'euros d'investissements de communication hors médias.

Les cinq groupes énergies fossiles les plus dépensiers sont, dans l'ordre, ENGIE⁷⁰ (361,9 millions d'euros), TOTAL⁷¹ (218,3 millions d'euros), BUTAGAZ (33,8 millions d'euros), ENI ENERGIES (19,9 millions d'euros) et EXXON MOBIL⁷² (19,3 millions d'euros).

Dépenses publicité & communication des principaux groupes énergies fossiles en 2019.

Source : Kantar - AdExpress

Groupe pétrolier	Dépenses publicité & communication	Investissements publicitaires plurimédias	Investissements de communication hors médias
Engie	361 914 703 €	82 591 703 €	279 323 000 €
Total	218 189 620€	90 035 620 €	128 154 000 €
Butagaz	33 787 916 €	11 242 916 €	22 545 000 €
Eni Energies	19 915 572 €	5 673 572 €	14 242 000 €
Exxon Mobil	19 295 026 €	6 334 026 €	12 961 000 €
E Leclerc	8 873 942 €	8 873 942 €	NC
Intermarché	4 785 497 €	4 785 497 €	NC
BP France	898 410 €	412 410 €	486 000 €
Ste des pétroles Shell	415 797 €	31 797 €	384 000 €
Avia	490 €	490 €	NC
Total	668 076 973 €	209 981973 €	458 095 000 €

⁷⁰ Engie = Engie + GRT Gaz + GRDF + CPCU

⁷¹ Total = Total France (Total + Direct Energie + Total Spring) + Elf

⁷² Exxon Mobil = Mobil + Esso

• Investissements hors médias

Le Top 5 est identique si nous regardons uniquement les investissements de communication hors médias. Le groupe ENGIE, en 1^{ère} position, s'y démarque particulièrement en rassemblant près de 3/5^{ème} de tous les investissements (279,3 millions d'euros), ce qui représente même plus du double de ceux du groupe TOTAL qui le suit (128,2 millions d'euros).

On notera que la majorité de ces investissements réalisés par les principaux groupes énergies fossiles sont consacrés aux promotions, avec 166,6 millions d'euros (36,4 %), et au marketing direct, avec 128,6 millions d'euros (28,1 %).

TOTAL, BUTAGAZ, ENI ENERGIES et BP FRANCE⁷³ se démarquent, eux, en consacrant plus ou moins la moitié de leur budget aux promotions. Idem pour ENGIE, EXXON MOBIL et SHELL mais pour le marketing direct.

Investissements de communication hors médias des principaux groupes énergies fossiles en 2019* (part de marché entre parenthèses). Source : Docmarketing

Groupe pétrolier	Investissements de communication toutes actions	Annuaire	Marketing direct	Promotions	Relations publiques	Foires & salons	Parrainage & mécénat
Engie	279 323 000 € (61%)	14 313 000 € (5,1%)	121 879 000 € (43,6%)	77 638 000 € (27,8%)	26 891 000 € (9,6%)	22 120 000 € (7,9%)	16 482 000 € (5,9%)
Total France	128 154 000 € (28%)	11 846 000 € (9,2%)	0 €	62 644 000 € (48,9%)	22 205 000 € (17,3%)	17 849 000 € (13,9%)	13 610 000 € (10,6%)
Butagaz	22 545 000 € (4,9%)	2 289 000 € (10,2%)	0 €	12 417 000 € (55,1%)	4 301 000 € (19,1%)	3 538 000 € (15,7%)	0 €
Eni Energies	14 242 000 € (3,1%)	1 715 000 € (12,0%)	0 €	9 304 000 € (65,3%)	3 223 000 € (22,6%)	0 €	0 €
Exxon Mobil	12 961 000 € (2,8%)	771 000 € (5,9%)	6 562 000 € (50,6%)	4 180 000 € (32,3%)	1 448 000 € (11,2%)	0 €	0 €
BP France	486 000 € (0,1%)	49 000 € (10,1%)	0 €	268 000 € (55,1%)	93 000 € (19,1%)	76 000 € (15,6%)	0 €
Ste des pétroles Shell	384 000 € (0,1%)	23 000 € (6,0%)	194 000 € (50,5%)	124 000 € (32,3%)	43 000 € (11,2%)	0 €	0 €
Intermarché	NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC
E. Leclerc	NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC
Avia	NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC
Total	458 095 000 €	31 006 000 € (6,8%)	128 635 000 € (28,1%)	166 575 000 € (36,4%)	58 204 000 € (12,7%)	43 583 000 € (9,5%)	30 092 000 € (6,6%)

* Ces investissements comprennent les achats en brut dans les actions de communication suivantes : annuaires imprimés et sur l'internet, marketing direct dont « mailing et emailing » et « imprimés sans adresse », promotions (PLV/ Cadeau par l'objet / Couponing / Jeux & autres), relations publiques, foires & salons, parrainage & mécénat culturel (hors fondations).

⁷³ BP France = BP + CASTROL

• Investissements plurimédias

Les 5 groupes énergies fossiles les plus dépensiers en termes d'investissements publicitaires plurimédias sont TOTAL (90 millions d'euros), ENGIE (82,6 millions d'euros), BUTAGAZ (11,2 millions d'euros), E.LECLERC (8,9 millions d'euros) et EXXON MOBIL (6,3 millions d'euros).

Ces principaux groupes énergies fossiles consacrent près de la moitié de leur budget à la télévision (98,9 millions d'euros) et près d'un tiers à la radio (61,2 millions d'euros). On notera également que TOTAL, ENGIE et ENI ENERGIES sont les seuls groupes à dépenser dans la publicité extérieure : respectivement 3,4 millions d'euros, 2,4 millions d'euros et 10 299 euros en 2019. ENGIE se démarque également en consacrant un quart de son budget à la presse : 21,1 millions d'euros.

Investissements de communication plurimédias des principaux groupes énergies fossiles en 2019*. Source : Docmarketing

Groupe pétrolier	Investissements publicitaires tous supports	Internet display	Publicité extérieure	Télévision	Cinéma	Radio	Presse
Total	90 035 620 € (42,9%)	5 349 493 € (5,9%)	3 382 871 € (3,8%)	52 646 354 € (58,5%)	0 €	21 497 771 € (23,9%)	7 159 131 € (8%)
Engie	82 591 703 € (39,3%)	7 433 320 € (9%)	2 418 754 € (2,9%)	35 590 745 € (43,1%)	0 €	16 035 214 € (19,4%)	21 113 670 € (25,6%)
Butagaz	11 242 916 € (5,4%)	153 237 € (1,4%)	0 €	5 425 765 € (48,3%)	0 €	4 889 714 € (43,5%)	774 200 € (6,9%)
E. Leclerc	8 873 942 € (4,2%)	268 € (0%)	0 €	0 €	0 €	7 692 574 € (86,7%)	1 181 100 € (13,3%)
Exxon Mobil	6 334 026 € (3%)	169 372 € (2,7%)	0 €	0 €	0 €	6 068 464 € (95,8%)	96 190 € (1,5%)
ENI Energies	5 673 572 € (2,7%)	542 089 € (9,6%)	10 299 € (0,2%)	5 022 448 € (88,5%)	0 €	0 €	98 736 € (1,7%)
Intermarché	4 785 497 € (2,3%)	0 €	0 €	0 €	0 €	4 785 497 € (100%)	0 €
BP France	412 410 € (0,2%)	0 €	0 €	179 760 € (43,6%)	0 €	232 650 € (56,4%)	0 €
Ste des pétroles Shell	31 797 € (0%)	23 897 € (75,2%)	0 €	0 €	0 €	0 €	7 900 € (24,8%)
Avia	490 € (0%)	490 € (100,0%)	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Total	209 981 973 €	13 672 166 € (6,5%)	5 811 924 € (2,8%)	98 865 072 € (47,1%)	0 €	61 201 884 € (29,1%)	30 430 927 € (14,5%)

* Ces investissements comprennent les achats en brut sur les 6 médias suivants : PRESSE, RADIO, TELEVISION, PUBLICITE EXTERIEURE, CINEMA, INTERNET DISPLAY (hors parrainage et chaînes non valorisées, hors paid social). Ces investissements sont valorisés sur la base des plaquettes tarifaires des régies (hors remises, dégressifs et négociations).

III. Pourquoi une interdiction ?

L'étude de la publicité pour les produits alimentaires et celle pour l'alcool montrent clairement les limites de l'autorégulation. L'analyse des avis du Jury de Déontologie Publicitaire renforce ce constat des insuffisances du droit non contraignant.

Quant aux mentions légales, celles-ci ont longtemps été le choix privilégié par le législateur pour limiter les effets de la consommation de certains produits. Si cet objectif est louable, il n'en reste pas moins que, telles qu'elles ont été instituées, ces mentions ne permettent pas d'y répondre correctement.

La loi Évin constitue un exemple inspirant lorsque l'on réfléchit à encadrer la publicité pour les biens et services climaticides. Née grâce à une certaine détermination politique, elle s'est révélée être très probablement efficace pour faire baisser la consommation d'alcool et de tabac en France tout en s'attaquant à la perception culturelle positive de ces deux produits. Par ailleurs, ce retour d'expérience plaide en faveur d'une interdiction générale de la publicité pour des catégories de produits plutôt qu'une interdiction partielle pour certains produits en particulier.

1. Insuffisances du droit non contraignant : l'autorégulation

a) Rapport de l'ONU

Dans le courant de l'année 2014, la rapporteuse spéciale au Conseil des droits de l'homme dans le domaine des droits culturels, Farida Shaheed, constatait que la publicité commerciale restait « principalement autorégulée » et jugeait cette situation « insatisfaisante ». Elle a donc appelé les États membres à « adopter des législations sur la communication commerciale et le marketing » et leur a explicitement recommandé, au sein de son rapport en date du 8 août 2014, d'adopter « des lois régissant la publicité commerciale et le marketing de façon à regrouper les codes de conduite dispersés qui existent déjà et à imposer clairement l'obligation de respecter et protéger les droits de l'Homme »⁷⁴.

⁷⁴ Rapport présenté en application de la résolution 19/6 du Conseil des droits de l'Homme le 8/08/14, disponible à l'adresse suivante : <https://www.ohchr.org/FR/Issues/droitsculturels/Pages/impactofadvertisingandmarketing.aspx>

b) Exemple de la publicité alimentaire

La publicité alimentaire ciblant les enfants, documentée par l'ONG Foodwatch, illustre parfaitement la duplicité des entreprises concernées⁷⁵.

En mai 2010, la 63^e Assemblée mondiale de la santé a approuvé un ensemble de recommandations⁷⁶ relatives à la commercialisation d'aliments et de boissons non alcoolisées destinés aux enfants. Ces recommandations exhortaient les États membres à réduire la pression publicitaire exercée sur les enfants concernant les aliments et boissons hautement énergétiques, fortement transformés et à teneur élevée en graisses, sel et sucres.

Au sein d'un rapport publié en 2016 et consacré à la nécessité de lutter contre l'obésité de l'enfant, l'OMS a affirmé que « même si l'industrie déploie un nombre croissant d'initiatives volontaires, l'exposition à la commercialisation des aliments nocifs pour la santé reste un problème majeur appelant un changement pour protéger tous les enfants de façon égale »⁷⁷.

À titre d'exemple, 24 groupes et entreprises du secteur agro-alimentaire parmi les plus importants au niveau mondial ont signé une charte européenne dans laquelle ils s'engagent à ne pas cibler les enfants dans leur communication. Un engagement que le secteur français de l'agro-alimentaire avait déjà pris sous la forme d'une charte en 2009, mais sans changement notoire⁷⁸.

Il convient de rappeler que, à l'échelle internationale, le surpoids et l'obésité touchaient en 2016 41 millions d'enfants de moins cinq ans et 340 millions d'enfants et d'adolescents âgés de 5 à 19 ans. En 40 ans, les cas d'obésité chez l'enfant et l'adolescent ont été multipliés par dix.

La France n'a malheureusement pas pris conscience de l'insuffisance de cette autorégulation. Alors que le rapport de la Cour des comptes de novembre 2019 consacré à la prévention et à la prise en charge de l'obésité indiquait clairement que « la France devrait se doter d'une régulation normative de la publicité pour enfant », le législateur a préféré laisser chaque entreprise adopter des codes de bonne conduite sur l'exposition des enfants aux produits néfastes plutôt que légiférer aux fins d'interdire cette exposition⁷⁹.

⁷⁵ Pour plus d'informations consulter

<https://www.foodwatch.org/fr/actualites/2018/malbouffe-et-marketing-ciblant-les-enfants-il-est-temps-dagir/>

⁷⁶ <https://www.who.int/dietphysicalactivity/marketing-food-to-children/fr/>

⁷⁷ Voir « Ensemble de recommandation sur la commercialisation des aliments et des boissons non alcoolisées destinés aux enfants » par l'OMS en date de 2010, disponible à l'adresse suivante :

https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/44421/9789242500219_fre.pdf;jsessionid=934CC56AC7EBDD9ABB53C908A6CCE729?sequence=1

⁷⁸ https://www.liberation.fr/societe/2009/03/10/lutte-contre-l-obesite-aux-publicitaires-de-faire-leurs-preuves_544117

⁷⁹ Rapport de la Cour des comptes « La prévention et la prise en charge de l'obésité : communication à la Commission des affaires sociales de l'Assemblée nationale » en date de novembre 2019, disponible à l'adresse suivante :

<https://www.ccomptes.fr/system/files/2019-12/20191211-rapport-prevention-prise-en-charge-obesite.pdf>

c) Exemple de la publicité pour l'alcool

À l'issue d'une étude menée en février 2019 et dédiée à l'autorégulation dans le secteur alcoolier, l'Association Nationale de Prévention en Alcoologie et Addictologie (ANPAA) est parvenue au constat suivant : « les études internationales sont formelles : les codes d'autorégulation mis en place par les alcooliers ne permettent pas d'atteindre l'objectif affiché de limiter l'exposition de la jeunesse aux publicités alcool et modérer les contenus ».

Selon l'ANPAA, l'autorégulation permet aux alcooliers d'afficher une image d'acteurs responsables mais leur laisse toute latitude pour atteindre leurs cibles, notamment en employant des termes flous qui laissent une marge importante d'interprétation dans les codes d'autorégulation, et en usant de complaisance avec les instances chargées d'examiner la conformité des publicités au regard de ces codes⁸⁰. Ces deux moyens ne sont évidemment pas exclusifs à ce secteur : les mêmes sont utilisés par tous les secteurs autorégulés.

d) Le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP)

Instance de l'ARPP créée en 2008, le JDP se présente comme le « bras armé » du système d'autorégulation. Son arme, le « *name and shame* », ou « atteinte à la réputation d'une marque en la nommant » se veut être « la seule sanction véritablement dissuasive pour lutter contre les manquements »⁸¹. Seulement, les délibérés se faisant plusieurs semaines après les plaintes (neuf semaines en moyenne en 2019), les campagnes traitées sont généralement terminées. Le JDP ne permet donc quasiment jamais d'arrêter une campagne en cours. Ses seules « armes » sont donc la publication, systématique, de ses avis sur son site (14 semaines après la plainte en moyenne), et, lorsque les entorses sont considérées comme étant les plus graves, la possibilité de faire un encart dans la presse pour y publier l'avis⁸². Cette dernière sanction n'a jamais été appliquée à notre connaissance.

Le mot « sanction » n'apparaît d'ailleurs nulle part dans le règlement intérieur de cette instance. À noter également que le « *name and shame* » est limité dans le temps, puisque ce même règlement précise que « tout avis est systématiquement rendu anonyme trois ans après sa date d'adoption »⁸³.

Cette atteinte à la réputation d'une marque en la nommant est aussi particulièrement limitée lorsque l'on compare les nombres de visites du site du JDP (27 000 visiteurs pour 81 000 pages vues en 2018⁸⁴) à des campagnes publicitaires qui sont vues des dizaines de fois par

⁸⁰ ANPAA, *L'autorégulation des pratiques commerciales des alcooliers*, 26 février, 2019, p. 7. Disponible en ligne <https://www.anpaa.asso.fr/images/media/TELECHAR-2018/d-35-26-02-2019-Lautorogulation-des-pratiques-commerciales-des-alcooliersv3.pdf>.

⁸¹ <https://www.ladn.eu/adn-business/news-business/actualites-agences/jury-de-deontologie-publicitaire/>

⁸² Article 21 du règlement intérieur du JDP : <https://www.jdp-pub.org/statuts-et-ri/>

⁸³ Id

⁸⁴ Rapport d'activité de l'ARPP 2018 : https://www.arpp.org/wp-content/uploads/2019/06/ARPP_RA_2018-SD-pages.pdf

des millions de personnes⁸⁵. En effet, à part les professionnels et les associations, très peu de personnes connaissent l'existence de cette instance ni celle de l'ARPP. Dès lors, le risque pour ces marques de se faire sanctionner par le JDP reste faible préservant ainsi la réputation desdites marques.

• Analyse des avis du JDP 2019

Le JDP a émis 73 avis⁸⁶ sur des plaintes reçues en 2019⁸⁷ :

- 10 plaintes ont été jugées non fondées ;
- une a été jugée irrecevable ;
- une a été jugée partiellement fondée ;
- 61 ont été jugées fondées.

Près de la moitié des plaintes (34 sur 73) concernent des publicités attaquées sur la base des recommandations de l'ARPP « Image de la personne humaine »⁸⁸, majoritairement pour des publicités jugées sexistes, dont trois concernaient des publicités automobiles ou motos. Le deuxième motif de plaintes est fondé sur les recommandations « Développement durable » (15 sur 73), et les trois plaintes concernant des publicités automobile sont basées sur le fait que l'on voit des véhicules positionnés hors de voies ouvertes à la circulation⁸⁹. Enfin, troisième motif le plus fréquent : la sécurité routière. En effet huit plaintes concernent des publicités automobiles ou motos qui montrent des comportements qui ne respectent pas le Code de la route⁹⁰.

Nous pouvons simplement constater qu'aucune publicité pour un SUV n'a été retoquée parce qu'elle évoquerait ou représenterait « des comportements contraires à la protection de l'environnement et à la préservation des ressources naturelles »⁹¹. De même, aucune publicité invitant à traverser l'Atlantique en avion pour un week-end n'a été inquiétée parce qu'elle inciterait « directement ou indirectement, à des modes de consommation excessive ou au gaspillage d'énergies et ressources naturelles »⁹².

⁸⁵ Une affiche placée stratégiquement à la gare du Nord sera vue quotidiennement par des centaines de milliers de personnes, par exemple. Sans compter une campagne TV qui sera vue plusieurs fois par jour par des millions de téléspectateurs.

⁸⁶ Voir tous les avis : <https://www.jdp-pub.org/avis>

⁸⁷ Dont les dernières ont été étudiées lors des premières séances de 2020.

⁸⁸ https://www.arpp.org/IMG/pdf/Image_de_la_Personne_Humaine.pdf

⁸⁹ Recommandations « développement durable » 9.1.e :

<https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/developpement-durable/>

⁹⁰ Recommandations « automobile » (<https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/automobile/>) et « deux roues à moteurs » (<https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/deux-roues-a-moteur/>)

⁹¹ Recommandation « développement durable » 9.1.a :

<https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/developpement-durable/>

⁹² Recommandation « développement durable » 9.1.b

2. Insuffisances du droit contraignant : les mentions légales

La loi n°2004-806 du 9 août 2004 relative à la politique de santé publique⁹³ prévoit que les messages publicitaires télévisés ou radiodiffusés en faveur de boissons avec ajouts de sucres, de sel ou d'édulcorants de synthèse et de produits alimentaires manufacturés doivent contenir une information à caractère sanitaire.

Un arrêté du 28 novembre 2006 relatif à la publicité dans le domaine de l'énergie⁹⁴ prévoit, qu'à l'instar des entreprises du secteur alimentaire, les entreprises du secteur énergétique doivent doter leurs messages publicitaires de la mention obligatoire inscrite de manière lisible, audible ou intelligible : « **l'énergie est notre avenir, économisons-la !** »

Le recours à ce type de mentions illustre le compromis entre des industriels réfractaires à remettre en question leur modèle et le législateur contraint de concilier les prétentions desdits industriels comme celles d'une opinion publique qui l'exhorte à agir. Les premiers dénoncent la contrainte pourtant toute relative qu'on lui impose tandis que le second se targuera d'avoir mener une action politique à peu de frais.

Ces mentions légales sont insuffisantes tant par leur format que par leur contenu, comme l'ont démontré des études récentes⁹⁵ :

- la taille, la couleur, la disposition et la police des mentions légales ne permettent pas d'attirer suffisamment l'attention des individus, la mention étant noyée dans le message publicitaire ;
- l'absence de diversification des messages conduit à un phénomène d'habitude chez le consommateur, amoindissant l'effet dissuasif recherché. De surcroît, le système de rotation des messages institué au fil du temps pour les paquets de tabac n'a pas été étendu à d'autres secteurs. Cela est particulièrement vrai pour le secteur de l'énergie, celui-ci ne faisant l'objet que de l'unique mention « L'énergie est notre avenir, économisons-la » ;
- les mentions légales demeurent trop générales et ne ciblent pas assez le produit support de publicité, ni le consommateur visé. Le lien de causalité entre le produit et ses effets n'est pas suffisamment mis en exergue, et les termes négatifs, qui accentueraient pourtant la force du message, en sont quasiment absents ;

⁹³ Disponible à l'adresse suivante :

<https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000787078&categorieLien=id>

⁹⁴ Disponible à l'adresse suivante :

<https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000462516&categorieLien=id>

⁹⁵ Gloria, Dossou & Gallopel-Morvan, Karine. (2018). *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. 36. 10.3917/jgem.181.0017.

Lacoste-Badie, Sophie & Gallopel-Morvan, Karine & Droulers, Olivier & Lajante, Mathieu. (2019). *How do smokers respond to pictorial and threatening tobacco warnings?*. Journal of Consumer Marketing. 10.1108/JCM-01-2017-2051.

- paradoxalement, c'est le consommateur qui est stigmatisé par les mentions légales et non le produit (« Mangez, bougez » ; « Pour votre santé, pratiquez une activité physique régulière » ; « L'énergie est notre avenir, économisons-la ») ;
- le rythme et la prosodie des mentions sont inadéquates (« trop gras, trop sucré, trop salé » ; « Pour votre santé, mangez, bougez ») : elles s'apparentent à une rengaine conduisant à un effet de mémorisation passive, et donc amoindrie.

Face à ces insuffisances, il convient d'écarter ce choix inefficace et d'encourager l'interdiction stricte de la publicité pour les biens et services climaticides (cf paragraphe final du rapport).

3. L'efficacité d'une interdiction : la loi Évin

a) La genèse de la loi

La loi du 10 janvier 1991, dite « loi Évin », encadre strictement le contenu et le support de la publicité des boissons alcooliques et du tabac pour des motifs de santé publique. Cette loi avait des antécédents juridiques dont le régime et la rédaction législative ont été critiqués, et son arrivée ne s'est pas faite sans heurts.

Pour le tabac, la loi Veil du 9 juillet 1976 limitait la publicité sur le tabac ainsi que le parrainage par les fabricants d'événements s'adressant à un public mineur. Ce texte imposait également que soit apposée sur les paquets de cigarettes la mention « abus dangereux ».

Concernant l'alcool, les éléments d'interdiction pour les boissons étaient classés en cinq groupes : des publicités autorisées, régulées ou libres pour les produits français (cognac, vins, rhum) et des publicités interdites ou réglementées pour les produits importés (whisky, vodka, etc). La Cour de justice des Communautés européennes avait condamné la France pour sa réglementation discriminatoire en 1980. Avec la libéralisation des ondes, les publicités pour l'alcool de moins de 9° sont autorisées à la télévision sur les chaînes privées.

Début 1987, lors de la Cérémonie d'installation du Haut Comité d'études et d'information sur l'alcoolisme, le médecin Claude Got démissionne devant la ministre de la Santé de façon spectaculaire et médiatisée pour dénoncer les autorisations données aux chaînes privées de faire de la publicité pour l'alcool. S'en suit une mobilisation et un plaidoyer de la société civile qui prennent de l'ampleur au point d'amener le candidat Chirac à s'engager en faveur de leur demande dans un projet de loi, aboutissant à la « loi Barzach » du 30 juillet 1987 qui interdit la publicité pour l'alcool à la télévision. Cette loi écrite dans la précipitation a connu plusieurs critiques et actions en justice.

En 1989, un rapport sur la santé publique est remis à Claude Évin, alors ministre des Affaires sociales en charge de la santé, par le groupe des « Cinq sages » (constitué des Professeurs Hirsch, Dubois, Tubiana, Got et Grémy). Le gouvernement traduit une de leurs recommandations en projet de loi sur la « lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme ». La loi est finalement votée le 10 janvier 1991.

Ainsi, sans un certain rapport de force politique dans la durée, la loi Évin n'aurait peut-être pas vu le jour.

b) Tabac : une interdiction quasi-générale complétée au fil des années

L'entrée en vigueur de la loi Évin a engendré la modification des contrats publicitaires en cours. Ainsi la surface consacrée annuellement, dans la presse écrite, à la propagande ou à la publicité en faveur du tabac ou des produits de tabac a progressivement chuté dès 1991. Comparé à ce qu'elle représentait en 1974-1975, elle a diminué d'un tiers en 1991 puis de deux tiers en 1992⁹⁶.

Au fil des années, les dispositions de la loi Évin ont été maintenues voire renforcées. On peut notamment mentionner l'arrêt du 3 mai 2006⁹⁷ de la Cour de cassation qui précise que toute forme de communication commerciale ayant pour but ou pour effet de promouvoir le tabac ou un produit du tabac est prohibée, quel qu'en soit le support. Plus récemment, le Programme National de Réduction du Tabagisme 2014-2019 a mis en oeuvre des mesures telles que le paquet neutre, l'obligation de transparence des fabricants et la suppression de la publicité sur les lieux de vente⁹⁸.

La loi Évin a fait l'objet de tentatives avortées d'assouplissement. Ainsi, dans le courant du mois de novembre 2010, le député Didier Mathus a déposé une proposition de loi visant à assouplir les dispositions de la loi Évin dans le cadre des œuvres culturelles et artistiques.. a proposition de loi a finalement été retirée à la suite de la mobilisation de plusieurs associations anti-tabac⁹⁹.

⁹⁶ <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000344577&categorieLien=id>

⁹⁷ (Cass. Crim., 3 mai 2006, n°05-85089 dit « CNCT c/ BAT »).

⁹⁸ [Programme national de réduction du tabagisme 2014-2019](#), ministère des Affaires sociales, de la Santé et des Droits des femmes.

⁹⁹ Jacques Tati, *Coco Chanel : la construction d'un récit médiatique*, Marie Bessières, Responsable Communication, Association CaméraSanté, Paris, 2009.

La Loi Évin attaquée sur son volet tabac résiste à une proposition de Loi, François Bourdillon, Dans Santé Publique 2011/1 (Vol. 23), pages 3 à 4

c) Alcool : un encadrement progressivement allégé

La publicité des boissons alcoolisées est encadrée par la loi Évin : il ne s'agit pas en l'occurrence d'une interdiction générale mais d'autorisations exceptionnelles. À ce titre, la publicité n'est autorisée que pour certains supports, repris intégralement par l'article L. 3323-2 du code de la santé publique. De la même manière, le contenu de la publicité doit se conformer à certaines règles et comporter un message rappelant les dangers de l'abus de la consommation d'alcool. Cependant, contrairement à la partie portant sur le tabac, le volet de la loi Évin sur l'encadrement strict de la publicité pour l'alcool a été progressivement détricoté. Ainsi :

- En 1994, la loi est une première fois affaiblie par le rétablissement de l'autorisation dans toute la France de la publicité par affichage alors qu'elle n'était autorisée que dans les seules zones de productions viticoles.
- En 1999, elle est amendée pour réintroduire la vente d'alcool et donc la présence des marques dans les enceinte sportives. En 2009, un amendement sur le texte sur les supports publicitaires dits « traditionnels » (télévision, radiodiffusion, affichage, magazine, etc.) autorise la publicité pour l'alcool sur internet des sites destinés à la jeunesse ou liés au sport (l'article 97 de la loi du 21 juillet 2009).
- En 2015, la loi Macron autorise des publicités où il y a la reconnaissance de la particularité patrimoniale et culturelle région de la région de production¹⁰⁰.

L'Association nationale de prévention en alcoologie et addictologie a recensé au moins 25 propositions de loi et ou amendements depuis 2003 visant à élargir voire remettre en cause le cadre de la loi Évin. Selon elles, la stratégie du lobby de l'industrie de l'alcool est d'assouplir la loi Évin faute de ne pouvoir l'abroger¹⁰¹.

d) Les interdictions des publicités font baisser la consommation

Il est difficile d'évaluer le lien de causalité entre le poids de chaque facteur d'une politique publique général de baisse de consommation d'un produit. Peu d'études ont été réalisées à ce sujet. Les éléments les plus faciles à trouver sont que la consommation d'alcool aurait baissé de plus de 20 % en France entre 1990 et 2010. Cependant, elle était déjà en baisse avant cette date. Pour le tabac, il y a eu une baisse du nombre de fumeurs entre 1990 et 2005. La consommation a toutefois de nouveau augmenté pour finalement reculer en 2014¹⁰².

¹⁰⁰ « Loi Macron : assouplissement de la loi Évin relative à la publicité pour l'alcool », *La Revue | Squire Patton Boggs | Avocats* : https://larevue.squirepattonboggs.com/loi-macron-assouplissement-de-la-loi-evin-relative-a-la-publicite-pour-l-alcool_a2649.html

¹⁰¹ Décryptage N°1, Le débat actuel sur la loi Evin, L'ANPAA, Alain RIGAUD, Bernard BASSET, Franck LECAS 22/09/2015.

¹⁰² Expliquez-nous ... la loi Évin, Gilbert Chevalier (Radio France), publié le 09/06/2015:

https://www.francetvinfo.fr/replay-radio/expliquez-nous/expliquez-nous-la-loi-evin_1780091.html

Deux études internationales apportent des éléments intéressants au sujet des lois interdisant ou contrôlant les publicités sur le tabac dans le monde. Ainsi, elles montrent qu'une politique d'interdiction est globalement efficace pour faire baisser la consommation du tabac. De plus, elles démontrent que les interdictions générales de la publicité pour le tabac ont un impact plus fort que des interdictions limitées. Ainsi, une méta-étude comparative internationale dans 51 pays conclut qu'une interdiction générale de la publicité pour le tabac amène une baisse de 6,7 % de la consommation par habitant. Dans les pays en développement, les interdictions « limitées » réduisent la consommation par habitant de 13,6 %, tandis que les interdictions globales entraînent une réduction plus importante de 23,5 %¹⁰³.

e) S'attaquer à la perception symbolique et culturelle de ces produits

Ainsi, la loi Évin a consisté en une stratégie générale d'actions pour atteindre des objectifs de « dé-normalisation » et donc de baisse de consommation de produits nocifs pour la santé. Même si la baisse effective de cette consommation peut paraître limitée, l'action de la loi Évin a surtout servi à affaiblir partiellement la perception symbolique et culturelle « valorisante » de ces produits qui a été véhiculée par la publicité tout au long du 20^e siècle¹⁰⁴.

Ainsi, selon le programme national de réduction du tabagisme 2014-2019 : « La publicité pour le tabac a pendant plusieurs décennies contribué très largement à véhiculer dans l'imaginaire collectif une image positive, tendant à associer la consommation de tabac au bonheur, à la liberté, au succès, au pouvoir ou à la séduction, et à banaliser le fait de fumer... Il apparaît donc cohérent de les interdire pour protéger les jeunes et adolescents et réduire une incitation à entrer dans le tabagisme »¹⁰⁵. L'un des éléments majeurs de la loi Évin n'est pas seulement de baisser la consommation existante des fumeurs et alcooliques mais aussi et surtout de prévenir l'arrivée de futurs consommateurs actuellement non buveurs et non fumeurs.

Quand on veut baisser la consommation d'un produit et donc ses externalités négatives, en supprimer ou réglementer la publicité apparaît donc comme une mesure nécessaire à adopter en matière de politiques publiques.

¹⁰³ « *The impact of tobacco advertising bans on consumption in developing countries* », Evan Harold Blecher, Article dans le *Journal of Health Economics*, Août 2008.

¹⁰⁴ « *L'abus de publicité, dangereux pour la santé?* », Dossier « Publicité et législation en Europe », septembre 2003 – N°3 du magazine *Addictions*

¹⁰⁵ Programme national de réduction du tabagisme 2014-2019, ministère des Affaires sociales, de la Santé et des Droits des femmes.

IV. Quelle proposition ?

Nous avons détaillé dans ce rapport à la fois l'influence très forte de la publicité sur les individus, mais également l'empreinte carbone très élevée de certains biens et services faisant l'objet d'investissements publicitaires colossaux. Par ailleurs, la régulation de la publicité montre clairement ses limites et notamment le principe d'auto-régulation qui s'applique, entre autres, aux secteurs associés à la production des énergies fossiles et aux transports.

Confronté à des crises multiples alors que la nécessité de réduire nos émissions de CO₂ n'a jamais été aussi impérieuse, l'État doit engager une transformation profonde de notre système économique à l'opposé d'une simple relance économique à base d'énergies fossiles. Il n'est ainsi plus acceptable que la publicité encourage effrontément la demande des consommateurs en faveur de biens et services qui détruisent le climat.

Nos organisations demandent l'interdiction de toute promotion ou publicité, directe ou indirecte, ainsi que de toute distribution gratuite ou promotionnelle, ou de toute opération de parrainage :

- en faveur des énergies fossiles ou des entreprises qui exploitent, produisent ou distribuent ces énergies fossiles ;
- en faveur de tout véhicule aérien, routier ou maritime motorisé fonctionnant à partir d'énergies fossiles, à l'exception des véhicules dédiés aux services de transports en commun de proximité.