

# Taxer, réglementer, interdire : comment mettre la pub au vert ?

Alternatives Economiques – Matthieu Jublin – 9 mai 2023

Extraits. Article complet réservé aux abonnés.

[https://www.alternatives-economiques.fr/taxer-reglementer-interdire-mettre-pub-vert/00106864?utm\\_source=emailing&utm\\_medium=email&utm\\_content=09052023&utm\\_campaign=quotidienne](https://www.alternatives-economiques.fr/taxer-reglementer-interdire-mettre-pub-vert/00106864?utm_source=emailing&utm_medium=email&utm_content=09052023&utm_campaign=quotidienne)

Elle envahit nos imaginaires, incite à surconsommer, « greenwashe » des produits polluants... La réclame, qui a sa part de responsabilité dans la crise écologique, devrait être mieux encadrée.

Dès sa montée en puissance, au début du XX<sup>e</sup> siècle, la publicité a été suspectée de manipuler le consommateur. Un siècle plus tard, alors que l'œil humain est confronté, chaque jour, à [plusieurs milliers de messages commerciaux](#), la réclame est aussi accusée d'être anti-écologique, en s'adonnant au greenwashing de produits polluants et en poussant à la surconsommation.

Les économistes Thorstein Veblen ou Kenneth Galbraith l'ont montré en leur temps, ainsi que d'autres chercheurs en sciences sociales : la publicité ne fait pas que modifier les parts de marché des entreprises dans leur secteur, elle crée aussi des besoins et augmente la consommation globale.

Un [rapport de Communication et démocratie et de l'Institut Veblen](#) propose un chiffrage inédit de ce mécanisme. En France, entre 1992 et 2019, les près de 30 milliards d'euros de dépenses annuelles moyennes des annonceurs en « communication commerciale » – incluant la publicité au sens strict (achat d'espaces, prospectus...), mais aussi les relations publiques, les partenariats et le marketing promotionnel (réductions, échantillons, etc.) – ont conduit à une augmentation cumulée de 5,3 % de la consommation.

Ces dépenses publicitaires nourrissent une obsolescence marketing, c'est-à-dire un « *sentiment d'insatisfaction des particuliers par rapport à leur niveau actuel de consommation* », qui s'ajoute à l'obsolescence technique, poursuit le rapport. En France, par exemple, 88 % des téléphones sont remplacés [alors qu'ils fonctionnent encore](#). « *Pour financer cette consommation additionnelle, la population a augmenté son temps de travail total de 6,6 %* », évalue le document. Reste que l'impact écologique de ce surcroît de consommation, qui s'ajoute à l'empreinte directe du secteur publicitaire (impression, affichage numérique...) est difficilement chiffrable.

## Taxer, mais pas que

Alors que le rapport du Giec envisage la « *régulation de la publicité* » comme un outil à mobiliser pour limiter le réchauffement climatique, quelle forme cette régulation doit-elle prendre ? L'Institut Veblen préconise de taxer à hauteur de 8 % les dépenses de publicité et de relations publiques. Avec pour effet estimé de diminuer de plus de 13 % les dépenses de communication commerciale, réduisant d'autant la pression publicitaire.

Par ailleurs, même si ce n'est pas son but premier, la taxe permettrait de récolter 1,66 milliard d'euros par an en moyenne sur les trois premières années. Seraient exemptés certains secteurs « *stratégiques pour la transformation écologique de l'économie* », comme l'agriculture biologique, le réemploi ou les énergies renouvelables. Mais de l'aveu même de ses promoteurs, cette taxe n'est qu'une partie de la réponse.

« *La taxation permet d'abaisser le niveau global de pression publicitaire, mais n'est pas entièrement satisfaisante car les gros annonceurs peuvent continuer à la payer* », note Mathilde Dupré, codirectrice de l'Institut Veblen.

D'autant plus que le marché publicitaire est très concentré : en France, moins de 500 entreprises représentaient en 2019 deux-tiers des dépenses de communication commerciale, et 31 firmes pèsent pour 20 % du marché. Leurs dépenses de communication commerciale se concentrent en outre sur des produits dont les effets sur l'environnement et la santé sont des plus problématiques.

Un [rapport du Réseau action climat, de Greenpeace France et de Résistance à l'agression publicitaire](#) a estimé à 5,1 milliards d'euros les investissements de publicité et communication des secteurs automobile, aérien et pétrolier en 2019 en France. Dont 4,3 milliards pour le seul secteur automobile et 1,8 milliard pour les SUV.

Ces ONG appellent à adopter une « loi Evin climat », en référence à la loi de 1991 qui encadre strictement la promotion de l'alcool et du tabac. C'est-à-dire interdire la publicité pour les énergies fossiles et pour « *tout véhicule aérien, routier ou maritime fonctionnant à partir d'énergies fossiles à l'exception des véhicules dédiés aux services de transports en commun de proximité* ». Ce qui serait selon eux possible juridiquement car le Conseil constitutionnel a érigé en « objectif à valeur constitutionnelle » la protection de l'environnement en 2020.

Les promoteurs d'une forte régulation de la publicité n'en font pas pour autant l'alpha et l'oméga d'une politique écologique. « *La taxation et la réglementation doivent nécessairement s'accompagner de normes sur la conception même des produits* », estime ainsi Mathilde Dupré. Et inversement, alors que l'Union européenne interdit la vente de voitures émettant du CO<sub>2</sub> en 2035, il serait cohérent, ajoute-t-elle, d'interdire la publicité pour ces véhicules avant cette échéance.

## Une autorégulation défailante

« Interdire la publicité de produits dont la vente n'est ni interdite, ni fortement découragée, par exemple par une fiscalité adaptée, pourrait poser des problèmes juridiques », nuance pour sa part Thierry Libaert dans [le rapport « Publicité et transition écologique »](#) qu'il a coécrit en 2020 pour le ministère de la Transition écologique.

Coprésident de la catégorie « Consommateurs et environnement » du Comité économique et social européen, il note que « *la liberté du commerce et de l'industrie est constitutionnellement garantie, et la question des critères utilisés pour choisir les produits concernés serait inévitablement soulevée* ». C'est pourquoi il préconise avant toute chose d'améliorer le cadre actuel d'autorégulation du secteur.

En effet, les professionnels de la publicité et de la communication, réunis au sein de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP), édictent leurs propres « recommandations déontologiques ». Et toute personne peut saisir le Jury de déontologie publicitaire (JDP), émanation de l'ARPP, qui vérifie si la publicité visée est conforme à ces recommandations. Sauf que l'instance ne dispose d'aucun pouvoir de sanction en cas de saisine fondée...

Par ailleurs, si la recommandation « développement durable » de l'ARPP complique fortement le fait de vanter un produit comme « vert » ou « écologique » dans une publicité, cette règle ne vaut pas pour le marketing. Si bien qu'il est facile d'insérer « vert » ou « nature » dans le nom de sa marque ou de son produit.

## Le discours consumériste n'est pas régulé

Au-delà du greenwashing des produits, la recommandation de l'ARPP considère que « *la publicité ne saurait inciter directement ou indirectement à des modes de consommation excessifs ou contraires aux principes de l'économie circulaire* », mais ce principe n'est pas suivi d'effets, et le discours consumériste n'est en réalité pas régulé.

Illustration : une publicité pour un SUV allemand sur laquelle il est écrit « *Pourquoi être équipé quand on peut être suréquipé ?* » a fait l'objet d'une saisine auprès du JDP en décembre 2022. Mais celui-ci l'a jugée non fondée, car « *la publicité en faveur des véhicules automobiles, y compris les plus polluants le cas échéant, n'est en elle-même interdite par aucune règle déontologique* ».

« *Cet exemple montre qu'il y a des trous dans la raquette, analyse Thierry Libaert. Au-delà du manque d'ambition des règles déontologiques, les avis du JDP ne sont publiés que plusieurs mois après la saisine, alors que la campagne publicitaire visée a souvent pris fin, et dans une relative indifférence. Il faudrait un système de name and shame pour que le public sache qu'un annonceur n'a pas respecté les règles. Enfin, il est nécessaire de renforcer le rôle des ONG dans le conseil paritaire de l'ARPP, qui édicte les recommandations déontologiques.* » Ces dernières années, les ONG environnementales ont claqué la porte de l'instance, lassées d'être mises en minorité face aux représentants de l'industrie publicitaire.

## Les villes agissent, l'Etat traîne

Sans attendre une hypothétique régulation, des villes ont déjà utilisé leurs prérogatives pour diminuer la place de la publicité sur leur territoire, à défaut de pouvoir réguler son contenu. Grenoble, puis Lyon, Nantes, Rennes ou Bordeaux ont ainsi modifié leur règlement local de publicité (RLP) afin de diminuer le nombre et la taille des panneaux publicitaires, lumineux ou non, sur la voirie.

L'Etat aussi commence à légiférer... à petits pas. La loi « Economie circulaire » de 2020 interdit les opérations de promotion agressives hors période de soldes et l'incitation à mettre au rebut un produit pour le remplacer. Finies également les campagnes publicitaires sur pare-brise et l'expédition de publicité avec emballage plastique. Le texte prévoit aussi des sanctions pour le non-respect de l'autocollant « Stop pub ».

La loi « Climat et résilience », adoptée en 2021 après la Convention citoyenne pour le climat, permet quant à elle l'expérimentation des autocollants « Oui pub » et encadre les allégations de « neutralité carbone ». Elle doit aussi interdire – quand les décrets d'application seront parus – la publicité pour les énergies fossiles.

## Ces quelques mesures symboliques sont aux antipodes des propositions de la Convention citoyenne sur le climat

Enfin, elle crée les « contrats climat », des engagements écologiques des plus gros annonceurs pris sur la base du volontariat et sans sanction en cas de non-respect. Dans un premier bilan, l'Arcom notait en janvier que seules 18 % des entreprises concernées y avaient eu recours.

Ces quelques mesures symboliques sont aux antipodes des propositions de la Convention citoyenne sur le climat, qui faisait le constat d'une « surexposition publicitaire » et proposait des interdictions drastiques : pas de pub pour les produits les plus émetteurs de CO<sub>2</sub> (par exemple les voitures émettant plus de 95 g CO<sub>2</sub>/km), ni sur les panneaux extérieurs et dans les boîtes à lettres. Elle proposait aussi d'imposer une mention du type « En avez-vous vraiment besoin ? » dans toutes les autres réclames...

*« Ces demandes de la Convention ont beaucoup effrayé le milieu de la publicité », se remémore Thierry Libaert. Mais à l'issue d'un intense travail de lobbying du secteur, documenté dans un [rapport de l'Observatoire des multinationales](#), les ambitions des 150 citoyens tirés au sort ont été réduites à quasi-néant. « Nous sommes parvenus à convertir les politiques », se félicitait même la présidente exécutive d'Havas [dans Le Figaro](#) avant le vote de la loi « Climat ».*

Les secteurs de la publicité et de la communication, qui représentent près de 300 000 emplois directs, disposent aussi d'avocats dans d'autres industries qui dépendent de la publicité pour vivre. Notamment les médias. « Plus d'un tiers des recettes de la presse écrite en proviennent et 50 % pour la radio et la télévision », rappelle ainsi le rapport Libaert. Mettre fin au matraquage publicitaire supposerait pour ces entreprises – et pour tant d'autres – de changer de modèle économique.