

STOP À LA PUB AUTOMOBILE

La voiture à l'assaut
de notre imaginaire





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 citoyen·nes 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 octobre 2024 par Résistance à l'Agression Publicitaire.

Contact camille.aboudaram@antipub.org
Résistance à l'Agression Publicitaire
La Teinturerie
24 rue de la Chine
75020 Paris

Coordination des travaux Sarah Denisse

Rédaction du rapport de synthèse Sarah Denisse, Thomas Bourgenot,
Camille Aboudaram, Khaled Gaiji

Remerciements Vincent, Morgane, Cha', Héloïse,
Cécile, Alice, Youen, Tanguy
et Aurélien Bigo (pour ses travaux dont
nous nous sommes largement inspiré-es)

Édition Résistance à l'Agression Publicitaire (R.A.P.)

Crédits illustrations & maquette visuels Zelda Mauger et R.A.P.

Mise en page Cha' Ribaute – R.A.P.

Publication R.A.P., Paris, octobre 2024

SOMMAIRE

INTRODUCTION	4	Durabilité et respect de l'environnement	36
PARTIE I - LA SOUTENABILITÉ DU « TOUT-AUTOMOBILE » : UN MIRAGE SAVAMMENT ENTRETENU	6	Confort, sécurité et fiabilité	38
1. Les limites environnementales et géopolitiques du tout-automobile	6	Onirisme, irréel et absurde	39
Fabrication	6	3. La pérennisation du rêve automobile : analyse des investissements publicitaires des constructeurs automobiles	41
Utilisation	7	La pression publicitaire automobile en France	41
Fin de vie	10	... dans le monde	44
2. Les limites sanitaires et socio-économiques du tout-automobile	10	... dans les médias	46
Pollution	10	4. Les conséquences néfastes de la glorification publicitaire de l'automobile	47
Sédentarité	11	Culture de l'addiction à l'automobile	47
Accidentalité	12	Distorsion de la réalité sur les réels effets de la voiture	48
Inégalités sociales	13	Hyper-consommation automobile et hausse des émissions	49
3. Pour sortir du tout-automobile, en route vers des politiques de sobriété	14	Conclusion	50
Des objectifs climatiques non respectés	14	PARTIE III - L'INSUFFISANCE DES OUTILS DE RÉGULATION DU SYSTÈME PUBLICITAIRE	51
La nécessité d'une politique globale de sobriété automobile	14	1. L'autorégulation par l'ARPP	51
Conclusion	20	2. Les contrats-climat	53
PARTIE II - IMAGINAIRE PUBLICITAIRE DE LA MOBILITÉ ET HÉGÉMONIE AUTOMOBILE : UN LIEN INDÉFACTIBLE	21	Analyse des contrats-climat des constructeurs	54
1. Publicité et influence : la création du mythe automobile	21	3. Les mentions obligatoires	56
2. La pérennisation du rêve automobile : analyse des ressorts publicitaires contemporains	25	Affichage de l'étiquette CO ₂	56
Statutaire, élitisme	26	Mention « Se Déplacer Moins Polluer »	57
Individualisme et affirmation de soi	27	4. Les interdictions de publicité	58
Aventure et liberté	28	L'interdiction de publicité pour les énergies fossiles	58
Vitesse, puissance, excitation sur la route	30	L'interdiction de pratiques commerciales trompeuses	58
Attrait sexuel et genre	32	Les interdictions de publicité les plus efficaces	59
Patriotisme	34	NOS PROPOSITIONS - POUR UNE NOUVELLE ÈRE DE LA MOBILITÉ, CHANGEONS DE PARADIGME CULTUREL	60
Technologie et futurisme, innovation	35		

L'urgence de la situation climatique n'est jamais dépeinte dans le marketing automobile, qui nous assaille de visions oniriques de SUV⁴ circulant à toute vitesse dans une nature faussement préservée ou dans une ville fantôme exempte de tout embouteillage, nourrissant notre imaginaire collectif auto-centré, renforçant les barreaux de la cage que nous nous sommes construite.

Face à cette « dépendance radicale »⁵ à la voiture individuelle, et alors que la hausse des températures mondiales a dépassé le seuil limite de 1,5°C par rapport à l'ère préindustrielle, il apparaît nécessaire de construire un nouvel imaginaire audacieux pour préserver la planète. Il est temps de cesser de promouvoir des produits manifestement incompatibles avec le basculement écologique nécessaire à la lutte contre la crise climatique. Cet objectif est indissociable de la déconstruction de notre imaginaire collectif du transport pour aller vers des représentations de mobilités soutenables qui respectent les impératifs de la transition écologique.

En d'autres termes, nous devons penser un imaginaire sans automobile ou, a minima, avec moins d'automobiles. Ce rapport vise à dénoncer la responsabilité de la publicité qui conditionne une société heureuse à l'omniprésence de la voiture individuelle.

⁴ À l'instar des Peugeot 3008 ou des Volkswagen T-Roc, les SUV (de l'anglais *Sport Utility Vehicles*) sont des voitures à la carrosserie rehaussée, dérivées des véhicules tout-terrains et des 4x4, même s'ils ne disposent pas tous de quatre roues motrices. Un nombre croissant de berlines, de citadines et de monospaces ont été « SUV-ifiés » (on parle alors de « Crossovers ») ces dernières années, comme la Citroën C4 ou la Renault Mégane. *La « SUV-ification » du marché automobile. Des stratégies industrielles aux imaginaires de consommation*, article de Léo Larivière pour l'Institut Jean Jaurès, 2023.

⁵ *L'idéologie sociale de la bagnole*, André Gorz, 1973.

PARTIE I – LA SOUTENABILITÉ DU « TOUT-AUTOMOBILE » : UN MIRAGE SAVAMMENT ENTRETENU

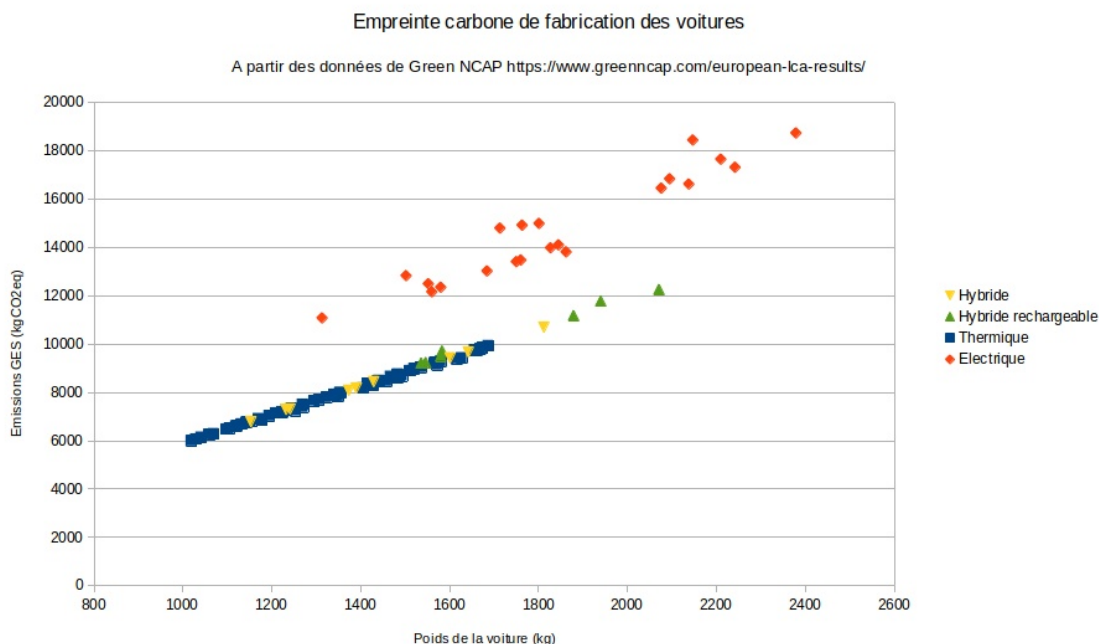
L'hégémonie automobile au cœur de notre système de mobilité se heurte aujourd'hui à de multiples limites environnementales et géopolitiques et impacte significativement les populations, notamment les plus précaires, sur le plan sanitaire et social. Il apparaît nécessaire de déconstruire le mythe de sa soutenabilité afin de comprendre pourquoi il est indispensable d'opérer un changement de paradigme dans notre imaginaire collectif du transport.

1. Les limites environnementales et géopolitiques du tout-automobile

● FABRICATION

L'impact environnemental d'une voiture débute dès sa phase de production⁶. La construction d'une voiture thermique d'un peu plus d'une tonne nécessite 20 tonnes de matières premières⁷. Rien que l'extraction des premiers éléments nécessaires à l'assemblage, soit les matériaux ferreux qui composent la plus grande partie d'une automobile classique, sont à l'origine de situations de violations des droits humains et de dommages écologiques. Pour ne citer qu'un seul exemple, la transformation du minerai de fer en fonte de fer nécessite du charbon de bois obtenu à partir de forêts primaires ou de monocultures, entraînant déforestation et destruction de l'espace vital de communautés indigènes en Amazonie⁸.

La notion d'empreinte carbone peut être reprise pour illustrer les répercussions de ce processus :



⁶ Celle-ci comprend l'extraction et la transformation des matières premières telles que l'acier, l'aluminium, le plastique et les composants électroniques ; suivies de la fabrication des composants comme les moteurs, les boîtes de vitesses, les roues et les carrosseries ; puis l'assemblage final des véhicules et enfin le transport des véhicules vers les points de vente par voie routière, ferroviaire ou maritime. *Quelle est l'empreinte carbone d'une voiture thermique VS électrique ?*, HelloCarbo.com, mis à jour en 2024.

⁷ Kosai et al., 2021 ; Watari et al., 2022 ; cités dans *Voitures : Fakes or not?*, Aurélien Bigo, 2023.

⁸ *Du minerai à la voiture - Version abrégée, Conditions d'extraction et chaînes d'approvisionnement dans le secteur des matières premières et la responsabilité de l'industrie automobile allemande*, Global Policy, 2012 ; et *Driving Destruction in the Amazon. How steel production is throwing the forest into the furnace*, Greenpeace International, 2012.

Rappelons à titre comparatif que chaque habitant·e de la planète ne devrait émettre que 2 tonnes de CO₂eq/an afin de limiter le réchauffement climatique à +2°C d'ici la fin du siècle et ainsi respecter l'Accord de Paris.

L'impact carbone de la fabrication d'une voiture électrique par rapport à celui d'une voiture thermique varie selon plusieurs facteurs, notamment les matériaux utilisés, l'origine de l'électricité, et les technologies de fabrication. La confection de véhicules électriques est la plus émettrice lors de l'extraction et du raffinage des métaux considérés comme « critiques » tels que le lithium, indispensables au fonctionnement des batteries. Ces ressources sont qualifiées ainsi car un risque pèse sur la chaîne d'approvisionnement, soit parce que celle-ci est concentrée dans un très petit nombre de pays, soit parce que la stabilité politique des pays fournisseurs est relative⁹. En l'occurrence, en 2023, 73% du cobalt provenait de République démocratique du Congo, 50% du nickel d'Indonésie, 50% du lithium était extrait en Australie et 26% au Chili, pays qui domine également l'extraction du cuivre¹⁰. La transformation de ces métaux est quant à elle en grande majorité réalisée en Chine.

Passant outre les enjeux géopolitiques et éthiques de la chaîne d'approvisionnement¹¹, la demande en métaux critiques continue et continuera pourtant d'augmenter en raison des choix politiques et industriels misant sur la transition massive de la flotte automobile vers l'électrification. En mai 2023, l'État français a ainsi annoncé la création d'un fonds d'investissement dédié aux minerais et métaux critiques, alors qu'il participe déjà au financement de projets miniers climaticides¹².

• UTILISATION

Selon les données de l'Agence internationale de l'énergie (AIE), l'utilisation de carburants routiers pour les voitures particulières représente environ 11% de la consommation totale d'énergie dans le monde¹³. Ces carburants (gaz, essence, kérosène, diesel, fioul) sont encore très majoritairement issus de gisements de pétrole dont les processus d'extraction, de raffinage et d'exploitation engendrent des tensions sur les ressources, la destruction des sols, des écosystèmes et de la biodiversité locale, ainsi que l'émission de nombreux gaz à effet de serre¹⁴. Cette dépendance au pétrole rend nos sociétés très fragiles.

⁹ Définition tirée du portail « Vie Publique » du gouvernement.

¹⁰ *Which countries have the critical minerals needed for the energy transition?*, Our World in Data, 2024 ; *Profiling the world's eight largest cobalt-producing countries*, NS Energy, 2021 ; Cobalt, USGS Publications, 2024.

¹¹ L'approvisionnement en matières premières issues de l'exploitation minière dans les pays plus pauvres soulève des enjeux éthiques majeurs. Au Congo, l'extraction de cobalt et de cuivre mène à de graves violations des droits humains (*Alimenter le changement ou le statu quo? Expulsions forcées dans les mines industrielles de cobalt et de cuivre en République démocratique du Congo*, Amnesty International, 2023). Des tentatives de qualification d'approvisionnement « durable » se sont par ailleurs soldées par des échecs : prenons l'exemple des constructeurs BMW et Renault qui avaient qualifié de « responsable » du cobalt marocain issu de mines ayant intoxiqué des mineurs à l'arsenic (*BMW et Renault impliqués dans un scandale écologique au Maroc*, Reporterre, 2023).

¹² La mine de nickel Weda Bay en Indonésie, exploitée par Eramet, une entreprise française détenue à 27% par l'État, entraîne la destruction de forêts tropicales (*Mine de nickel : la France finance la destruction d'une forêt tropicale indonésienne*, Reporterre, 2024). Certains projets de relocalisation de la production en Europe, comme le projet de mine de lithium dans l'Allier en France, seraient en mesure de pallier certaines externalités négatives, mais bien loin de tout solutionner au vu des craintes légitimement soulevées telles que la consommation en énergie ou les impacts sur l'environnement (*Un colossal projet de mine de lithium en Auvergne divise la population, qui craint un impact sur les sols et l'accès à l'eau*, Le Monde, 2024).

¹³ Selon le rapport annuel *World Energy Outlook* de l'AIE de 2023, le secteur des transports totalisait 26% de la consommation globale d'énergie finale, avec 75% reliés au transport routier. L'utilisation du pétrole pour le transport routier est responsable de près de 45% de la demande mondiale de pétrole. Il totalise environ 41 Mb/j, dont 21 Mb/j pour les voitures et 16 Mb/j pour les camions. Le secteur des transports (qui inclut les voitures particulières, les camions, les avions, les navires et d'autres moyens de transport), représente environ un quart de la consommation totale d'énergie mondiale. Ces chiffres varient légèrement selon les sources et les méthodes de calcul, mais ils donnent une bonne indication de l'importance de la consommation d'énergie des voitures à l'échelle mondiale.

¹⁴ Parmi les impacts indirects, peuvent être évoqués : marées noires, destruction de l'environnement et expropriations pour l'installation d'oléoducs (par exemple le projet EACOP de Total en Afrique de l'Est), fuites des oléoducs, fracturation hydraulique.

- **Les voitures hybrides rechargeables.** Développées au cours de la dernière décennie, elles possèdent une batterie spécifique qui prend le relais du moteur thermique à faible vitesse, notamment en ville, avec une autonomie de plusieurs dizaines de kilomètres. Bien qu'idéal en théorie, ce type de véhicule consomme beaucoup de carburant en pratique. Leur grande taille et la présence de deux systèmes de motorisation les rendent particulièrement lourds, et le mode électrique est finalement peu utilisé en raison du manque d'infrastructures de recharge.
- **Les voitures à hydrogène.** L'hydrogène est encore majoritairement produit à partir d'énergies fossiles. De plus, son efficacité énergétique est bien inférieure à celle des véhicules électriques à batteries, et son coût est beaucoup plus élevé. Le réseau de recharge pour l'hydrogène reste également peu développé. De manière similaire, cette conclusion s'applique aux carburants synthétiques (« *e-fuels* »), fabriqués à partir d'hydrogène, dont le rendement global est encore plus faible²¹.
- **Les voitures à biocarburants.** Issus de cultures destinées traditionnellement à l'alimentation comme le soja ou le palmier pour ceux dits de « première génération », ils sont incorporés directement dans les carburants pétroliers des véhicules thermiques compatibles (on parle de biodiesel et de bioéthanol). Selon plusieurs études²², les objectifs actuels d'utilisation de biocarburants ne sont pas soutenables : ils risquent d'entraîner une augmentation massive de la demande d'ici 2030, ce qui pourrait provoquer la destruction de 7 millions d'hectares de forêts dans les pays du Sud, et les émissions de gaz à effet de serre en résultant seraient plus importantes que les émissions annuelles de la Chine.

Quel que soit leur type de motorisation, ces véhicules émettent des polluants à l'utilisation. Rien qu'à l'échelle nationale, la circulation des voitures contribue à²³ :

- 54 % des émissions de gaz à effet de serre des transports, un secteur qui pèse pour un tiers du bilan carbone du pays
- 26 % des émissions d'oxyde d'azote (NO_x)
- 22 % des émissions de CO₂
- Une part significative des 15 % d'émissions de particules fines (PM₁₀) provenant du trafic routier
- De 7 à 10 % des émissions de particules (PM₁, PM_{2,5}, PM₁₀)
- La pollution par l'usure des pneus, des pneumatiques et des chaussées, ayant également un impact désastreux sur l'environnement, leurs particules toxiques s'infiltrant progressivement dans les sols et les eaux. Une étude suggère que la pollution par les pneus pourrait être à l'origine de 73 % des microplastiques présents dans les océans du monde entier.

Sources : *Impacts de la circulation des véhicules particuliers*, Commissariat Général au Développement Durable, mis à jour en 2023 ; *Émissions de CO₂ des voitures : faits et chiffres*, Parlement européen, 2019, mis à jour en 2023 ; *Primary Microplastics in the Oceans: A Global Evaluation of Sources*, J. Boucher, J. et D. Friot, UICN Suisse, 2017.

²¹ *Les 10 choses à savoir sur l'hydrogène dans les transports*, article d'Aurélien Bigo dans Polytechnique Insights, 2022 ; et *L'hydrogène peut-il tenir toutes ses promesses?*, article de Thomas Wagner dans Bon Pote, 2021.

²² *De l'huile sur le feu. Comment l'augmentation de la demande en huiles de palme et de soja pour les biocarburants alimente la déforestation*, C. Malins, Rapport commandé par la Rainforest Foundation Norway, 2020. Il faut préciser que ce rapport étudie l'impact des biocarburants pour tout le secteur des transports, y compris l'aviation.

²³ Rappelons que pour les véhicules au pétrole, c'est plus des trois quarts des émissions de gaz à effet de serre qui sont liés à l'usage des voitures, c'est-à-dire à la production et à la combustion des carburants. Pour l'électrique, au contraire, c'est de l'ordre des trois quarts de l'impact climatique qui se concentrent sur la production du véhicule, tandis que l'usage émet peu de CO₂ (*La voiture électrique, solution idéale pour le climat?*, article d'Aurélien Bigo dans Bon Pote, 2023).

En première ligne, face à l'air vicié, se trouvent les enfants, les personnes âgées, les personnes souffrant de pathologies pulmonaires ou cardiovasculaires chroniques, les femmes enceintes³¹ et les populations les plus défavorisées proches des zones à fort trafic. En France, trois enfants sur quatre respirent ainsi un air pollué et ont plus de risques de développer des pathologies telles que, entre autres : des allergies, de l'asthme ou encore des syndromes dépressifs³².

Par ailleurs, la pollution générée par les particules hors échappement provenant de l'abrasion des freins, des pneus et des chaussées génère plus de 1 000 fois plus de particules polluantes que les gaz d'échappement. Une fois inhalées, ces minuscules particules pénètrent dans les poumons. Tandis que les véhicules électriques légers émettent moins de particules PM_{2,5} que les véhicules à essence et diesel, les véhicules plus lourds, comme les SUV électriques, peuvent en émettre jusqu'à 8 % de plus³³. Selon une étude de l'université Harvard en date de février 2021³⁴, les particules fines PM_{2,5} auraient tué près de 100 000 Français-es en 2018 – soit 17 % de l'ensemble des décès du pays.

La pollution sonore causée par le trafic des véhicules a également des conséquences sanitaires largement sous-estimées. Ces impacts coûteraient près de 147 milliards d'euros par an à la société, les transports routiers en représentant 55 % du coût social : stress, difficultés à dormir, contributions aux maladies, morts prématurées, etc.³⁵

La transition vers les voitures électriques promet la diminution des polluants à l'échappement et des rues plus silencieuses, mais elle ne représente pas pour autant une solution miracle. D'une part, elle ne se fera pas du jour au lendemain et les conséquences dramatiques de la pollution émise par les moteurs thermiques sont déjà là. D'autre part, si les véhicules électriques, grâce au freinage régénératif, émettent moins de particules de frein que les véhicules thermiques, elles émettent bien plus de particules provenant du contact pneu-chaussée et de la remise en suspension, du fait de leurs plus grandes taille et masse³⁶.

• SÉDENTARITÉ

L'utilisation massive de la voiture, largement privilégiée face aux modes de transport plus actifs comme les transports en commun, la marche et le vélo, contribue à un mode de vie excessivement sédentaire qui entraîne des impacts négatifs sur notre santé. Selon l'ANSES, 95 % de la population adulte française est ainsi exposée à un risque de détérioration de sa santé (obésité, diabète, maladies cardiaques) en raison de l'inactivité physique et/ou de la sédentarité.

Par habitude, la majorité des Français-es privilégie encore la voiture, y compris pour des déplacements courts et réalisables à pied ou à vélo. Selon les dernières données de l'Insee, en 2017, sur les 24,6 millions d'actif-ves se rendant au travail : 74 % utilisaient leur voiture, 16 % les transports en commun,

³¹ Selon une récente étude d'une équipe de recherche de l'Inserm et de l'université Grenoble Alpes, l'exposition à la pollution de l'air extérieur est suspectée d'être à l'origine de pathologies chez l'enfant à naître (*La pollution de l'air affecte le placenta et le bébé*, Reporterre, 2024).

³² *De l'injustice sociale dans l'air : pauvreté des enfants et pollution de l'air*, UNICEF France et Réseau Action Climat France, 2021.

³³ *Briefing: Over-charged? Adverts for electric vehicles allow car makers to promote their green credentials - but are they indicative of a true transition to low-carbon transport?*, Badvertising, 2023.

³⁴ *Global Mortality from Outdoor Fine Particle Pollution Generated by Fossil Fuel Combustion*, ISEE Conference Abstracts, 2018. Par ailleurs, une étude réalisée en 2000 pour l'OMS par plusieurs organismes (l'ADEME dans le cas de la France), estime que si la pollution par particules fines avait été ramenée à son niveau naturel, il y aurait eu 17 600 décès dus à la pollution d'origine automobile en moins en France en 1996 (*Public-Health Impact of Outdoor and Traffic-Related Air Pollution: a European Assessment*, The Lancet, vol. 356, 2 septembre 2000).

³⁵ ADEME, 2021 ; Sénat, 2015 ; ONISR, 2022 ; CNB, 2020 ; cités dans *Voitures : Fakes or not?*, Aurélien Bigo, 2023.

³⁶ *Plus de la moitié des particules fines émises par les véhicules routiers ne proviennent plus de l'échappement*, ADEME, 2022.

• INÉGALITÉS SOCIALES

Bien que des efforts aient été conduits – notamment aux échelles des collectivités – pour favoriser l'utilisation de modes de transport moins polluants, la possession d'une voiture demeure très souvent nécessaire ou à tout le moins valorisée au quotidien en termes d'emploi, d'approvisionnement et de loisirs. Cela vaut en particulier pour les habitant·es des milieux extra-urbains : dans les communes de petite et moyenne dimension, le recours à la voiture est massif, y compris dans les « communes centres », puisqu'il frôle les 70 %, et jusqu'à 90 % pour les communes « couronnes » (en périphérie), selon l'Insee⁴⁶.

D'une part, les personnes qui n'ont pas les moyens de posséder et d'entretenir une voiture sont désavantagées en termes d'accès à l'emploi, à l'éducation et aux services essentiels. Cela peut renforcer les inégalités sociales, en particulier dans les zones où les transports en commun ne sont pas suffisamment développés. Les voitures électriques, malgré les aides de l'État, peuvent accentuer les inégalités en raison de leur coût élevé et d'un marché de l'occasion limité. Cela les rend moins accessibles aux ménages modestes, qui doivent souvent opter pour la location longue durée, plus coûteuse et réduisant leur capacité d'emprunt⁴⁷.

D'autre part, posséder un véhicule particulier représente un fardeau financier important qui est souvent sous-estimé par les automobilistes. Les coûts comprennent l'achat initial, l'essence, l'assurance, les réparations et les frais de stationnement. Une voiture particulière coûte ainsi en moyenne 6 000 euros par an, soit 10 % du budget des ménages⁴⁸. Un budget qui ne cesse de grimper⁴⁹, notamment en raison des stratégies industrielles des constructeurs qui cherchent à augmenter leurs marges en proposant des modèles plus chers, souvent plus lourds et haut de gamme, ce qui se répercute également sur le marché de l'occasion où s'équipe la majorité des ménages⁵⁰.

Ainsi, les actes d'achat de voitures individuelles renforcent les rapports de classes déjà existants, cultivant la domination liée aux différences de revenus. Tandis que l'acheteur·euse de voiture neuve est plutôt âgé·e et aisé·e et peut ainsi se permettre le tarif plus élevé des SUV et leur consommation supplémentaire de carburant, ce sont les ménages les plus précarisés pour qui les dépenses sont les plus pesantes. Les dépenses en carburant en valeur absolue sont également corrélées au niveau de vie : en d'autres termes, plus un ménage est aisé, plus il se déplace en voiture⁵¹.

Enfin, la planification urbaine qui favorise les véhicules réduit l'espace pour les piéton·nes, les cyclistes et les transports en commun, impactant négativement la qualité de vie et occasionnant une distorsion de la notion de temps. Dans les zones où l'usage de la voiture est élevé, les embouteillages augmentent le temps de trajet et le stress, affectant de nouveau surtout les communautés à faible revenu.

⁴⁶ *La voiture reste majoritaire pour les déplacements domicile-travail, même pour de courtes distances*, Chantal Brutel, Jeanne Pages (Insee), 2021 ; et *Enquête Mobilité des personnes*, Commissariat Général au Développement Durable, Service des données et études statistiques, 2019.

⁴⁷ *Acheter sa voiture en LOA, en LLD ou avec un crédit classique : le match*, 60 millions de consommateurs, 2023.

⁴⁸ *Impact de la voiture individuelle : environnement, santé, coûts...*, Pro Mobicoop, 2021.

⁴⁹ *Enquête - Hausses de prix des voitures neuves : c'est encore pire que ce qu'on pensait*, Caradisiac, 2023.

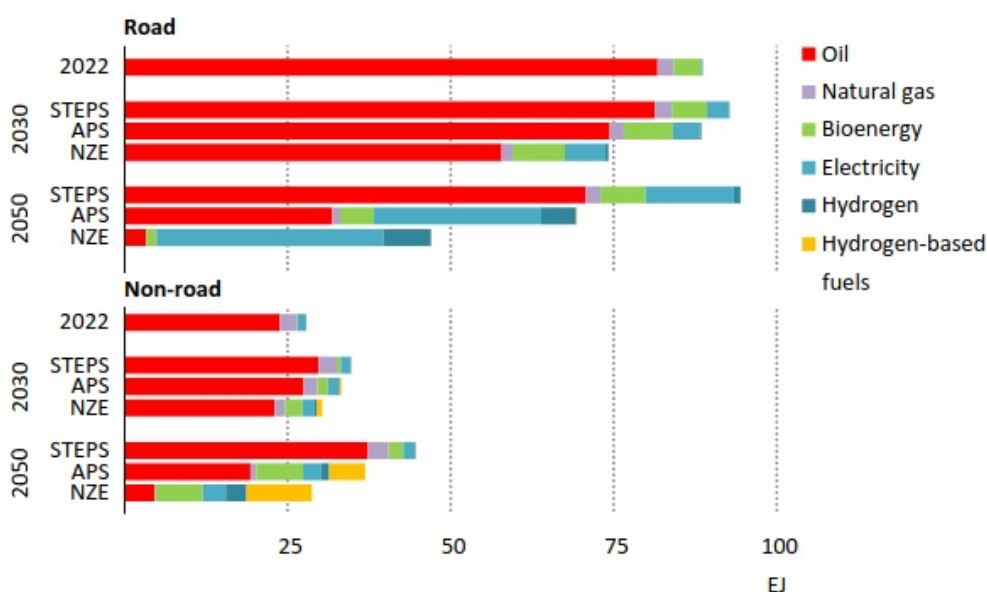
⁵⁰ La situation n'est pas moins inquiétante lorsqu'on considère le poids des SUV sur le budget des ménages modestes : si rien n'est fait pour inverser leur progression, les SUV représenteront à terme, lorsqu'ils arriveront sur le marché de l'occasion, un surcoût de 408 euros par an pour les plus modestes (WWF). En revanche l'acheteur·euse qui n'a pas les moyens d'acheter neuf et se tourne vers le marché de l'occasion se retrouve dépendant·e des véhicules disponibles, et donc du choix fait quelques années auparavant par des personnes plus riches que lui ou elle.

⁵¹ *En 2017, les ménages consacrent 11 % de leur revenu disponible à la voiture*, Thierry Mainaud (Insee), 2021.

Les outils de politique publique actuels, bien que nécessaires, se révèlent donc insuffisants pour respecter les objectifs climatiques à long terme et pour pallier les multiples externalités négatives générées par la voiture individuelle. Un *statu quo* est en effet maintenu par les politiques et les industriels, alimenté par des préoccupations économiques plutôt qu'environnementales ou sociales. Il implique deux phénomènes majeurs totalement incompatibles avec la sobriété :

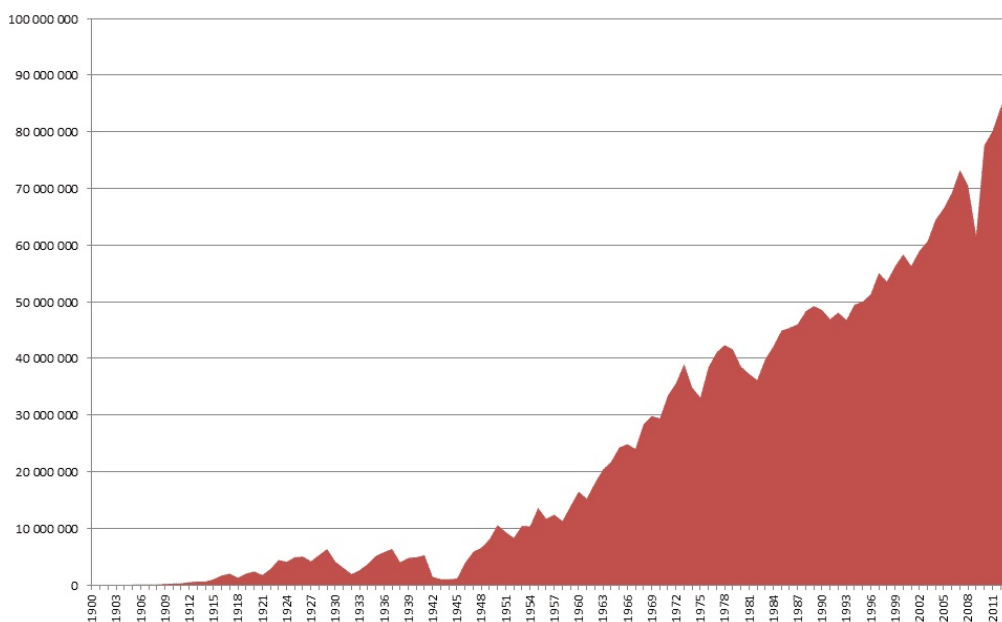
- La croissance perpétuelle du parc automobile

Selon l'AIE, la demande d'électricité du transport routier a augmenté de près de 60% en 2022 par rapport à 2019 et le parc automobile mondial augmentera de plus de 15% d'ici 2030. Comme le montre le schéma suivant, nous assistons, dans le scénario tendanciel, à une hausse de la demande en énergie routière. La seule solution de transition réaliste pour se passer du pétrole consiste alors en une forte diminution de la demande énergétique dans le secteur du transport ; en d'autres termes : le nombre de voitures actuellement en circulation dans le monde doit drastiquement baisser.



IEA. CC BY 4.0.

Production automobile depuis 1900

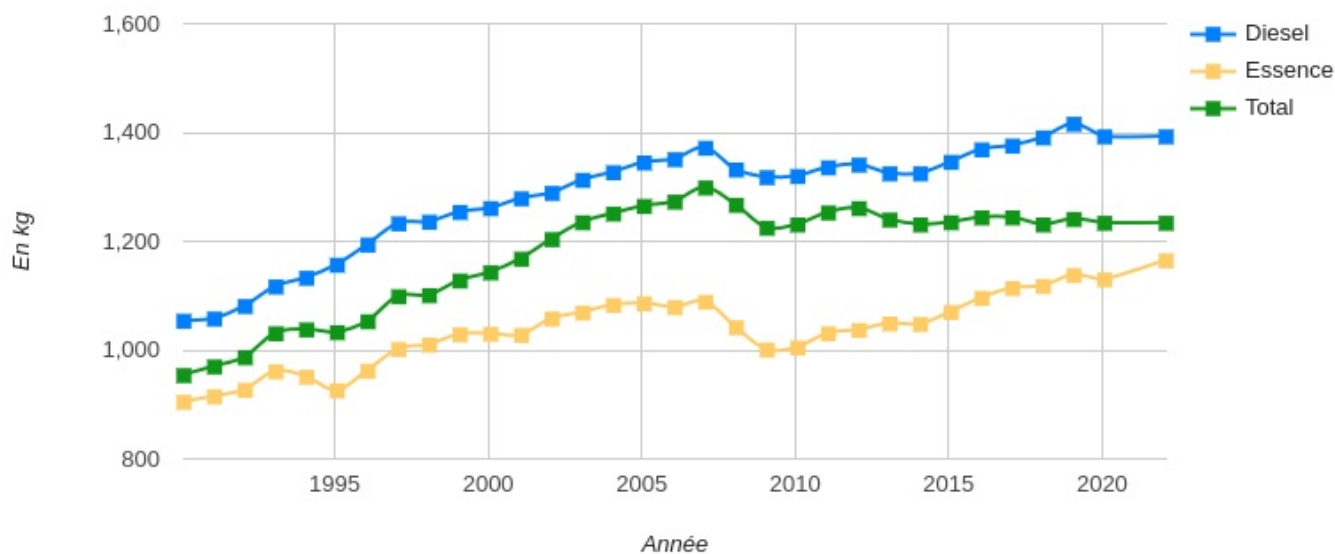


Un autre élément crucial est le « budget temps de transport » (BTT) des citoyen·es, lié à la « vitesse et distance parcourue ». Selon la conjecture de Zahavi⁶⁶, bien que le temps de mobilité reste stable, la distance parcourue a augmenté, ce qui a alimenté la dépendance à l'automobile depuis les années 1950, entraînant une hausse des émissions de CO₂. En moyenne, le nombre de trajets (3 à 4) et leur durée (environ 1 heure) n'ont que peu changé⁶⁷. Malgré des modes de transport plus rapides, nous les utilisons surtout pour aller plus loin. Sans actions significatives pour promouvoir la sobriété et réduire l'utilisation des voitures individuelles, celles-ci resteront la norme.

• Un problème global de surdimensionnement

Les constructeurs automobiles européens, bien qu'encouragés à produire des véhicules électriques, n'ont pas été contraints de fabriquer des voitures légères. Ils ont plutôt privilégié la valeur au volume en produisant des véhicules plus luxueux, lourds et énergivores, comme les SUV, en constante augmentation sur le marché européen⁶⁸. Entre 2016 et 2022, les recettes par voiture des six principaux constructeurs automobiles européens ont ainsi augmenté de 20 % à 34 % (hors inflation)⁶⁹.

Cela a conduit à l'abandon progressif des citadines comme la Twingo ou la 108, jugées peu rentables, et à la transformation de certains petits ou moyens modèles en SUV. Ce choix délibéré entretient par conséquent un cercle vicieux où les conducteur·rices de petites voitures se tournent vers des SUV pour des raisons de sécurité, renforçant la domination en progression de ces véhicules sur les routes.



Évolution de la masse moyenne – Véhicules particuliers neufs vendus en France⁷⁰.

Cette tendance se répète par ailleurs avec les véhicules électriques, où les SUV électriques, comme le Tesla Model Y, sont de plus en plus populaires. D'une part, l'équivalent d'une batterie de 100 kW pour un gros SUV pourrait équiper deux citadines comme la Renault Zoé ou deux cents vélos électriques⁷¹.

⁶⁶ Du nom de son concepteur Yacov Zahavi, économiste et ingénieur israélien (*Conjecture de Zahavi*, Wikipédia, consulté en 2024).

⁶⁷ Enquête *Mobilité des personnes*, Commissariat Général au Développement Durable, Service des données et études statistiques, 2019.

⁶⁸ L'augmentation de cette masse atteint des proportions problématiques sur les modèles électriques les plus luxueux du marché. La limousine EQS de Mercedes-Benz pèse 2 655 kg dans sa version de pointe. Le nouveau gros SUV de luxe de Mercedes, l'EQS SUV, revendiqué même une masse de 2 810 kg à vide.

⁶⁹ La « SUV-ification » du marché automobile. *Des stratégies industrielles aux imaginaires de consommation*, article de Léo Larivière pour l'Institut Jean Jaurès, 2023.

⁷⁰ Site Web *Car Labelling* de l'ADEME, partie *Chiffre clés*, 2024.

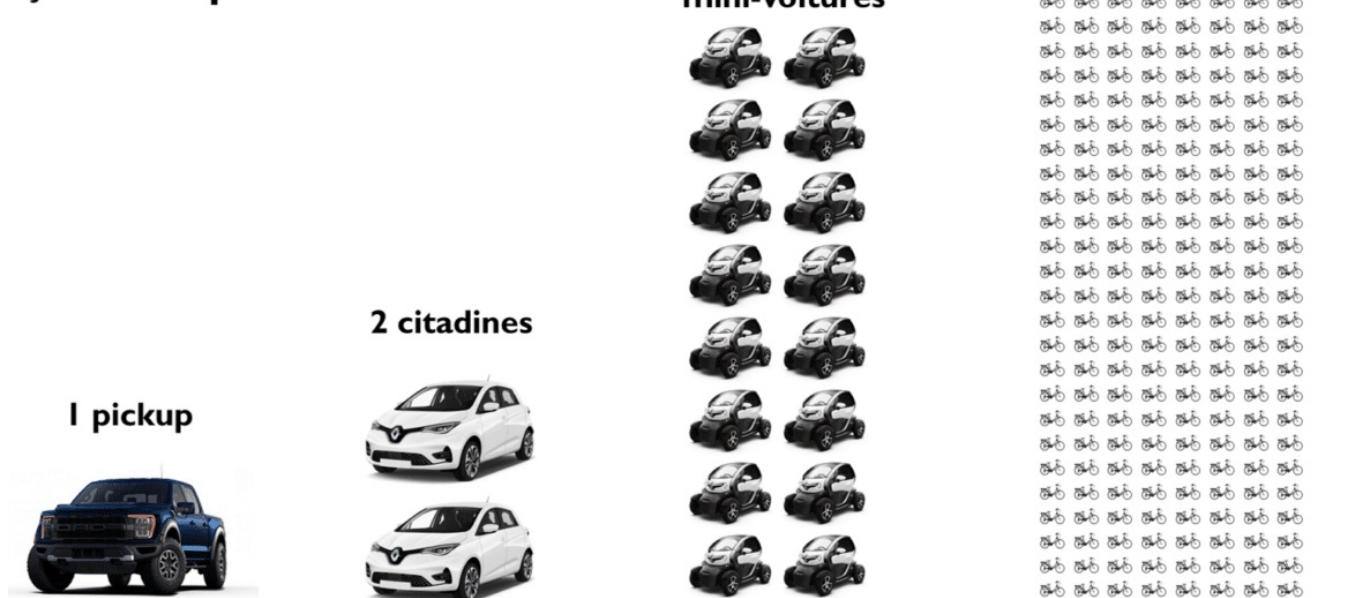
⁷¹ *Véhicule électrique* : « Il faut recourir aux alternatives à la voiture individuelle », Aurélien Bigo interviewé par Erick Haehnsen pour Les Echos, 2023.

D'autre part, plus les SUV sont luxueux, plus leurs batteries sont lourdes⁷²... alors que l'AIE alerte déjà sur les conséquences d'une pression supplémentaire sur les chaînes d'approvisionnement des batteries, qui augmenterait encore la demande pour les minéraux critiques⁷³.

Ceci est d'autant plus absurde au regard de l'usage quotidien moyen d'une voiture qui consiste en petits trajets avec une seule personne à bord (9 conducteur·rices sur 10 sont seul·es dans leur voiture sur le trajet domicile-travail)⁷⁴.

Ainsi, la progression tendancielle des SUV⁷⁵, qui représentaient moins de 10% des ventes en 2010 contre 45% en 2022, compromet les objectifs climatiques de la France pour 2030.

100 kWh de batteries, ça correspond à



Infographie : Aurélien Bigo, 2023

Face à l'urgence climatique, la réponse des constructeurs, privilégiant un modèle économique basé sur des véhicules lourds et polluants plutôt que d'encourager le report modal et la réduction des émissions, demeure donc elle aussi largement insuffisante. Dans un rapport de 2019⁷⁶, Greenpeace pointe l'inadéquation entre la résolution affichée des constructeurs automobiles de décarboner le secteur et les stratégies commerciales véritablement mises en œuvre. Malgré des effets d'annonce, le secteur automobile continue de s'inscrire dans une longue tradition de lobbying et de lutte contre les réglementations environnementales. Ainsi en 2018, l'Association des constructeurs automobiles européens (ACEA) publiait un rapport de presse invitant le Parlement européen à reconsidérer les objectifs de l'accord de Paris qu'ils jugeaient « extrêmement agressifs »⁷⁷. Les constructeurs manquent également régulièrement de transparence concernant les émissions réelles de leurs véhicules.

⁷² Le poids problématique des nouveaux SUV électriques, Cédric Pinatel pour Caradisiac, 2022.
⁷³ As their sales continue to rise, SUVs' global CO₂ emissions are nearing 1 billion tonnes, IEA, 2023.
⁷⁴ Orselli, 2009 ; CGDD-SDES, 2021, EMP. Nous sommes passés de 2,3 personnes par voiture aux débuts de l'automobile à 1,6 passager·e aujourd'hui. Aurélien Bigo évoque d'ailleurs les termes d'« autosolisme » et de « décovoiturage » dans son ouvrage précité.
⁷⁵ L'impact écrasant des SUV sur le climat, WWF, 2020. À l'échelle mondiale, selon l'Agence Internationale de l'Énergie, les SUV ont généré près de 1 milliard de tonnes de CO₂ en 2022, représentant environ 10% des émissions mondiales liées à l'énergie. De plus, les ventes de SUV continuent d'augmenter, atteignant environ 45% des ventes mondiales de voitures particulières (As their sales continue to rise, SUVs' global CO₂ emissions are nearing 1 billion tonnes, IEA, 2023).
⁷⁶ Droit dans le mur : l'industrie automobile, moteur du dérèglement climatique, Greenpeace, 2019.
⁷⁷ Ibid. pages 18-19.

PARTIE II – IMAGINAIRE PUBLICITAIRE DE LA MOBILITÉ ET HÉGÉMONIE AUTOMOBILE : UN LIEN INDÉFACTIBLE

Cette deuxième partie nous permettra de comprendre, dans un premier temps, comment la publicité a été à la fois une conséquence et un moteur de la transformation du secteur automobile, contribuant à son hégémonie. Nous verrons ensuite la façon dont le système publicitaire continue de maintenir, à la fois en termes de messages et de pression, un imaginaire collectif de la mobilité complètement dominé par la voiture, entretenant ainsi la crise climatique.

1. Publicité et influence : la création du mythe automobile

Les industries publicitaire et automobile sont historiquement liées. Il est fondamental de comprendre que l'adoption de l'automobile par le grand public ne résulte pas d'une nécessité historique ou d'une demande sociale, mais qu'elle est « *le produit d'un intense travail de propagande et de persuasion* »⁸³. La publicité a fortement contribué à bâtir un récit culturel autour de la possession d'une voiture individuelle, influençant les perceptions et les comportements liés à la conduite.

À la suite de la Révolution industrielle, les nouvelles méthodes de travail et la disponibilité du pétrole comme ressource stratégique ont donné naissance à l'industrialisation de la production automobile. Initiée par le modèle fordiste aux États-Unis, cette dynamique s'est progressivement étendue à l'Europe, posant ainsi les fondations d'un système automobile organisé⁸⁴.

À partir des années 1920, l'industrie automobile s'impose comme un secteur majeur, générant de nombreux emplois et exerçant une influence considérable. L'Automobile Club de France, fondé en 1895, et les constructeurs automobiles développent rapidement des discours convaincants, soutenus par des catalogues et des affiches. La publicité et la presse populaire, qui se développent en parallèle de l'automobile, associent son utilisation à un style de vie moderne⁸⁵. Les premières réclames, plutôt sobres, mettaient en lumière la valeur fonctionnelle et pratique de ce nouvel outil qu'était alors la voiture. En 1898, la première publicité automobile dans le magazine *Scientific American* affichait ainsi le slogan « *Dispense with a horse* » (littéralement, « se passer de cheval »).



Visuel de 1898.

⁸³ Introduction. *Penser les infrastructures des mondes automobiles : autodromes et circuits (XX-XXI^e siècles)*, Benoît Caritey, François Jarrige et Hervé Marchal, Territoires contemporains - nouvelle série, 2022.

⁸⁴ Selon G. Dupuy (2006) et P. Hall (1988), l'essor phénoménal de l'automobile s'est appuyé sur un système organisé comprenant cette production de masse rendant les voitures accessibles aux ménages moyens, ainsi qu'un ensemble de services et infrastructures.

⁸⁵ Introduction. *Penser les infrastructures des mondes automobiles : autodromes et circuits (XX-XXI^e siècles)*, Benoît Caritey, François Jarrige et Hervé Marchal, Territoires contemporains - nouvelle série, 2022. La proximité entre la presse et les fabricants est marquée, notamment avec le quotidien sportif *Le Vélo*, qui promeut ce message jusqu'à son conflit avec l'ACF. En revanche, *L'Auto*, lancé en 1900 par des industriels du secteur, devient le quotidien de référence en alliant information sportive et défense de l'automobile pendant 45 ans.

Afin de rentabiliser l'intensité de la production industrielle permise par l'organisation du travail dans les usines, les constructeurs ont rapidement mis en place des stratégies de communication pour faire de l'automobile un bien de consommation de masse accessible aux ménages moyens.

Dans les années 1920, la compagnie Ford possédait les trois quarts du marché mondial grâce à la popularité de son produit standardisé vendu en très grande quantité, la Ford T. En réaction, sa rivale General Motors, dirigée par Alfred Sloan, a révolutionné son approche commerciale en introduisant le « sloanisme ». Contrairement à Ford, le constructeur proposait constamment des nouveautés, du luxe et des gadgets pour inciter les client·es⁸⁶ à racheter fréquemment un véhicule, provenant d'une même entreprise. Sloan a ainsi fortement contribué au façonnement des stratégies marketing modernes, notamment l'obsolescence programmée et la segmentation du marché⁸⁷.



Ces publicités pour **Ford** et **Cadillac** (General Motors) en 1925 montrent l'évolution de la valeur pratique à symbolique, corrélée à la possession d'une voiture : évocation de la nature et de la liberté pour l'une, mise en avant de l'excellence et du statut social pour l'autre.

⁸⁶ Par souci d'exhaustivité, l'écriture inclusive est ici utilisée, mais rappelons qu'à l'époque, rares étaient les conductrices. En effet, les hommes voyaient d'un très mauvais œil la conduite par une femme, alors que les femmes percevaient la voiture comme un outil d'émancipation (*L'histoire de l'automobile*, Wikipédia, consulté en 2024). La place des femmes dans la publicité automobile est une conséquence du rapport des femmes à l'automobile, lui-même reflet de la situation des femmes dans la société. Après la Seconde Guerre Mondiale, la marque Dodge lance une voiture spécifique pour les femmes (jouant de multiples stéréotypes), alors que la part de conductrices augmente fortement. Il est intéressant de constater que la publicité contemporaine met de plus en plus souvent en scène des femmes au volant de véhicules puissants, pour renforcer cette symbolique d'émancipation et d'indépendance.

⁸⁷ Cela correspond au découpage du marché en sous-ensembles homogènes selon l'âge, le sexe, le revenu, le style de vie, etc., qui permettent à l'entreprise d'adapter ses produits aux besoins spécifiques des consommateur·rices (définition Larousse); un atout fondamental dans l'approche produit par la publicité. La segmentation du marché et le renouvellement constant sont essentiels pour les constructeurs automobiles, surtout en période de baisse des ventes, comme en 2022. L'industrie investit dans des accessoires anecdotiques et des statuts sociaux avec des véhicules de plus en plus technologiques et imposants.

Ceci explique le développement de modèles répondant aux besoins individuels des acheteur·euses, par des innovations technologiques et de design, contribuant ainsi à la massification de l'usage de la voiture. Dans ce cadre, l'évolution de la publicité et des stratégies commerciales de l'industrie automobile a peu à peu été marquée par une transition des arguments pratiques vers des considérations symboliques. Au fur et à mesure de la diffusion de la norme technique dans les gammes de produits, « *la publicité finit néanmoins par mobiliser des arguments inconscients* » : promotion d'une expérience affective, de valeurs, mobilisation des sensations et des sentiments, jeu sur les biais cognitifs, etc.⁸⁸ Chaque époque, selon le contexte politique, culturel et économique, a ainsi véhiculé des messages différents.

Après la Seconde Guerre mondiale, la hausse du niveau de vie, l'aménagement du territoire pour la voiture et l'accès croissant à une énergie bon marché (le pétrole) ont conduit à la multiplication sans précédent du parc automobile⁸⁹. Dans les années 1960, les voitures puissantes – comme les « *muscle cars* » aux États-Unis – étaient vendues à une jeune audience grâce à des campagnes publicitaires dynamiques⁹⁰, tandis qu'en Europe, des modèles comme la Renault 4 ou la DS étaient présentés comme des produits magiques.



Pub Renault 4 (1975)

Met en avant à la fois l'aspect familial et l'idée d'évasion.



Pub Citroën DS (1970)

Joue sur l'unicité du véhicule, mais aussi de celui ou celle qui l'achète. Le cadrage de la photographie reprend les codes des films d'espionnage pour appuyer sur le caractère exceptionnel de la personne qui le possède.

⁸⁸ Didier Courbet, Professeur des Universités et chercheur, spécialiste des sciences cognitives, intervention dans le cadre de la consultation menée par le WWF France pour le rapport *Le trop plein de SUV dans la publicité*, WWF France, 2021.

⁸⁹ On passe d'environ une voiture pour 25 habitant·es en 1950 à une voiture pour 2 habitant·es en 2000 (*Voitures : Fakes or not?*, Aurélien Bigo, 2023).

⁹⁰ Dans les années 1960, Ford a positionné la Mustang comme un emblème de la rébellion, de la liberté et de l'esprit d'aventure de la jeunesse. Les publicités mettaient en avant des images dynamiques de la voiture filant sur des routes dégagées, accompagnées de slogans accrocheurs tels que « *L'inattendu, le non conventionnel, la Mustang !* » Cette campagne a su séduire les jeunes consommateur·rices, solidifiant ainsi la Mustang comme un symbole incontournable de la culture automobile américaine.



Pour les publicitaires des constructeurs et pour une large part des conducteur-rices, la voiture n'est pas qu'un simple moyen de se déplacer. Le slogan de la publicité pour la Citroën Xsara de 1997 ci-contre était « **plutôt sortie de vos rêves que d'une usine** ».

Pour valoriser la voiture, le secteur s'appuie depuis toujours sur des arguments fonctionnels liés à la mobilité et sur des expériences émotionnelles, tout en déconstruisant les stéréotypes jugés « dépassés » par le biais de l'humour ou en en créant de nouveaux⁹⁹. Ainsi, la publicité automobile ne se limite pas à relancer les ventes d'un modèle en déclin ; elle façonne l'image que le constructeur souhaite projeter, une image soigneusement élaborée dès les premières esquisses. Comme le souligne Gavin Green, spécialiste de l'industrie automobile : « *On n'achète pas une voiture du jour au lendemain [...]. En tant que marque, on a suffisamment de temps pour influencer le sentiment du consommateur avec du marketing de contenu pour faire du romantisme.* »¹⁰⁰

2. La pérennisation du rêve automobile : analyse des ressorts publicitaires contemporains

Rien n'est utilisé au hasard dans une publicité : pour faire vendre, le message doit être percutant.

Comme nous venons de le voir, constructeurs et publicitaires travaillent main dans la main en mobilisant, construisant et déconstruisant diverses représentations dans leurs publicités au gré des époques. Selon les supports, une campagne de publicité usera de différents vecteurs de communication (musique, mots, phrases, images, personnalités connues, etc.), pour créer des émotions et toucher l'inconscient, faisant naître le désir d'achat chez le public qui les reçoit.

Afin d'examiner les principaux ressorts utilisés dans la publicité pour stimuler la demande et ainsi préserver la culture automobile, les membres de R.A.P. ont analysé 137 publicités sur 2 ans, issues de différents supports : affichage extérieur, réseaux sociaux, télévision et magazines¹⁰¹. Il est important de noter qu'une publicité peut impliquer la combinaison de plusieurs ressorts. Cependant, pour illustrer aisément notre propos, nous choisirons de mettre en avant celui qui prédomine.

⁹⁹ *Les stéréotypes dans la publicité automobile : du sexisme à l'individualisme*, Mémoire soutenu par Ismaël Callouet, 2019.

¹⁰⁰ Gavin Green, Spécialiste de l'industrie automobile (dans Custo.be).

¹⁰¹ Cette analyse n'a pas vocation à être exhaustive, mais bien à mettre en lumière les principaux messages, concepts et stéréotypes qui sont aujourd'hui mobilisés dans les publicités automobiles pour pousser à l'acte d'achat.

• STATUTAIRE, ÉLITISME

Ce type de publicités présente souvent les voitures comme des symboles de distinction sociale en les associant au succès, au luxe, à la sophistication, à l'exclusivité. Elle encourage ainsi les consommateur·rices à acheter une voiture pour s'élever dans la société, pour faire partie de « l'élite » et se hisser au sommet de la hiérarchie sociale¹⁰². Elles s'adressent aussi à des populations déjà aisées pour les confirmer dans leur statut. Souvent, la voiture est mise en scène dans des environnements élégants et prestigieux, paraissant presque « hors du temps ».



Lexus LBX 2024 (Toyota)
Affichage extérieur à Nantes, mars 2024

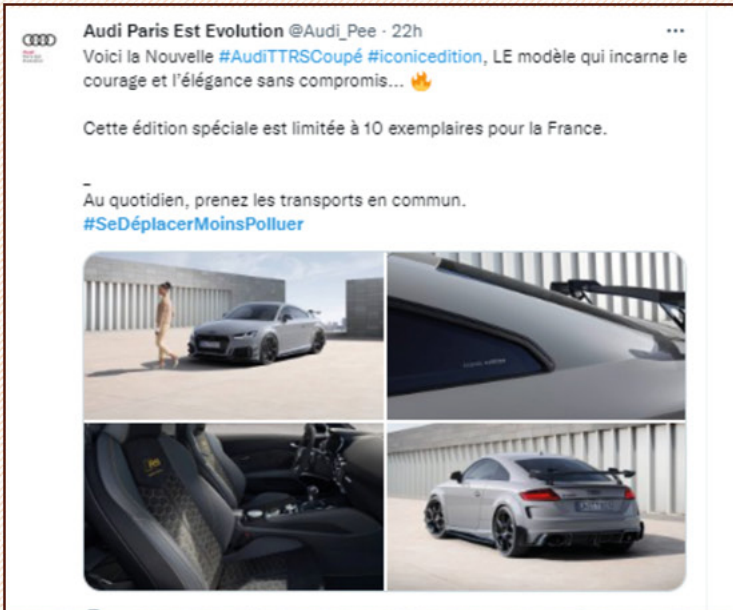
RESSORT : élitisme



BMW
Affichage extérieur, mars 2023

RESSORTS : élitisme, puissance

¹⁰² Les théories bourdieusiennes sur le capital économique et le capital intellectuel sont pertinentes pour analyser les publicités automobiles selon les époques. Ainsi, après la Première Guerre mondiale, ce ressort reposait sur la distinction sociale par le capital économique, lorsque les voitures, devenues plus abordables, étaient encore considérées comme des symboles de luxe pour la classe aisée. Certaines marques visent, *a contrario*, une distinction par le capital intellectuel : Saab se destine aux artistes, Mercedes aux patron·nes, etc. Les théories de Bourdieu illustrent comment les marques s'alignent sur des groupes sociologiques spécifiques, montrant que les signes de richesse, surtout pour les voitures de luxe, demeurent pertinents (Ismaël Callouet).



Audi TTRS Coupé

Réseaux sociaux, novembre 2022

RESSORTS : élitisme, individualisme, égoïsme, confort

• INDIVIDUALISME ET AFFIRMATION DE SOI

Ce type de publicités souligne les idées de personnalisation et d'individualité associées à la possession d'une voiture. Elles suggèrent que posséder ce genre de véhicule devient une façon de caractériser son identité, sa personnalité et son mode de vie. En ce sens, la voiture représente un complément et une extension de son/sa conducteur·rice, entraînant par conséquent un gonflement de l'ego¹⁰³. Tout pousse donc à faire croire à la potentielle clientèle qu'elle va acquérir un objet unique (bien que produit en série) qui lui ressemble, et surtout qui la fera sortir du lot. Une publicité de 2002 pour la Peugeot 206 a utilisé ce procédé de façon assez marquante¹⁰⁴ (en plus de questionner sur les rapports de pouvoir entre pays occidentaux et pays en développement, comme l'Inde en l'occurrence). Récemment, c'était le principal ressort de la campagne publicitaire de voitures de location Sixt¹⁰⁵.



Peugeot 3008 hybride rechargeable

Vidéo, octobre 2022

RESSORTS : élitisme, individualisme, égoïsme

¹⁰³ Toutes classes sociales confondues.

¹⁰⁴ Publicité Peugeot 206 - « Le sculpteur » (45s) - 2002 (www.feline.cc), Youtube, Compte Féline, 16 juillet 2014.

¹⁰⁵ SIXT - Boostez vos émotions, brève de Packshot, septembre 2024.



Sixt
Affichage dans le métro parisien, mai 2023

RESSORTS : élitisme, individualisme, égoïsme, domination de l'espace



MGM Motors
Publication LinkedIn, février 2023

RESSORTS : élitisme, envie, attrait sexuel

• AVENTURE ET LIBERTÉ

Ces publicités associent l'automobile au désir d'exploration, de nature « sauvage » et préservée, en recyclant l'ancienne symbolique « voiture = liberté ». Les voitures, souvent des SUV, traversent des terrains difficiles et des paysages de nature préservée, sans que ne soit jamais suggéré l'impact écologique, immédiat ou accumulé, qu'elles peuvent avoir sur ces environnements, soulignant leur robustesse et leur (prétendue) capacité à offrir de l'évasion en plein air.

Ce ressort semble être l'un des plus tenaces de la publicité automobile, ce qui s'explique assez logiquement par son histoire (cf. Partie II - 1.)¹⁰⁶.

¹⁰⁶ Selon le chercheur Ismaël Callouet ; la liberté individuelle semble en tous cas être un stéréotype tenace qui se développe toujours davantage pour cibler le plus largement possible les consommateur-rices.



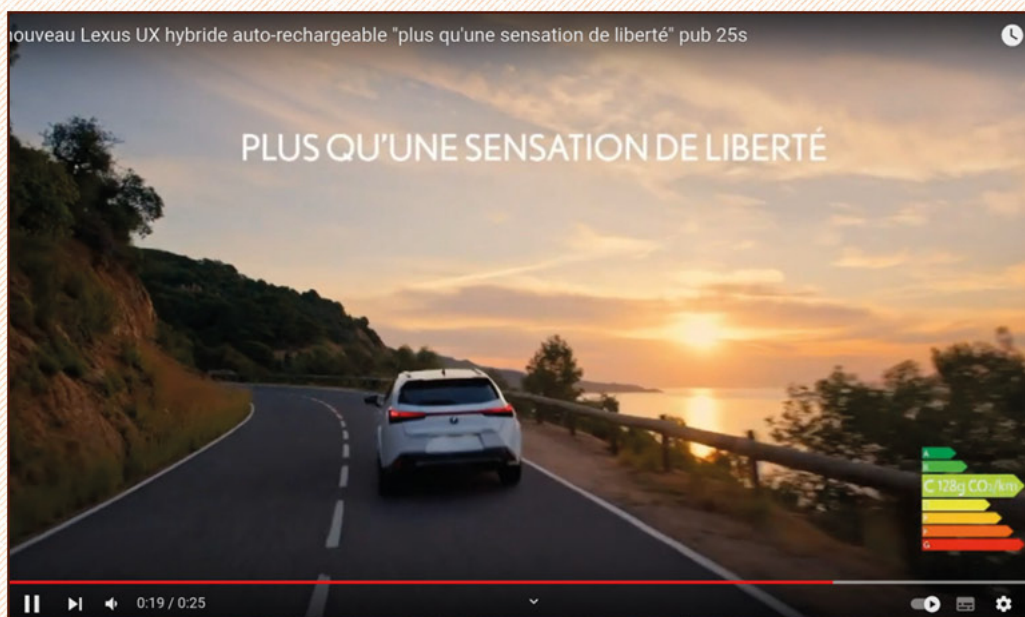
Jeep France (modèle Avenger)
Réseaux sociaux, 27 décembre 2023

RESSORTS : liberté, aventure, nature



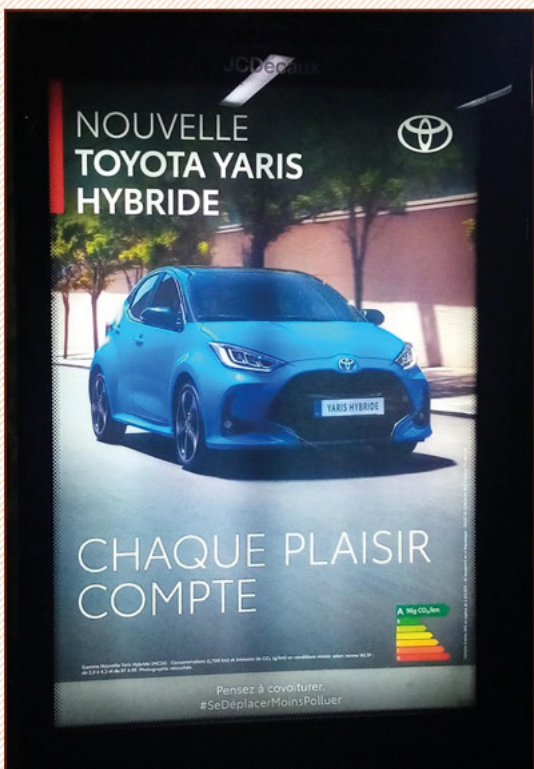
Skoda
Magazine, mai 2024

RESSORTS : liberté, famille, aventure,
nature, domination de l'espace



Lexus UX hybride auto-rechargeable
Vidéo, octobre 2022

RESSORTS : liberté,
nature, vitesse,
puissance, innovation,
confort



Toyota Yaris Hybride
Affichage extérieur à Toulouse, 15 mars 2024

RESSORTS : excitation sur la route, nature



Publicité du Mondial de l'Auto
Réseaux sociaux, 13 octobre 2022

RESSORTS : vitesse, puissance



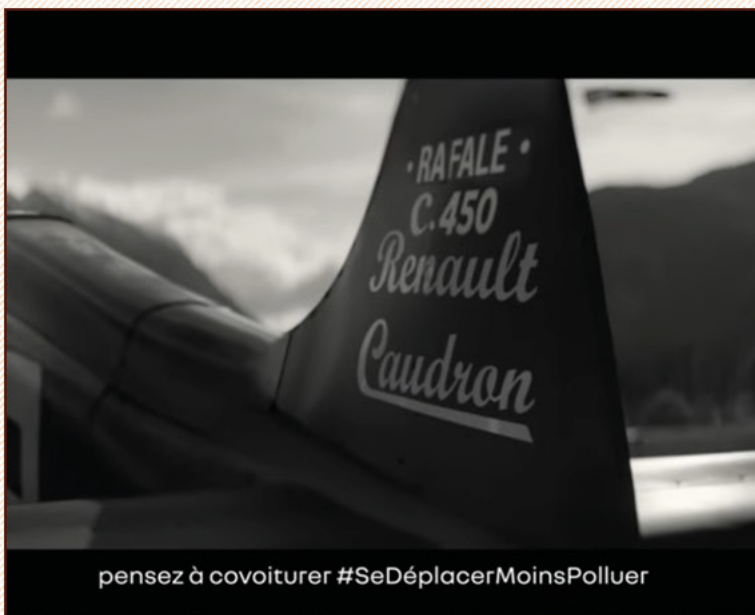
BMW i5 (électrique)
Vidéo, mai 2023

RESSORTS : vitesse, élitisme, innovation, technologie, individualisme, nature



BMW iX2
Vidéo, mars 2024

RESSORTS : vitesse, puissance, sécurité, *greenwashing* (apparition soudaine d'un insecte dans le spot), domination de l'espace, hétéro-normativité, futurisme, onirisme (slogan : « *Passez du virtuel au réel* »)



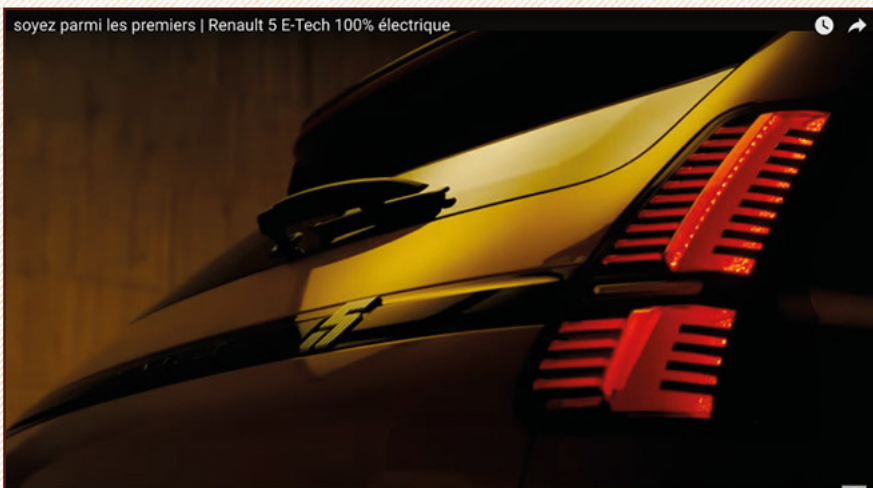
Renault Rafale E-Tech full hybrid

Vidéo, février 2024

RESSORTS : patriotisme (référence à l'Histoire, musique nostalgique française), individualisme, puissance, vitesse, sécurité, confort, durabilité (mise en scène dans la nature, recyclage), domination de l'espace, sensorialité

• TECHNOLOGIE ET FUTURISME, INNOVATION

Ce type de ressort joue sur les qualités techniques plus avancées du véhicule (« gadget », innovation technique, connectivité, etc.). Il se concentre sur l'avenir de l'automobile, valorisant un véhicule qui paraît plus futuriste qu'il ne l'est vraiment. Ces publicités mettent par exemple en avant les capacités de conduite autonome, la performance électrique, les technologies de pointe et la modernité. Visuellement, les publicités usant de ce ressort ont tendance à utiliser des tons métalliques et chromés, des plans rapprochés sur des détails du design à l'esthétique plus « robotique », ou encore des décors non-naturels. Ces derniers rappellent plutôt des plateformes de salon automobile que des supports réels d'usage (une route par exemple).



Renault 5 E-Tech 1, 100 % électrique

Spot télévisuel, 2023

RESSORTS : futurisme (esthétique rappelant le jeu vidéo, chrome, métallique), durabilité, individualisme, domination de l'espace, vitesse



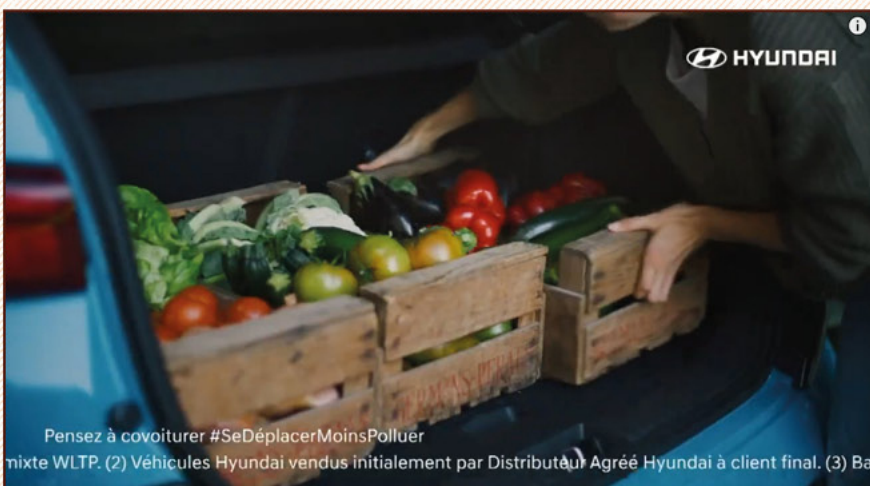
Mondial de l'Auto Paris (Dacia Manifesto)
 Réseaux sociaux, octobre 2022

RESSORTS : futurisme, domination de la nature

• DURABILITÉ ET RESPECT DE L'ENVIRONNEMENT

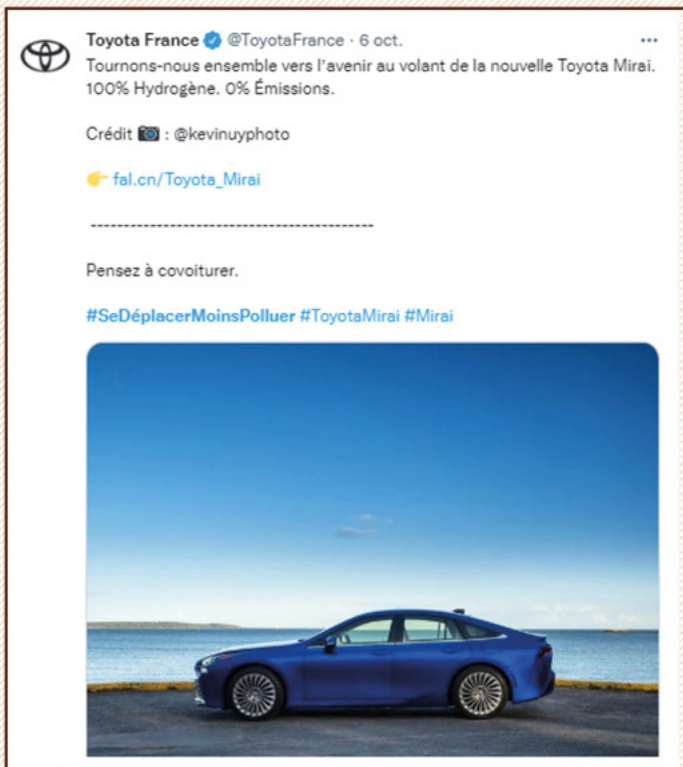
Conscients du changement des mentalités vis-à-vis du dérèglement climatique, les constructeurs inscrivent un certain nombre de leurs publicités dans le mythe de la « croissance verte ». Les ressorts utilisés ici sont ceux de la durabilité et du respect de l'environnement. Sans jamais remettre en cause le modèle moto-normatif et la surabondance des véhicules, ces publicités entretiennent l'idée que la solution à la crise climatique se trouve dans la technique et le renouvellement du parc automobile par des véhicules considérés comme vertueux.

Pour ces raisons, la prétendue durabilité est majoritairement présente dans les publicités pour des modèles hybrides et électriques. En général, ce ressort est visible grâce aux arguments liés aux particularités économes ou encore au recyclage possible dans l'automobile. Mais il s'agit grossièrement dans la plupart des publicités observées de l'usage de visuels de nature, de faune et de flore.



Hyundai Kona Electric
 Vidéo, juin 2022

RESSORTS : durabilité, innovation, individualisme



Toyota Mirai

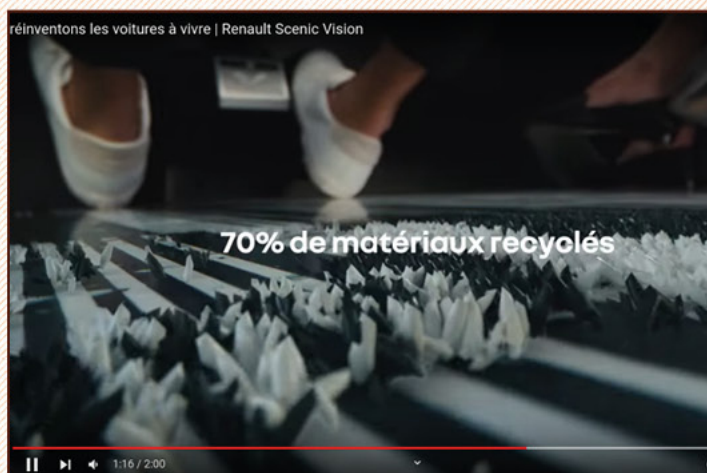
Réseaux sociaux, octobre 2022

RESSORTS : durabilité, respect de l'environnement (la couleur bleue dominante donne l'impression d'une voiture qui ne rejeterait que de l'eau, alors que 96 % de la production actuelle d'hydrogène est issue de combustibles fossiles. Nous sommes donc bien loin des 0 % d'émissions annoncés).¹¹¹

Renault Sens Auto

Réseaux sociaux, janvier 2023

RESSORTS : durabilité (l'accent est mis sur la couleur verte d'un véhicule qui semble uniquement constitué de feuilles pour insister sur la durabilité des matériaux utilisés), respect de l'environnement



BMW iX2

Vidéo, mars 2024

RESSORTS : durabilité, respect de l'environnement, puissance, vitesse, sécurité, domination de l'espace, hétéro-normativité, futurisme, onirisme (slogan : « Passez du virtuel au réel »)

Renault Scenic Vision

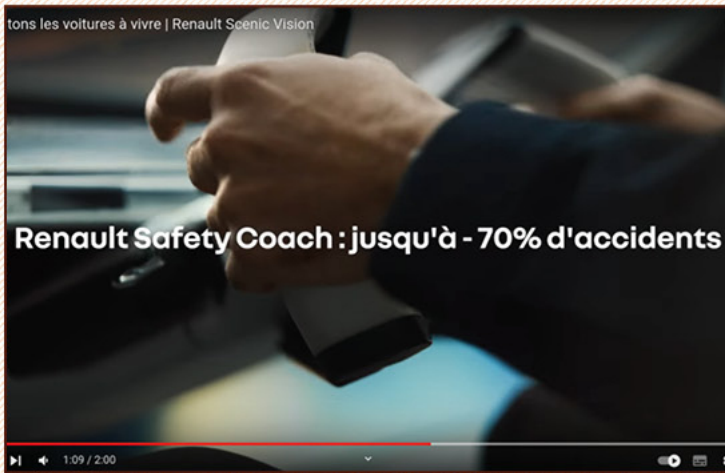
Vidéo, mars 2024

RESSORTS : durabilité (voiture en matière recyclée), puissance, vitesse, sécurité, domination de l'espace, famille, élitisme, hétéro-normativité

¹¹¹ *Production de l'hydrogène*, article du site Connaissance des énergies, dernière modification le 10 juin 2024.

• CONFORT, SÉCURITÉ ET FIABILITÉ

Ce ressort, très présent, met l'accent sur la sécurité, la fiabilité et la tranquillité d'esprit. Il y a une association claire entre ces éléments et la famille, la protection et la fiabilité de la voiture, malgré une augmentation avec la SUV-isation de la fatalité des accidents¹¹². Exemple marquant : ces stéréotypes sont fortement mobilisés dans cette publicité de 2020, où les parents évitent un accident grâce au radar de recul du véhicule¹¹³. Les publicités usant de ce ressort mettent en avant des caractéristiques particulières du modèle ou appuient l'aspect sécuritaire avec des images de familles heureuses, avec des enfants à l'arrière de la voiture.



Renault Scenic Vision

Vidéo, mars 2024

RESSORTS : sécurité, puissance, vitesse, durabilité (voiture en matière recyclée), domination de la nature, famille, élitisme, hétéro-normativité



Citroën ë-C4 X électrique

Vidéo, janvier 2023

RESSORTS : confort, sécurité, famille, durabilité, élitisme, domination de l'espace, vitesse



Mercedes-Benz

Réseaux sociaux, avril 2023

RESSORTS : confort, élitisme, futurisme

¹¹² Cf. partie I - 2. « Accidentalité ».

¹¹³ Volvo XC90 « la voiture qui veille sur vous, comme vous veillez sur vos proches » Pub 30s, Youtube, Compte PubTélé, novembre 2020.

• ONIRISME, IRRÉEL ET ABSURDE

Dans ce type de publicité, l'automobile semble éthérée, sortie « *plutôt [...] de [nos] rêves que d'une usine* »¹¹⁴. Elle est exagérément mise en scène de façon irréaliste, parfois même en faisant explicitement référence au rêve. Les publicitaires ont tendance à utiliser des images et des situations un peu absurdes et/ou grotesques, inexplicables, comme sorties tout droit du subconscient. L'on peut également remarquer l'utilisation de tons plutôt doux et d'univers colorés.

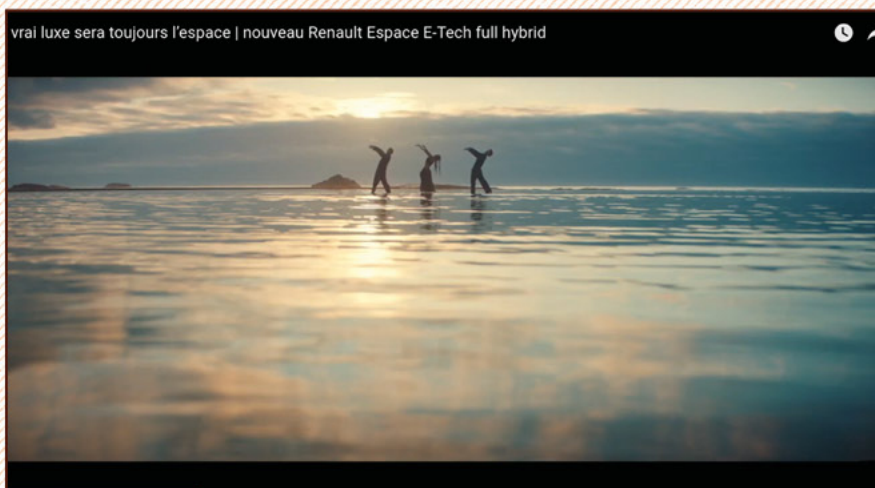


Mini
Affichage extérieur, février 2023

RESSORTS : onirisme, irréal

Ford France (modèle Explorer)
Réseaux sociaux, 11 janvier 2023

RESSORTS : onirisme, irréal,
domination de la nature, aventure



Renault Clio E-Tech full hybrid
Vidéo, avril 2023

RESSORTS : onirisme, irréal, élitisme,
domination de l'espace, puissance,
vitesse, famille

¹¹⁴ Slogan publicitaire de la Citroën Xsara en 1997.

3. La pérennisation du rêve automobile : analyse des investissements publicitaires des constructeurs automobiles

L'industrie automobile est très présente dans les publicités et les médias, s'immiscant ainsi dans notre imaginaire collectif. Ceci est mesurable par un niveau important d'investissement publicitaire par le secteur.

En premier lieu, la pression publicitaire du secteur automobile se traduit par un coût direct pour les consommateur·rices. En 2023, les constructeurs ont investi en moyenne 1 516 euros de publicité par véhicule vendu, un montant finalement supporté *in fine* par l'acheteur·euse¹¹⁶.

Les informations ne sont pas toujours faciles à trouver, et compte tenu des ressources limitées de notre association, nous nous sommes basé·es sur les données publiques disponibles en ligne. Le constat est sans appel, l'industrie automobile a été et demeure l'un des principaux secteurs de dépenses publicitaires, tant en France qu'à l'échelle mondiale.

• LA PRESSION PUBLICITAIRE AUTOMOBILE EN FRANCE

Classement des 7 premiers annonceurs français de 2009 à 2023

■ Constructeurs automobiles

ANNÉE	RANG						
	1	2	3	4	5	6	7
2009	Renault	Orange	SFR	Peugeot	Carrefour	Unilever	Bouygues Telecom
2010	Renault	Orange	SFR	Peugeot	Unilever	Citroën	Procter & Gamble
2011	Renault	Orange	Carrefour	Peugeot	SFR	Citroën	E. Leclerc
2012	Renault	Peugeot	Orange	Carrefour	Citroën	E. Leclerc	SFR
2013	Renault	Peugeot	Orange	Citroën	Bouygues Telecom	E. Leclerc	Unilever
2014	Renault	E. Leclerc	Peugeot	Citroën	Unilever	Orange	McDonald's
2015	Renault	Peugeot	E. Leclerc	Lidl	Orange	Procter & Gamble	Unilever
2016	Renault	Lidl	Procter & Gamble	Peugeot	E. Leclerc	Citroën	Carrefour
2017	Lidl	Renault	Procter & Gamble	E. Leclerc	Peugeot	Intermarché	Citroën
2018	Lidl	E. Leclerc	Renault	Procter & Gamble	Peugeot	SFR	Citroën
2019	E. Leclerc	Renault	Lidl	Peugeot	Procter & Gamble	Citroën	Intermarché
2020	E. Leclerc	Renault	Intermarché	Lidl	Procter & Gamble	Carrefour	Orange
2021	Lidl	E. Leclerc	Procter & Gamble	Renault	Intermarché	Amazon	Carrefour
2022	Lidl	E. Leclerc	Intermarché	Renault	Procter & Gamble	Orange	Carrefour
2023	E. Leclerc	Lidl	Intermarché	Renault	Carrefour	Procter & Gamble	McDonald's

Sources : Kantar Media, Baromètres unifiés du marché publicitaire (BUMP) Annuels»

¹¹⁶ Pour aboutir à ce résultat, nous avons divisé le total des dépenses publicitaires du secteur automobile (2,755 Mrds d'euros) par le nombre d'immatriculations de voitures neuves (1,817 millions, source Insee) en 2023.

4. Les conséquences néfastes de la glorification publicitaire de l'automobile

Nous venons de voir qu'à travers des associations émotionnelles puissantes et infiniment ajustables et une pression inégalée en termes d'investissements, le discours publicitaire est l'un des plus grands – si ce n'est le plus grand – fournisseurs de nos représentations sociales concernant les pratiques de mobilité.

Nous avons déjà mis en exergue, dans notre rapport Pour une loi Évin climat, l'influence considérable de la publicité qui façonne nos valeurs et influence nos comportements sans même que nous en ayons conscience¹²¹.

Concernant l'automobile en particulier, la sociologue Anaïs Rocci, spécialiste de l'analyse des comportements de mobilité, a également parfaitement démontré que les freins au changement des comportements en matière de mobilité sont justement régis par des critères de représentations sociales qui vont au-delà des considérations matérielles liées à la possession d'une voiture (telles que le coût et le temps)¹²².

Ce qui vient soulever plusieurs problématiques :

• CULTURE DE L'ADDICTION À L'AUTOMOBILE

La publicité entretient un rapport biaisé d'indispensabilité à la voiture dans notre imaginaire collectif de la mobilité. D'une part, elle normalise l'idée que posséder une voiture est essentiel à une vie moderne et épanouissante. Pour de nombreux pays en développement, l'automobile est d'ailleurs perçue comme une voie vers la modernité et le développement économique, tandis que le vélo est considéré comme une régression¹²³.

D'autre part, elle entretient une forme de « confort mental » associé à la voiture¹²⁴ et par là-même, l'habitude de ne plus pouvoir s'en passer pour les déplacements quotidiens. La récurrence de l'évocation d'émotions positives associées à l'achat et à l'utilisation d'une voiture vient « véhiculer une image positive, tendant à associer la consommation [de la voiture] au bonheur, à la liberté, au succès, au pouvoir ou à la séduction » et aux imaginaires positifs qui y sont reliés¹²⁵. Or, une fois que la voiture individuelle est perçue positivement dans notre quotidien, il semble inconcevable de s'en passer, ce qui limite les possibilités de changement en créant un « tunnel cognitif ». Partager sa voiture remet par exemple en cause le rapport à l'objet en tant que bien personnel et intime, si récurrent dans la publicité¹²⁶.

¹²¹ *Publicité : pour une loi Évin climat*, Greenpeace, Réseau Action Climat, Résistance à l'Agression Publicitaire, 2020. Les chercheur-euses en sciences cognitives nous expliquent également comment la répétition incessante d'un message publicitaire et son omniprésence dans notre environnement 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.

¹²² *De l'automobilité à la multimodalité ? Analyse sociologique des freins et leviers au changement de comportements vers une réduction de l'usage de la voiture. Le cas de la région parisienne et perspective internationale*, Thèse d'Anaïs Rocci, 2007. Les critères tels que les représentations sociales sont presque plus déterminants pour comprendre les freins au changement des comportements de mobilité (page 185). La théorie quantitative des « coûts généralisés », qui postule que le temps et le coût conditionnent les choix individuels, est à nuancer. Les critères de choix modal ne semblent pas principalement orientés rationnellement par le budget et le temps, une part d'émotionnel et d'affectif est à prendre en considération.

¹²³ Ibid.

¹²⁴ Ibid. ; et *Beyond 'predict and provide': UK transport, the growth paradigm and climate change*, Murray Goulden, Tim Ryley, Robert Dingwall, Transport Policy, 2014.

¹²⁵ Reprise et adaptation de la citation du 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.* »

¹²⁶ *Les décisions absurdes*, C. Morel, 2002, cité par Anaïs Rocci.

• HYPER-CONSOMMATION AUTOMOBILE ET HAUSSE DES ÉMISSIONS

Les études ont déjà démontré que la publicité joue un rôle central dans l'augmentation des ventes et sur le niveau de consommation global. Les derniers éléments de plusieurs études récentes montrent que la publicité augmente la consommation au niveau macro-économique¹³⁴. Dans une étude publiée en 2018 par Molinari et Turino, les auteurs démontrent une hausse de 6,79% du niveau global de consommation entre les années 1976 et 2006 due à la publicité¹³⁵.

Concernant le secteur automobile, le lien entre la pression publicitaire pour les SUV et leur consommation a par exemple été étudié au Royaume-Uni, dans un rapport en date de 2021¹³⁶. Après avoir contrôlé statistiquement dix variables démographiques et trois variables générales d'exposition publicitaire, les résultats ont montré que l'exposition aux publicités de SUV était positivement et significativement associée à la possession actuelle d'un SUV. L'exposition aux publicités de SUV était également positivement associée au désir d'acheter un tel véhicule.

Les conséquences de la survisibilité des publicités incitant à l'achat et au renouvellement de voitures individuelles sont par ailleurs d'autant plus frappantes au regard de la quasi-absence de campagnes équivalentes pour d'autres modes de transport plus durables.

Par extension, la hausse des ventes due à la publicité est corrélée à l'augmentation des émissions polluantes. Le lien spécifique entre la pression publicitaire du secteur automobile et la hausse des émissions de CO₂ a ainsi été étudié à plusieurs reprises.

Des chercheurs en marketing ont par exemple calculé qu'une campagne publicitaire de la marque Audi, de 2015 à 2017, avait entraîné la vente de près de 133 000 voitures supplémentaires (dont beaucoup étaient des SUV)¹³⁷. Si l'on multiplie ce chiffre par l'empreinte carbone par article vendu, on constate une augmentation globale des émissions de gaz à effet de serre de 5 175 300 tonnes d'équivalent CO₂ due à cette seule campagne. Ce qui équivaut à 1,3 centrale électrique au charbon fonctionnant en permanence pendant un an. C'est plus que les émissions annuelles des 43 millions d'habitant-es de l'Ouganda, qui subissent déjà certains des pires effets du changement climatique.

Un autre rapport du New Weather Institute et de Greenpeace¹³⁸ a estimé qu'à l'échelle mondiale, la publicité pour les voitures et les compagnies aériennes en 2019 pourrait être responsable d'entre 202 et 606 millions de tonnes (Mt) d'émissions de gaz à effet de serre (CO₂). Cela correspond aux émissions totales de GES des Pays-Bas en 2019, et presque au double des émissions totales de l'Espagne en 2019. Au sein de l'UE, les publicités de ces entreprises sont liées à un maximum estimé de 122 Mt CO₂e d'émissions, ce qui représente plus que le total des émissions de GES de la Belgique en 2019.

Nous ne disposons pas de telles études pour la France, mais nous pouvons supposer que de tels résultats seraient similaires au regard des modes de vie relativement proches ainsi que de l'application de mêmes stratégies publicitaires par l'industrie automobile à travers le monde.

¹³⁴ *Big Corpo. Encadrer la pub et l'influence des multinationales : un impératif écologique et démocratique*, Renaud Fossard, Amis de la Terre France, Résistance à l'Agression Publicitaire, Communication Sans Frontière, 2020.

¹³⁵ *Advertising and aggregate consumption: a Bayesian DSGE Assessment*, Benedetto Molinari et Francesco Turini, Economic Journal, vol. 128, 2018.

¹³⁶ *Advertising and demand for Sport Utility Vehicles*, New Weather Institute, KR Foundation, 2021.

¹³⁷ *Ecoeffectiveness: the missing measure in a climate crisis*, The Great Reset: Purpose Disruptors, août 2020.

¹³⁸ *Advertising-Climate-Chaos: How much is advertising cars and flights fuelling the climate emergency?*, New Weather Institute et Greenpeace, 2022.

PARTIE III – L'INSUFFISANCE DES OUTILS DE RÉGULATION DU SYSTÈME PUBLICITAIRE

I. L'autorégulation par l'ARPP

S'il existe quelques règles de droit sur la publicité¹⁴³, le secteur, pour s'en prémunir, s'est doté d'un organe d'autorégulation : l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP). Cette auto-proclamée autorité est en fait une association loi 1901 dont les adhérent-es sont des agences de publicités, des régies, des annonceurs et des médias. Si, aujourd'hui, sur sa page de présentation, elle définit ses missions ainsi : « *Agir en faveur d'une publicité loyale, véridique et saine dans l'intérêt des professionnels, des consommateurs, du public en général, des citoyens* » et « *Élaboration, au sein de l'ARPP, des codes déontologiques, de Recommandations, par les professionnels qui ont confié à l'ARPP le soin de les faire respecter* », jusqu'en août 2022, sa description était bien plus fidèle à la réalité de ce qu'est cette autorité, à savoir un lobby au service du secteur. En effet, on pouvait y lire que ses objectifs étaient de « *préserver l'image de la publicité auprès des consommateurs et d'aider la profession à se prémunir contre un renforcement de l'encadrement législatif par de bonnes pratiques déontologiques* »¹⁴⁴.

Pour éviter un tel renforcement, l'ARPP élabore donc des recommandations¹⁴⁵ qui constituent le code déontologique que le secteur dit s'imposer. Certaines sont transversales (développement durable, enfant, image et respect de la personne...) et d'autres, sectorielles (alcool, immobilier, jouets, automobile¹⁴⁶, etc.).

Les recommandations « automobile », au nombre de cinq, sont très limitées. Elles concernent la vitesse, la puissance, la sécurité active, le respect du code de la route et le comportement agressif. Or, même ces quelques règles sont régulièrement bafouées.

Sur la vitesse, quand elle n'est pas directement évoquée, il est fréquent de voir des automobiles avec des paysages flous, donnant l'impression d'une vive allure. On voit aussi parfois des voitures vrombir sur circuit. Comme si le fait de faire rouler des véhicules à grande vitesse mais sur un circuit annulait la promotion de la vitesse¹⁴⁷.

¹⁴³ Interdiction de la publicité pour le tabac et restrictions sur l'alcool (Loi Évin), interdiction de la publicité pour les armes, les médicaments soumis à ordonnance, interdiction des pratiques commerciales trompeuses...

¹⁴⁴ On pourra retrouver cette présentation à cette [adresse web de archives.org](#).

¹⁴⁵ Règles de déontologie consultables sur le site web de l'ARPP.

¹⁴⁶ Règles de déontologie, *Recommandation Automobile*, sur le site web de l'ARPP.

¹⁴⁷ Exemple de la publicité *Audi : l'expérience électrique sous toutes ses formes*, Youtube, Compte Audi France, 5 décembre 2023.



Publicité Audi : *l'expérience électrique sous toutes ses formes*, vidéo, décembre 2023.

La recommandation sur la vitesse est pourtant claire : « *La publicité ne doit pas argumenter sur la vitesse, non plus qu'exploiter l'attrait que celle-ci pourrait représenter, tant dans l'expression visuelle, sonore, qu'écrite dans les messages.* » Elle ne précise à aucun moment que si la voiture est montrée sur circuit, ce fait annule l'argument de la vitesse.

Concernant la puissance, la recommandation prévoit que la publicité « *ne doit pas évoquer la réserve de puissance des moteurs* ». Cette réserve est définie par l'écart entre la puissance du moteur à un régime donné et la puissance pleins gaz à la même vitesse de rotation. Les constructeurs peuvent donc mettre en avant la puissance du moteur en évoquant le nombre de chevaux du véhicule. Sous couvert d'empêcher la promotion de la puissance, l'ARPP autorise de fait à communiquer sur celle-ci¹⁴⁸.



Publicité *La route en électrique* | Renault Megane E-Tech 100% électrique, vidéo, janvier 2024.

Dans les recommandations « développement durable », il est préconisé que : « *La représentation d'un véhicule à moteur sur un espace naturel est interdite. En revanche, sa représentation sur une voie ou zone publique ou privée ouverte à la circulation, reconnaissable comme telle et se distinguant clairement de l'espace naturel est admise.* » Pour respecter cette recommandation tout en continuant à représenter des automobiles dans des espaces naturels, les publicités montrent donc régulièrement ces véhicules sur des chemins de terre, permettant ainsi de continuer à associer la voiture à la nature.

¹⁴⁸ Voir *La route en électrique* | Renault Megane E-Tech 100% électrique, Youtube, Compte Renault France, 29 janvier 2024.

2. Les contrats-climat

Pour répondre à la Convention citoyenne pour le climat (CCC) qui préconisait l'interdiction de la publicité pour les produits les plus polluants, à commencer par les voitures les plus émettrices, le gouvernement a préféré instaurer un nouveau dispositif dans la loi « Climat et résilience » : les « contrats-climat ». Ces contrats ont pour objectif affiché d'inciter les entreprises à prendre des engagements volontaires de diminution de la promotion des produits les plus néfastes pour l'environnement et de baisse des émissions des gaz à effet de serre (GES) de leur activité.

Dans ce dispositif, les annonceurs qui dépensent plus de 100 000 euros en publicité dans l'année ont l'obligation de se signaler sur le site consacré du ministère de l'Écologie¹⁴⁹. C'est la seule obligation du dispositif. Les entreprises assujetties qui ne s'inscrivent pas sur le site risquent, sur le papier, jusqu'à 30 000 euros d'amende. Une fois inscrites, les entreprises peuvent, si elles le désirent, souscrire un contrat-climat. Ces contrats contiennent des engagements ainsi que des indicateurs pour suivre leur évolution.

Les entreprises peuvent s'engager comme elles le veulent en donnant les indicateurs qu'elles souhaitent, sans que l'Arcom¹⁵⁰ (ex-Conseil supérieur de l'audiovisuel, qui suit le dispositif) ou le ministère de l'Écologie ne puissent les refuser en cas d'engagements trop faibles ou d'indicateurs inexistantes ou non pertinents. Ainsi, dans son premier rapport sur le dispositif, rendu en janvier 2023, l'Arcom a pointé que « *près d'un tiers (30 %) des contrats-climat d'entreprises assujetties ne comporte pas d'engagement en matière de réduction des communications commerciales pour des biens et services ayant un impact négatif sur l'environnement* »¹⁵¹, que 53 % des constructeurs automobile s'engagent à « *favoriser les biens et services à moindre impact* » ce qui, cependant, « *ne garantit pas nécessairement une réduction des communications commerciales pour les produits et services à fort impact sur l'environnement* ». Et que seules 22 % des entreprises s'engagent à réduire les communications commerciales pour les biens et services ayant un impact négatif sur l'environnement, ce qui était censé être l'objet principal de la loi.

L'Arcom constatait que « *la plupart des engagements sont trop peu ambitieux face à l'impératif d'une prise en compte des enjeux environnementaux dans les communications commerciales* », « *qu'une proportion significative d'engagements n'est pas accompagnée d'indicateurs de suivi pertinents* » et que 17 % des entreprises signataires d'un contrat s'engagent simplement à respecter la loi, à savoir que ces constructeurs automobiles comptent apposer les nouvelles mentions légales « *Se déplacer, moins polluer* » et une étiquette CO₂ dans leurs publicités (voir ci-après).

¹⁴⁹ À noter que le [site gouvernemental](#) reprend l'élément de langage du secteur : « publicité responsable ».

¹⁵⁰ Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique.

¹⁵¹ Rapport *Contrats climat : Premiers constats et perspectives d'amélioration*, Arcom, page 5, janvier 2023.

- Des engagements loin d'être à la hauteur des enjeux

L'engagement qui revient le plus souvent est celui de faire la promotion des voitures électriques ou hybrides, voire des véhicules classés A à B, éventuellement C, sur l'étiquette CO₂. 78 % des contrats contiennent cet engagement, ce qui permet à ces entreprises d'affirmer qu'elles promeuvent des produits à moindre impact pour l'environnement et de faire penser que l'objectif de la loi est donc atteint. Mais comme nous l'avons vu, si un véhicule électrique a effectivement un meilleur bilan carbone que son équivalent thermique, un facteur primordial pour la mobilité future est de réduire le poids des véhicules, tant au niveau de l'extraction des ressources, de l'énergie nécessaire pour le propulser ou de la sécurité des autres usagers. Or, aucun constructeur ou concessionnaire ne s'engage à faire la promotion de véhicules plus légers. Les contrats-climat ne seront donc d'aucune utilité pour endiguer la funeste mode des SUV (qu'ils soient électriques ou thermiques), ni pour arrêter l'augmentation incessante du poids de tous les véhicules, de la citadine à la berline.

Malgré le rapport de l'Arcom qui s'inquiétait du fait que de nombreux contrats comportent l'engagement de respecter les mentions légales, donc de respecter la loi, une majorité (61 %) contient encore des engagements de respecter la mention « Se déplacer, moins polluer », l'étiquette CO₂, voire l'extinction des enseignes la nuit, qui sont toutes des obligations légales. Certains contrats signés après le rapport de l'Arcom comportent ces mêmes engagements, et les contrats désignés par l'institution n'ont pas été mis à jour.

Un autre engagement repris par de nombreux contrats (65 %) est le fait de faire des campagnes en version numérique plutôt que papier. Les constructeurs et concessionnaires s'engagent ainsi à imprimer moins de catalogues (voire plus du tout), à ce que ceux encore imprimés le soient avec du papier recyclé, et que la communication se déporte massivement sur le numérique.

- L'écoblanchiment officialisé par les contrats-climat

Pour montrer « patte verte » les entreprises du secteur automobile qui ont signé un contrat-climat recourent à la plupart des éléments d'écoblanchiment du secteur : certaines parlent de véhicules « propres », sans guillemets, d'autres évoquent une flotte « zéro émission », ou proposent de « planter des arbres » pour compenser. Une grande part (73 %) assurent qu'elles vont former leurs équipes, généralement seulement marketing et publicité, mais sans plus de précisions. Plus du tiers (39 %) des signataires s'engagent aussi à développer le recyclage en interne, notamment, en mettant des poubelles jaunes dans les bureaux, ce qui implique donc que ce n'était pas le cas auparavant¹⁵⁴. Certaines entreprises (14 %) assurent qu'elles vont faire ou ont fait des opérations de *plogging*, c'est-à-dire des opérations de ramassage de déchets, en groupe, généralement de bénévoles¹⁵⁵.

Enfin, 16 % des contrats-climat du secteur automobile évoquent le fait d'arriver à la « neutralité carbone » d'ici quelques années. Ces allégations sont particulièrement problématiques puisque la loi « Climat et résilience », qui a donné naissance aux contrats-climat, encadre aussi l'allégation « neutralité carbone ». À la base, le projet de loi devait l'interdire, se basant sur l'avis de l'Ademe¹⁵⁶ qui estime que « *la neutralité carbone – en tant qu'équilibre entre les émissions et séquestrations de GES – ne peut pas s'appliquer à une autre échelle (territoire infranational, organisation (entreprises,*

¹⁵⁴ Le recyclage étant le niveau zéro d'une politique écologique, tant le geste est martelé depuis maintenant des décennies.

¹⁵⁵ Pour découvrir l'une d'entre elles, voir *LES INSPIRATIONS LOCALES | SAISON 2 - Ep. 1 : On mélange running et ramassage de déchets!*, Youtube, Compte Hyundai France, 1^{er} février 2022.

¹⁵⁶ *AVIS de l'ADEME - La neutralité carbone*, site web de l'ADEME, avril 2021.

Cette étiquette est finalement une faveur aux secteurs tant automobile que publicitaire. Rappelons cette recommandation « développement durable » de l'ARPP : « *La publicité doit éviter, dans son discours, de minimiser les conséquences de la consommation de produits susceptibles d'affecter l'environnement.* » Or, avec cette étiquette CO₂ obligatoire, c'est la loi qui impose de ne pas respecter cette recommandation, puisque la majeure partie des publicités montrent déjà des véhicules de classe A ou B, ce qui laisse penser que l'impact sur l'environnement est faible, et donc ne remet pas en cause les véhicules individuels dans la mobilité. Rappelons qu'une automobile consommant 120 grammes de CO₂/km émettra plus de 2 tonnes par an en roulant 50 kilomètres par jour. Ce véhicule sera classé B et sera affublé de la couleur verte sur l'étiquette... Or, 2 tonnes de CO₂ par an et par habitant·e est l'objectif à atteindre pour respecter l'Accord de Paris¹⁶².

● MENTION « SE DÉPLACER MOINS POLLUER »

L'article 75 de la loi d'orientation des mobilités du 24 décembre 2019¹⁶³ impose que toute publicité en faveur d'un véhicule terrestre à moteur soit accompagnée d'un message promotionnel encourageant l'usage des mobilités actives. L'arrêté du 28 décembre 2021 liste les messages prévus :

- « Pour les trajets courts, privilégiez la marche ou le vélo » ;
- « Pensez à covoiturer » ;
- « Au quotidien, prenez les transports en commun ».

Le même arrêté impose aussi le mot-dièse : #SeDéplacerMoinsPolluer dans la signature de ces publicités.

Concernant les mentions légales, un rapport de l'INSERM de 2017¹⁶⁴ synthétisait les résultats de différents tests concernant les effets du marketing sur les comportements nutritionnels depuis l'introduction de mentions légales à visée sanitaire (« *Pour votre santé, mangez au moins 5 fruits et légumes par jour* », « *Pour votre santé, pratiquez une activité physique régulière* », etc.). Le chapitre 3, qui étudiait les résultats de tests sur les consommateur·rices, concluait à leur caractère inefficace, voire contre-productif, notamment sur les adultes et enfants les plus exposé·es aux effets de la « malbouffe ».

Aussi, les recherches montrent « *un problème de compréhension des messages sanitaires qui sont confondus avec les messages publicitaires (UFC-Que Choisir, 2006), une lassitude par rapport aux messages sanitaires qui sont jugés répétitifs (Rajohanesa et coll., 2009 ; Ayadi et Ezan, 2012), même si lors de leur lancement les appréciations portées sur les messages sanitaires étaient positives (Inpes, 2007)* ». Ces messages peuvent « *avoir des effets inattendus, leur présence étant associée à des attitudes implicites plus favorables par rapport au produit annoncé et au choix d'un aliment hédonique par la suite (Werle et Cuny, 2012)* ». Il y a ainsi un « effet contre-productif » des mentions légales, qui sont associées au contenu publicitaire et passent pour un signe de la qualité du produit.

Ces nouvelles mentions légales ne dérogent pas à ces constats. Le mot-dièse #SeDéplacerMoinsPolluer peut être associé à la qualité des véhicules promus, d'autant plus lorsqu'il est accolé à une étiquette CO₂ classe A ou B. Tandis que les messages de promotion des mobilités actives sont contradictoires avec l'achat d'une automobile. La publicité semble ainsi dire : « achète cette voiture, mais laisse-la au garage »...

¹⁶² Ajoutons que sur la question de l'étiquetage énergétique, une directive européenne oblige également les annonceurs à indiquer les émissions de CO₂ et la consommation de carburant de façon « aussi lisible et visible que l'information principale de la publicité » sur la publicité papier. Outre qu'elle soit très peu respectée (en 2012, la marque Peugeot était ainsi attaquée par l'association française Respire et par l'Observatoire Indépendant de la Publicité), les instances européennes avaient déjà constaté *a posteriori* son effectivité très limitée, puisqu'il n'existe pas de preuves que l'ajout de labels sur les médias visuels et dynamiques sensibilise les consommateur·rices.

¹⁶³ L'article 75 de la loi d'orientation des mobilités est à retrouver sur le site web Legifrance, 24 décembre 2019.

¹⁶⁴ Chapitre 3, *Messages nutritionnels dans les médias, évaluations et conditions d'efficacité*, du rapport *Agir sur les comportements nutritionnels : Réglementation, marketing et influence des communications de santé*, INSERM, 2017.

utilisé et des circonstances qui l'entourent, elle omet, dissimule ou fournit de façon inintelligible, ambiguë ou à contretemps, une information substantielle. » Quand une allégation environnementale dans une publicité ne répond pas à ces critères, on peut alors parler de *greenwashing*.

Bien qu'elle ait le mérite de reconnaître l'existence des pratiques récurrentes d'écoblanchiment, une telle disposition nous apparaît loin d'être suffisante puisque, au regard des éléments décrits tout au long de ce rapport, promouvoir une voiture qui respecterait l'environnement constitue déjà un non-sens : aucune voiture n'est exempte de dommages environnementaux, et toute publicité automobile alléguant d'un impact environnemental positif devrait logiquement être par essence mensongère. Nous avons également décrit les travers de l'étiquette CO₂, une disposition mettant pourtant en avant des allégations environnementales conformes à la loi¹⁶⁸.

Par ailleurs, les sanctions liées au non-respect de cet article interviennent *a posteriori* de la diffusion d'une publicité qui a déjà produit ses conséquences sur le public l'ayant visionnée. Ainsi, la Direction générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des fraudes (DGCCRF) constate régulièrement des transgressions lors de ses enquêtes : sur 1 100 entreprises pour des produits non alimentaires et des services contrôlés entre 2021 et 2022, un quart étaient « en anomalie »¹⁶⁹.

• LES INTERDICTIONS DE PUBLICITÉ LES PLUS EFFICACES

Dans nos rapports Pour Une Loi Évin Climat¹⁷⁰ ou encore Big Corpo¹⁷¹, plusieurs instances ont proposé des interdictions sectorielles et limitées de la publicité automobile¹⁷² qui démontrent l'impact de la publicité sur nos comportements et le levier de réduction de la demande relié aux interdictions. Notre choix est d'aller vers une efficacité maximale pour baisser les impacts négatifs de cet usage qu'est la voiture individuelle. Cette industrie porte une responsabilité historique en lien avec l'industrie du pétrole dans l'accélération du changement climatique. Mais surtout, l'usage même de la voiture et sa consommation posent problème.

Une stratégie similaire à celle relative au tabac est nécessaire. Sur le modèle de la loi Évin, une interdiction générale de publicité pour un bien est plus efficace qu'une interdiction partielle. Bannir la publicité pour la voiture individuelle permettrait ainsi de faire baisser la demande et donc la consommation d'automobiles et les externalités négatives qui y sont associées. Il a aussi été démontré que ces baisses de consommation sont plus fortes quand une interdiction générale est réalisée, comme ce fut le cas pour le tabac (contrairement à l'alcool)¹⁷³. L'efficacité de ce type de recommandation a été démontré par plusieurs scientifiques et au sein d'organismes reconnus officiels¹⁷⁴.

¹⁶⁸ Il en va de même en ce qui concerne les directives européennes qui ont été votées ces dernières années pour réglementer plus efficacement les allégations environnementales. De nouveau, bien qu'elles aient le mérite de tenter de contrôler les faux arguments de vente des entreprises climaticides, de telles dispositions ne pallient pas aux nombreux dommages de la survisibilité de la publicité automobile décrits dans ce rapport et ne remettent pas en question l'existence même d'arguments écologiques dans la publicité automobile.

¹⁶⁹ *Greenwashing : sur 1 100 entreprises contrôlées en deux ans, un quart étaient « en anomalie »*, selon une enquête de la DGCCRF, France Info, 2023.

¹⁷⁰ *Publicité, pour une loi Évin Climat*, Greenpeace, Le Réseau Action Climat, Résistance à l'Agression Publicitaire, rapport de juin 2020.

¹⁷¹ *Big Corpo. Encadrer la pub et l'influence des multinationales : un impératif écologique et démocratique*, Les Amis de la Terre France, Résistance à l'Agression Publicitaire, Communication Sans Frontière, rapport de juin 2020.

¹⁷² HCC, CESE, Valérie M. Delmote, Convention citoyenne pour le climat.

¹⁷³ *Rapport Pour une loi Évin Climat. « 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%. »*

¹⁷⁴ *GIEC, l'université de Cambridge, National Library of Medicine*, 28 septembre 2021.

