



RAPPORT

BIG CORPO

**Encadrer la pub et l'influence des multinationales :
un impératif écologique et démocratique**

Les associations porteuses du programme SPIM





L'association R.A.P. a pour mission de lutter contre les effets négatifs des activités publicitaires sur l'environnement et les citoyens. Elle s'appuie sur une trentaine de groupes locaux en France, est affiliée aux Amis de la Terre France et membre du réseau Subvertisers International.



L'association ATF de protection de l'Homme et de l'environnement est engagée en faveur de la justice sociale et environnementale. Elle se mobilise notamment pour lutter contre l'impunité des multinationales. Elle est membre du réseau Les Amis de la Terre International présent dans 75 pays.



L'association CSF a pour objectif de promouvoir des pratiques responsables au sein de la communication solidaire. Elle a fondé l'Observatoire de la Communication Solidaire et regroupe des professionnels, des chercheurs et des étudiants en sciences et techniques de la communication et de l'information.

Rapport édité et diffusé par le programme *Système publicitaire et influence des multinationales (SPIM)*

Le programme SPIM a été conduit sous la responsabilité de trois associations :

Résistance à l'Agression Publicitaire, « La Teinturerie » 24, rue de la Chine, 75020 Paris

Les Amis de la Terre France, Mundo M, 47 avenue Pasteur. 93100 Montreuil

Communication Sans Frontières, 14 boulevard de Douaumont, 75017 Paris

Auteur (recherches et rédaction) : Renaud Fossard, responsable du programme Spim

Remerciements : un grand nombre de personnes ont contribué à ce rapport, elles sont remerciées à la fin du document.

Le programme SPIM et ce rapport ont été réalisés avec le soutien de la Fondation Charles Léopold Mayer et la Fondation Un Monde Par Tous.

Couverture : Louise Books

Impression : Papier Vert, 97 rue Magenta, 69100 Villeurbanne

**Support imprimé sur papier 100 % recyclé avec encre végétale
Villeurbanne, mai 2020**

Sommaire

INTRODUCTION.....	1
Appréhender politiquement les activités de communication pour encadrer l'influence des multinationales.....	1
PARTIE 1. LES ENJEUX DES ACTIVITÉS DE COMMUNICATION COMMERCIALE ET CORPORATE DES MULTINATIONALES.....	5
Chap 1. Le marché de la communication des grandes marques financiarisées.....	6
Chap 2. Le rôle de la communication commerciale dans l'économie de surconsommation.....	18
Chap 3. Le rôle de la communication sociétale dans l'impunité des multinationales.....	38
PARTIE 2. LES CONSÉQUENCES SOCIÉTALES ET DÉMOCRATIQUES D'UNE INDUSTRIE DE L'INFLUENCE DÉRÉGULÉE.....	53
Chap 4. L'industrie de la communication dans l'influence politique des entreprises.....	54
Chap 5. L'industrie publicitaire dans le basculement de l'économie de l'attention.....	67
Chap 6. Les effets sociétaux d'une industrie dérégulée.....	89
PARTIE 3. ORIENTATIONS POLITIQUES POUR UNE SOCIÉTÉ DE LA COMMUNICATION PLUS ÉCOLOGIQUE ET DÉMOCRATIQUE.....	109
Chap 7. Réglementer la place des activités d'influence et garantir leur transparence.....	111
Chap 8. Réguler les discours : contre la surconsommation et le blanchiment d'image.....	135
Chap 9. Agir sur le terrain économique pour contenir le marché publicitaire.....	155
Chap 10. Renforcer les voix indépendantes et les discours citoyens.....	174
BIBLIOGRAPHIE.....	199
LISTE DES PRISES DE PAROLES PAR 22 ASSOCIATIONS.....	213
LISTES DES FIGURES, ACRONYMES ET MOTS ANGLAIS.....	214
TABLE DES MATIÈRES.....	217

Introduction.

Appréhender politiquement les activités de communication pour encadrer l'influence des multinationales

Une poignée de très grandes marques, qui domine l'économie industrielle et commerciale mondialisée, détient l'essentiel du marché global de la publicité et de la communication qui s'élèvera, en volume annuel, à plus de 1500 milliards de dollars en 2021. Pourtant, le rôle stratégique, pour les grandes entreprises, de ces activités d'influence et leurs conséquences politiques et sociétales restent aujourd'hui mal identifiés par les acteurs politiques et l'opinion publique.

L'enjeu du rôle de la publicité dans l'avènement de la société de consommation a pourtant été discuté depuis la seconde partie du 20^{ème} siècle. La dénonciation politique, emmenée par l'École de Francfort, de l'uniformisation des goûts, de l'aliénation par les choses ou de la manipulation publicitaire se voyait alors opposer l'évolution du taux d'équipement des ménages en réfrigérateurs, machines à laver ou voitures, l'augmentation du temps de loisirs de populations souvent tout juste sorties de la pénurie, et même le plein emploi et la réduction des inégalités.

Presque un demi-siècle après la fin des Trente Glorieuses, le contexte a radicalement changé. La sortie de la pénurie des grands segments de populations n'est plus un enjeu central dans un pays riche comme la France. Désormais, il n'y a plus d'augmentation significative du niveau de vie de ces populations, bien qu'elles voient leur temps de travail augmenter et le chômage de masse durablement installé. Dans le même temps, on ne peut plus ignorer la persistance, dans la société de consommation, d'une couche non négligeable de populations pauvres ou précaires, dans un contexte de montée extrême des inégalités. Enfin, l'enjeu de la dilapidation des ressources naturelles et de la détérioration de l'environnement est venu prendre le pas dans l'analyse au cours de la décennie passée : il ne s'agit plus de débattre du caractère souhaitable ou non, de la société de consommation, pour le progrès collectif ou l'émancipation des individus, car son abandon doit de toute façon avoir lieu dans l'urgence pour limiter les conséquences de la crise climatique, et à moyen terme pour des raisons écologiques et sociales.

Aborder l'enjeu de l'influence des multinationales pour penser la transition écologique et sociale

Pour que l'humanité reste dans la zone de contrôle climatique, le processus de transition vers un modèle énergétique soutenable doit s'accélérer : la prise de conscience des enjeux écologiques a trop tardé et une baisse immédiate et significative du volume global des émissions de CO2 est devenue incontournable. Or, le niveau de consommation général reste le principal déterminant du niveau d'extraction des matières premières et de consommation énergétique pour la production des produits en amont. En aval, il est aussi un paramètre central de la génération de déchets (et de l'énergie nécessaire au retraitement de ce qui peut l'être). À ordre de grandeur équivalent de consommation de biens de masse, les technologies vertes et le recyclage n'y suffiront pas : il faudra réduire les volumes de production et de consommation de produits neufs, et en particulier (mais pas seulement) des produits les plus énergivores.

Dans ce contexte, la question de la fonction de la communication commerciale – de la publicité et du *marketing* – dans le niveau de consommation global, et celle de son rôle dans l'orientation de l'économie, prennent une dimension nouvelle. Les biens de consommation de masse, dont de grands annonceurs font la promotion permanente, n'apparaissent pas seulement superflus, ils sont aussi souvent énergivores et mauvais pour la santé.

Par conséquent, s'il est avéré que le modèle publicitaire actuel participe activement à l'augmentation des segments les plus énergivores de la croissance – consommation massive de biens de basse à l'empreinte écologique forte – alors ce modèle devra être neutralisé. Et son éventuel maintien ne dépendra ensuite que de sa capacité à se transformer, pour servir uniquement les activités économiques les moins gourmandes en énergie, ou contribuant directement à réduire la facture énergétique et à développer un modèle « bas carbone ».

Mais l'enjeu politique de la communication des multinationales n'est pas uniquement climatique. Les modèles productivistes auxquels les grandes entreprises font le plus souvent appel sont également prédateurs pour les travailleurs, les populations et l'environnement locaux. Or, à l'aide d'une véritable industrie de la communication et des relations publiques, les multinationales savent organiser la protection de leur image de marque, qui constitue désormais une valeur financière et, pour le « top management », un enjeu stratégique prioritaire. Dans leur communication vers le grand public et les institutions, ces entreprises se positionnent sur des enjeux éthiques et sociétaux, et elles développent des stratégies d'influence vis-à-vis de processus éminemment politiques. Les associations qui luttent contre l'impunité des multinationales dénoncent aujourd'hui des opérations de blanchiment d'image qui visent à faire écran à la responsabilité juridique et au droit contraignant.

Il apparaît que l'ensemble de ces activités de communication et d'influence – commerciales, sociétales et politiques – visent avant tout à maintenir artificiellement l'image et la crédibilité dont ont besoin ces acteurs économiques hors normes. Notre hypothèse est qu'il s'agit précisément de les protéger de l'identification par l'opinion et les pouvoirs publics de leur fonction centrale dans un modèle de société injuste et arrivé à l'épuisement.

Le rôle des multinationales dans la concentration des richesses et la montée des inégalités indique qu'à moyen terme, la transition écologique devra également être sociale. Cela signifie que sa mise en œuvre ne se limitera pas à la construction de modes de production et de consommation alternatifs, compatibles avec une matrice énergétique soutenable. Elle reposera aussi sur l'imagination d'un projet de société basé sur d'autres mécanismes de répartition des richesses et des moyens d'information et de communication.

Construire l'expertise aujourd'hui pour penser et préparer les politiques de demain

L'enjeu n'est donc plus seulement de débattre de l'éventuelle manipulation des consommateurs par des publicitaires volontiers potaches. Il s'agit désormais de comprendre précisément le rôle de la communication des grandes entreprises dans notre modèle économique et politique, et plus largement de leur influence dans le système démocratique et culturel.

Concernant l'enjeu de la contribution des activités publicitaires à l'augmentation de la consommation, la recherche dans le domaine économique a donné lieu à une controverse théorique historique, que des études récentes viennent éclairer sous un nouveau jour. De manière complémentaire, l'expertise citoyenne dénonce le rôle central de la publicité dans l'accélération de l'obsolescence des produits, qui de ce fait se trouve au cœur des phénomènes de surconsommation de masse.

Les sciences de l'information et de la communication, comme les sciences de gestion et *marketing*, étudient l'évolution de la communication *corporate* et de la responsabilité sociétale des entreprises. La littérature dans ces domaines offre des clés de compréhension utiles pour mieux comprendre les méthodes de blanchiment d'image : cela doit permettre de renforcer le travail mené par les associations pour tenir les multinationales responsables des dommages causés par leurs activités.

Si les stratégies d'influence directe des multinationales sur les citoyens, les consommateurs et les décideurs politiques sont au centre de l'analyse, il reste difficile de se pencher sur l'industrie publicitaire sans intégrer les problématiques qu'elle pose pour la société de l'information.

L'enjeu des effets des financements publicitaires sur les médias, notamment dans la presse et sur la déontologie journalistique, prend aujourd'hui une place croissante dans le débat public. L'émergence de cette problématique, longtemps ignorée de l'opinion, n'est pas sans lien avec la transition numérique de nombre de ces médias. Compte tenu du développement fulgurant d'une économie numérique principalement structurée par le marché publicitaire, de plus en plus de citoyens se préoccupent des effets de la numérisation de la société, de l'impression généralisée de la raréfaction du temps disponible et de la capture de leur attention.

La société de la communication est dominée par les multinationales. La lutte contre les dérives de l'économie publicitaire et la capture des processus politiques passera par un encadrement de l'industrie de la communication et de l'influence. D'un point de vue historique, l'engagement de politiques de régulation des activités de communication des multinationales paraît inévitable pour remettre de l'huile dans le moteur grippé de la transition énergétique, et établir un substrat idéologique et culturel propice à la transformation écologique et sociale.

L'entreprise de construction d'une vision politique solide, pour mettre la société de communication au service du changement, reste un objectif ambitieux. L'élaboration de politiques publiques pour encadrer la communication des entreprises suppose une connaissance à la fois technique et politique des enjeux qu'elle soulève.

Ce rapport vise à consolider les connaissances existantes sur le fonctionnement et les effets des activités publicitaires et de communication des multinationales¹. Il offre des outils d'analyses actualisés pour mieux rendre compte de l'importance des stratégies de communication des multinationales dans les sphères économiques et politiques. Il doit également permettre de faire le point sur les forces et les faiblesses des modes de régulation actuels, et identifier les pistes de réformes envisageables pour un meilleur encadrement de ces activités.

Ce support est destiné à l'ensemble des analystes, acteurs associatifs et politiques, engagés pour l'accélération de la transition écologique et sociale. Il résulte d'un programme d'étude intitulé *Système publicitaire et influence des multinationales*, initié en 2016 par l'association Résistance à l'Aggression Publicitaire et piloté depuis 2019 avec Les Amis de la Terre France et Communication Sans Frontières. Ce rapport a été élaboré en lien avec vingt-deux associations engagées dans diverses luttes citoyennes, et de nombreux universitaires. Son contenu s'appuie notamment sur les débats amorcés par les huit tables rondes du colloque intitulé *De l'industrie publicitaire aux relations publiques, les outils d'influence des multinationales*, qui s'est tenu les 29 et 30 mai 2018 à l'Institut des sciences de la communication à Paris.²

¹ Son corpus se constitue en grande partie d'articles académiques et de rapports d'institutions ou d'ONG, principalement enrichis d'articles de presse d'analyse ou d'actualité.

² Ce colloque a réuni, durant deux jours, 45 intervenants devant plus de 200 personnes. Parmi les intervenants, un tiers provenait du monde associatif et militant, un tiers du secteur universitaire et un tiers était composé de personnalités diverses issues de la presse, du monde syndical, du secteur privé ou des institutions publiques. Les vidéos et synthèses des interventions sont disponibles sur le site sp-im.org.

PARTIE 1.

**LES ENJEUX DES ACTIVITÉS DE COMMUNICATION
COMMERCIALE ET CORPORATE
DES MULTINATIONALES**

Le marché de la communication des grandes marques financiarisées

Les marques structurent notre consommation. Elles organisent des liens entre les multiples publics et les produits peu différenciés massivement diffusés sur le marché. Pour les grands groupes, les stratégies de marque et les activités de communication constituent un élément incontournable de leur modèle industriel et financier, et leur image représente une partie significative de leur valeur en bourse. Pour l'entretenir, les entreprises investissent des sommes colossales dans des activités de communication commerciale, publicitaire et de *marketing*.

Section 1. L'image de marque des grandes entreprises

Le marché mondialisé est intensément concentré entre les mains d'un nombre restreint de grandes entreprises, dont la marque correspond à une valeur financière de plus en plus précise, et en lien direct avec les activités de communication.

1.1 Les grandes entreprises de marques

Le développement des entreprises multinationales au cours de plusieurs décennies de mondialisation a facilité la consolidation d'entreprises en conglomerats industriels, commerciaux et financiers. Un rapport de chercheurs de l'Institut fédéral technique de Zurich sur le thème des réseaux montre que parmi les quelques 30 millions d'acteurs économiques connectés à la mondialisation, moins de 50 000 multinationales sont profondément interreliées par leurs participations respectives au capital. Plus intéressant encore, environ 15 000 d'entre elles couvrent près de 95 % du revenu total du secteur³.

La concentration du capital se poursuit ensuite, et s'accélère, dans le secteur financier international. Quelques centaines de « super-entités » (« super entity » en anglais) financières, constituées de fonds d'investissements, de banques et d' assurances, exercent une influence disproportionnée sur l'essentiel du réseau⁴. À ce dernier niveau n'agissent plus que des investisseurs avec des portefeuilles d'actifs : l'économie réelle est loin, ce n'est que l'empire de la finance.

Mais en amont de la sphère purement financière, on identifie quelques milliers de conglomerats industriels et commerciaux qui organisent l'essentiel du tissu économique mondial. Ceux-ci constituent un maillon décisif de la chaîne de concentration des richesses, depuis la production au niveau local jusqu'à son évaporation massive dans le secteur financier global (et par la suite dans les patrimoines individuels). Cette échelle est celle de l'entreprise multinationale consolidée : celle de la maison-mère où se gèrent toutes les filiales opérationnelles sur le plan industriel et commercial, et où sont centralisées les orientations stratégiques et les décisions exécutives des dirigeants : actionnaires, membres du Conseil d'administration et hauts cadres supérieurs (*top management*).

³ L'étude indique que 43 060 entreprises multinationales sont profondément interreliées par 1 million de liens entre elles générant 600 000 nœuds. BATTISTON (2011), p.5

⁴ L'étude indique que la concentration se poursuit jusqu'à la formation d'un groupe de 737 super entités financières exerçant une influence disproportionnée sur 80 % du réseau. Ibid., p.6

« Oligopoly »⁵

« Si vous êtes comme la plupart des Françaises et des Français, il y a de fortes chances que pour allumer la lumière le matin et préparer votre café, vous utilisiez du gaz ou de l'électricité commercialisés par EDF ou Engie, ou à la limite par Direct Energie (désormais racheté par Total). [...] Lorsque vous passerez un coup de téléphone, ce sera via l'un des quatre opérateurs nationaux, Orange, SFR, Bouygues ou Free. [...] Lorsque vous vous rendrez à votre travail, il y a de bonnes chances que vous conduisiez une voiture produite par Renault ou PSA. [...] Le soir, vous irez faire vos courses dans une supérette ou un hypermarché qui a de très fortes chances d'appartenir directement ou indirectement à Carrefour, Auchan, Leclerc, Intermarché, Système U ou Casino. Les produits que vous y achèterez seront commercialisés par une poignée de grandes entreprises comme Danone ou Lactalis, cachés derrière des dizaines de marques. Et vous réglerez vos achats avec une carte de paiement délivrée par un des grands groupes bancaires – BNP Paribas, Société générale, Crédit agricole, Bpce et Crédit mutuel - qui se partagent les quatre cinquièmes du marché en France.

Bref, difficile de faire un pas sans tomber sur une poignée de grandes entreprises qui se sont assurées une large domination sur tout un secteur de l'économie. »

Dans le tissu économique mondialisé, le niveau de gestion global de la multinationale a aussi la particularité d'être visible du grand public, car c'est celui où se consolident non seulement les décisions économiques et stratégiques, mais aussi la marque de l'entreprise. Cette visibilité des « grandes entreprises de marques » (« brand-based corporation » ou « brand-driven company » en anglais) constitue aussi bien leur « gagne pain », que leur talon d'Achille.

Sundar Bharadway, directeur des études de *marketing* pour l'une des plus grandes marques au monde, celle du groupe Coca-Cola Company, et son assistant Guiyang Xiong, se sont intéressés à l'éventuel rôle actif de la communication commerciale sur les performances financières. Après avoir rappelé la littérature convergente confirmant une influence de l'information d'actualité (« news report » en anglais) sur les résultats financiers, positivement ou négativement selon les contenus, ils ont analysé sur une base mensuelle les résultats de 7 000 firmes, en intégrant l'analyse des dépenses de communication à celle de l'actualité. Les chercheurs concluent à une influence effective de ces activités de communication commerciale sur les résultats financiers.

Ils distinguent « la publicité [qui] renforce l'impact favorable des informations positives sur l'excédent de retour financier, et le marketing [qui] modère l'impact des informations négatives. Alors que l'effet modérateur des capacités de marketing a vocation à influencer les consommateurs et affecte le niveau et la volatilité de la marge prévisible, la publicité modère l'effet des informations pesant sur l'attention et la réponse à l'actualité offerte par les investisseurs individuels. L'analyse économétrique soutient l'hypothèse d'une endogénéité de l'information d'actualité, des performances financières et des variables marketing »⁶.

Si les activités de communication ont des effets sur les résultats en bourse, leur traduction en valeur financière se fait à travers la notion de marque, et sa dimension capitaliste. Dans ce contexte, la publicité et l'image de marque ne sont plus seulement des outils opérationnels croissants de la branche *marketing* de l'entreprise, mais des leviers stratégiques et financiers de la direction des grandes entreprises de marque.

⁵ Extrait tiré de l'article « Oligopoly, comment une poignée de grandes entreprises peuvent soumettre des secteurs entiers à leur loi », de *L'Observatoire des multinationales*. PARIS et PETITJEAN (2018)

⁶ BHARADWAJ et XIONG (2013), p.2

La course au *sponsoring*, clé du modèle financier des marques de l'équipement sportif⁷

Dans le marché de l'équipement sportif, le *leader* Nike a développé une approche visant avant tout à renforcer sa valeur immatérielle, donc sa valeur boursière et la rémunération des actionnaires. Ce *business model*, rapidement adopté ensuite par les concurrents Adidas et Puma, repose d'une part sur la localisation de la production dans des pays à faible coût de main d'œuvre, souvent en deçà du salaire vital. D'autre part il s'appuie sur des stratégies sophistiquées d'investissement en communication *marketing*, en particulier dans le parrainage (*sponsoring* en anglais) sportif. Du côté de la production, ces trois marques ont construit des modèles d'approvisionnement qui visent à l'optimisation continue des coûts de production, via des techniques de *lean management* dont l'objectif est de réduire de façon systématique les coûts, dont ceux liés aux travailleur(se) des usines de confection. Aujourd'hui, ces marques désertent la Chine pour l'Indonésie, le Cambodge ou le Vietnam, où les salaires moyens sont encore inférieurs de 45% à 65% au salaire vital...

Du côté de la commercialisation, le nerf de la guerre est le *sponsoring*. Ces marques allouent des montants qui battent chaque année des nouveaux records, pour associer leur image à des célébrités sportives ou du *show business*. En seulement deux ans, la somme des contrats annuels signés avec les dix plus grands clubs de football européens a presque doublé, approchant le demi-milliard d'euro en 2015⁸. Les deux géants, Nike et Adidas qui se partagent près de 60 % du marché européen, affichent des performances financières presque indécentes : leurs chiffres d'affaires ont été multipliés par 2 en 10 ans, décennie durant laquelle Nike a enregistré la 5ème plus forte progression de Wall Street devant Google, avec un versement de dividendes multiplié par 3 entre 2007 et 2017.

1.2 La valeur financière de l'entreprise de marque : un bien précieux et fragile

La valeur financière de la marque a longtemps été déterminée par le seul marché, lors de la vente de l'entreprise, avant d'être réajustée dans les comptabilités des acquéreurs successifs au titre du « goodwill ».

Le *goodwill*, une partie colossale de la valeur des grandes entreprises

Lors de la vente d'une entreprise, on constate parfois un « écart d'acquisition » (ou « goodwill » en anglais) entre le prix de vente effectif et la valeur des actifs matériels annoncée par la comptabilité du vendeur. La raison en est que la comptabilité est capable d'attribuer des valeurs précises à une diversité de biens matériels ou du patrimoine, qu'elle intègre au fur et à mesure dans les actifs de l'entreprise. Mais certains éléments immatériels, comme la valeur des brevets ou celle de l'image de marque, sont bien plus difficiles à quantifier dans la comptabilité. Pourtant, ces éléments du capital immatériel peuvent jouer un rôle significatif dans le modèle économique de l'entreprise. Leur valeur pourra se voir traduite en montant sonnant et rébuchant lors de la vente de celle-ci, à une valeur sur le marché significativement supérieure à ce qu'annonçaient les actifs comptabilisés. Dans la comptabilité de l'acquéreur, le montant de cet écart d'acquisition est alors mécaniquement attribué au capital immatériel, où il s'ajoute aux actifs intangibles préexistants⁹. L'importance du *goodwill* dans la valeur financière des grandes entreprises est devenue colossale : entre un tiers et la moitié de leur valeur pour les plus grandes entreprises mondiales¹⁰. Cela signifie qu'une énorme partie du capital immatériel des entreprises dont l'image de marque fait partie, n'est pas ou mal appréhendée par les normes comptables.

⁷ Collectif Éthique sur l'étiquette (2018)

⁸ La somme des contrats annuels signés avec les dix plus grands clubs de football européens est passée de 262 millions d'euros en 2013 à plus de 400 millions en 2015. *Ibid.*

⁹ Le patrimoine d'une entreprise comprend en effet des actifs matériels ou tangibles (ses murs, ses machines, etc.) et des actifs immatériels ou intangibles intégrés par les normes comptables, comme par exemple les brevets pour lesquels il existe des méthodes précises d'évaluation de la valeur en cours d'exercice. Mais il existe aussi un capital immatériel dont la valeur reste très difficile à mesurer, comme par exemple le « savoir faire » ou la « valeur de la marque », qui donne lieu à cette surévaluation constatée par des processus de marché, et qui est alors attribuée *a posteriori* aux actifs intangibles, c'est à dire après une vente et dans la comptabilité de l'acquéreur.

¹⁰ Parmi les 500 premières entreprises européennes et les 500 premières entreprises américaines selon la valeur marchande, un tiers ou plus de leurs fonds propres comptables, pour environ 50 % d'entre elles, est lié à l'écart d'acquisition. Et selon Bloomberg, l'écart d'acquisition total pour toutes les sociétés cotées à l'échelle mondiale s'élève à 8 000 milliards de dollars, pour 14 000 milliards de dollars d'actifs physiques. L'ENOUVELECONOMIST.FR (2018)

Sans valeur comptable précise, l'image de marque n'avait alors d'existence financière que de manière assez diffuse. Mais l'importance stratégique croissante de la marque dans le modèle économique des entreprises a amené progressivement le monde économique à s'intéresser de plus près à sa mesure financière. Non seulement afin de mieux l'intégrer dans la comptabilité permanente, mais également afin de pouvoir conduire sa valorisation sur le marché.

Depuis 2005, les normes comptables internationales IFRS 3 « regroupement d'entreprise » et IAS38 « actifs incorporels » imposent, lors d'une transaction, d'extraire la valeur de la marque du montant attribué au *goodwill*. Sans résoudre entièrement la question de la mesure comptable de la valeur de la marque, cela a permis de diminuer d'autant l'« anomalie » que constituait l'écart d'acquisition dans la comptabilité de l'acquéreur. Cette nouvelle pratique conduisait dans le même temps à introduire plus de rationalité dans les méthodes d'évaluation financière des marques.

En 2010 un premier cadrage sur le sujet a été établi, avec la norme ISO 10668 intitulée « Évaluation d'une marque – exigences pour l'évaluation monétaire d'une marque ». Celle-ci identifie trois approches complémentaires pour estimer la valeur de la marque: par le marché, par les coûts et par les revenus¹¹. Cette situation a donné lieu à l'émergence de nombreux cabinets spécialisés et divers modèles d'analyse économique, dans un véritable marché de l'évaluation financière des marques.¹²

Aujourd'hui, l'image de marque (et même désormais la « réputation »)¹³ bénéficie d'une protection juridique, et peut être défendue au pénal (diffamation), au civil (dénigrement) et en droit commercial (déloyauté en matière de concurrence).

Communication et publicité, leviers d'augmentation de la valeur financière de la marque

L'évaluation financière des marques, au moyen de l'approche par les coûts, se concentre sur les investissements réalisés par l'entreprise pour renforcer la valeur de ses actifs immatériels. Or, la recherche, encore insuffisante, notamment en raison de la difficulté de l'accès aux données par les universitaires, tend à confirmer le lien direct entre les dépenses publicitaires et l'augmentation de la valeur financière de la marque dans la durée¹⁴. L'approche par les coûts évalue ainsi la valeur de la marque en intégrant largement les dépenses de communication et de publicité. Le modèle d'un institut de référence en France, L'Observatoire de l'immatériel¹⁵, retient par exemple trois paramètres : « force de marque », « rentabilité de marque », et « investissement de marque », ce dernier étant constitué de « taux d'évolution des dépenses de publicité, évolution du ratio dépenses pub/EBIT (*Earnings before interest and taxes*) sur 5 ans, évolution du ratio dépenses pub/CA sur 5 ans, part de voix de la marque dans les médias »¹⁶.

L'image de marque des entreprises est désormais un actif « presque comme les autres », un actif qu'il est devenu stratégique - si ce n'est impératif - de valoriser, mais aussi peut être avant tout, de protéger.

¹¹ L'approche actuellement privilégiée pour évaluer la valeur financière des marques est celle des revenus, dits des *Cash flow futurs*. Empruntée à la comptabilité classique, elle renvoie en matière de marque à l'estimation des *royalties* anticipés, négligeant ainsi de nombreuses autres fonctions de la marque, en particulier le rôle de la communication en termes d'investissements dans la durée.

¹² Les instituts se multiplient sur ce marché. Pour ne citer que les principaux : Interbrand (groupe Omnicom), Carré Noir (groupe Publicis), l'Observatoire de l'immatériel, la Sorgem, Adwise avec Brandfinance, Brand and Business, Accenture, etc.

¹³ La réputation diffère de l'image de marque dans la mesure où elle se structure plus dans la durée, repose sur une identité plus résiliente que l'image de marque. En janvier 2004, sous l'impulsion de l'Observatoire de la réputation, le tribunal de commerce de Paris a consacré un colloque à la question de la protection juridique de la réputation. Une synthèse des débats est disponible sur le site de l'Observatoire: <http://www.obs-reputation.org>

¹⁴ Diverses études ont montré une association positive entre la rentabilité future et les investissements réalisés dans la publicité, notamment celle de Chauvin et Hirschey (1993) puis celle de Chan, Lakonishok et Sougiannis (2001) qui soulignent un lien positif entre les dépenses de publicité et les rendements boursiers. JENY (2017), p.13

¹⁵ L'Observatoire de l'immatériel a été fondé par des sociétés spécialisées dans le domaine : ERNST & YOUNG, SAS FINANCE, FINANCE & STRATEGIE, MAR-TECH & FINANCE, GOODWILL MANAGEMENT, l'INPI.

¹⁶ LES AGENCES DE L'ANNÉE (2017)

Section 2. Les outils du marché de la communication

Historiquement, le marché de la communication des entreprises relève avant tout de celui de la communication commerciale, destinée à faire progresser le chiffre d'affaire et/ou le taux de rentabilité. Souvent résumée à la publicité qui en constitue peut-être la forme la plus évidente, la communication commerciale ne s'arrête pas aux seuls achats d'espaces qui visent à faire connaître et créer le désir autour des produits. Il est en effet important de mettre en œuvre d'autres méthodes d'influence, complémentaires et visant plus spécifiquement le déclenchement de l'acte d'achat chez le consommateur.

Il y a un siècle, Thorstein Veblen évoquait déjà plus largement le rôle de la présentation du produit dans la capacité à le vendre (il parlait de « *saleable appearance* »). D'autres renvoient aujourd'hui à l'« effort commercial » (« *sales effort* » en anglais) pour traiter de la diversité des stratégies mises en œuvre par les entreprises pour influencer la demande¹⁷. Nous reprendrons les grandes lignes de la typologie en vigueur dans le secteur privé d'une « communication commerciale » fondée sur la « publicité produit » d'une part, et le « marketing promotionnel » ou « marketing d'influence » de l'autre (*marketing media* en anglais), deux branches distinctes aux frontières néanmoins parfois encore floues¹⁸.

Les entreprises mettent également en œuvre des activités de relations publiques (RP) qui peuvent aussi bien soutenir les stratégies de communication commerciale que les objectifs d'influence de l'entreprise sur des enjeux sociétaux et politiques, autrement dit pour soutenir les objectifs de communication *corporate*.

2.1 La publicité, au cœur de la communication commerciale

Du point de vue de l'annonceur, l'investissement publicitaire consiste à financer la production d'une stratégie et d'un contenu de message, puis sa diffusion stratégique vers le public à travers des espaces payants. De manière plus large, le marché publicitaire renvoie à un écosystème constitué des annonceurs, des agences publicitaires et des régies publicitaires des médias. Les entreprises annonceurs investissent dans des campagnes publicitaires puis les agences, en lien avec les communicants internes aux entreprises, produisent des stratégies et des contenus dont elles organisent la diffusion stratégique. Enfin, les régies des médias et les autres entreprises susceptibles de diffuser les messages (afficheurs pour le « hors médias », mais aussi les agences spécialisées dans les prospectus, le démarchage téléphonique, etc.) tirent des recettes à partir des espaces et capacités de diffusion vendus aux annonceurs.

En théorie donc, les montants des investissements publicitaires d'un annonceur doivent être à peu près égaux aux recettes qu'ils génèrent dans l'industrie publicitaire, c'est à dire principalement à celles résultant de l'achat d'espace¹⁹.

¹⁷ FOSTER et al., (2009)

¹⁸ Selon PQ Media, institut de référence qui évalue les dépenses de publicité et *marketing* des marques au niveau international : la publicité se caractérise par des « messages de marques dans des médias qui souvent produisent du contenu pour informer ou divertir, et sont régulièrement audités pour [...] mesurer la taille de l'audience totale et étudier de manière spécifique le public cible » ; le *marketing media* se caractérise par des « messages de marques qui sont souvent positionnés près du lieu de décision, qui visent à améliorer la relation avec le consommateur ou le client, ou apparaissent à des endroits qui offrent des opportunités d'interaction face à face (*one-to-one*), sans que des mesures d'audience ne soient disponibles pour la plateforme entière ». PQ MEDIA, [Non daté], ca. 2019

¹⁹ Dans un budget de campagne publicitaire, la diffusion des messages (l'achat d'espace) représente de loin le principal de la dépense, bien que les tarifs de conception de campagne puissent rapidement s'élever à des millions d'euros pour les plus gros acteurs.

En pratique, les diverses méthodologies et typologies adoptées pour mesurer le marché – sur la base des recettes des régies, ou celle des dépenses des annonceurs- ne permet pas d’avoir de chiffres consensuels...²⁰ Toujours est-il que lorsque l’on étudie les montants engagés dans des activités de communication commerciale sur le marché français, les ordres de grandeur sont là.

Pour l’année 2018, si l’on considère la dichotomie traditionnelle du « média et hors médias » (avec une conception large du « hors média » incluant la publicité directe), les montants du marché publicitaire oscillent autour des 24 milliards d’euros.

On peut distinguer dans la catégorie médias, dont le marché s’élève chaque année à plus de 15 milliards d’euros, celle des médias traditionnels de celle du numérique. Parmi les médias traditionnels pour la publicité, certains sont éditeurs de contenu : la télévision, la radio, la presse et le cinéma produisent des contenus éditoriaux tout en vendant des espaces aux annonceurs. Selon le Baromètre Unifié du Marché Publicitaire (BUMP), leur marché publicitaire s’élève à plus de 7 milliards d’euros chaque année en France. Environ 4 milliards, soit près des 2/3 des montants, sont accaparés par la télévision depuis que la presse imprimée (second poste dans les 2 milliards actuellement) a commencé à subir une réduction brutale de ses sources de financements publicitaires²¹.

Nous considérons les « autres médias » comme des outils assez traditionnels pour les activités publicitaires, mais qui diffèrent des médias éditeurs en ce qu’ils ne font pas partie de l’industrie des médias comme producteurs de contenu. Il s’agit d’une part des afficheurs, dont l’ « audience » qu’ils vendent vient du fait qu’ils installent des espaces dans les lieux recevant du public, permettant au marché de la publicité extérieure de peser 1,4 milliards d’euros annuel²². Il s’agit d’autre part du « parrainage » ou *sponsoring*, par lequel les annonceurs associent leur marque ou leur logo à des événements qui bénéficient d’une forte visibilité. Cette catégorie du parrainage comprend le « placement de produit » (le plus souvent audiovisuel) qui consiste à faire figurer le logo de la marque dans des scènes de films ou de vidéo-clips et dans les temps fort des émissions de divertissement ou dans les prises de parole des influenceurs en ligne. La catégorie du parrainage renvoie également au *sponsoring* d’évènements, notamment des évènements sportifs mais aussi au-delà, dans le secteur culturel (sous une forme moins ostentatoire mais tout à fait similaire dans ses modalités) appelée « mécénat »²³. Le périmètre précis des activités couvertes par le parrainage dans le baromètre BUMP n’est pas publiquement accessible, mais le montant du marché correspondant est évalué à près d’un milliard d’euros par an, et à plus d’1,2 milliard si l’on inclut le mécénat²⁴.

²⁰ Chiffrer l’activité publicitaire à partir des recettes des régies – ce que fait l’ Institut de Recherches et d’ Études Publicitaires (IREP) chaque année en France – devrait produire des montants nécessairement égaux ou légèrement inférieurs à ceux auxquels correspondent les dépenses des annonceurs, chiffrées chaque année par France Pub. Sauf si France Pub ne s’intéresse qu’aux dépenses des « grands annonceurs », tandis que l’IREP couvre les recettes de la quasi-totalité des régies et intègre ainsi toute la « queue de comètes » que constituent les nombreux petits annonceurs... Résultat : malgré l’initiative bienvenue d’un Baromètre unifié depuis 2017, les montants attribués à chaque support publicitaire ne semblent pas toujours cohérents selon les instituts de mesure considérés. Parfois, les chiffres des montants investis par les annonceurs dans un support apparaissent inférieurs aux recettes générées pour les régies de ce secteur...

²¹ Le marché de la publicité à la télévision s’est élevé en 2018 à 4 061 millions d’euros, celui de radio à 824 millions, celui de la presse à 2 183 millions, et celui du cinéma à 147 millions, totalisant ensemble 7 215 millions. BUMP (Non daté, ca. 2019).

²² La publicité extérieure qu’ils organisent, renvoie à la publicité sur les panneaux dans les espaces publics et recevant du public : il s’agit des panneaux installés sur les murs des particuliers et les bâches de chantier, ceux installés sur le mobilier urbain (abribus, sucette, etc.) moyennant un contrat d’entretien avec la ville, et ceux installés dans et sur les transports publics, depuis les couloirs du métro aux carrosseries des bus. En 2018, ce marché s’est élevé à 1 352 millions d’euros. BUMP (Non daté, ca. 2019).

²³ On parle de « mécénat » plutôt que de *sponsoring* dès lors que les termes du contrat, entre l’annonceur et le responsable de l’activité qui bénéficie d’une visibilité, mettent moins en avant le retour direct sur investissement pour la marque. Le mécénat est souvent mis en œuvre par les marques pour communiquer à travers des acteurs du secteur culturel ou associatif. Les implications comptables et fiscales du mécénat diffèrent de celles du *sponsoring* et de la publicité classique. On pourra soit attacher cette catégorie du mécénat à celle du *sponsoring*, situé dans la branche de la communication commerciale, soit plutôt à certaines activités de relations publiques dans la branche de la communication *corporate* (dont les objectifs stratégiques ne sont pas uniquement commerciaux).

²⁴ En 2018, le parrainage (hors mécénat) s’est élevé à 941 millions d’euros, et le mécénat à 272 millions d’euros. BUMP (Non daté, ca. 2019).

Désormais, aux médias traditionnels se rajoute évidemment la catégorie « numérique ». Premier support publicitaire en France depuis 2016, pesant plus de 6 milliards d'euros en 2018²⁵, le marché de la publicité en ligne dépasse la télévision également au niveau mondial depuis trois ans. Ce secteur couvre en réalité diverses stratégies publicitaires distinctes.

Il s'agit naturellement de l'achat d'espace classique sur les sites internet et les médias en ligne (« display » en anglais), dans lequel se situe la publicité « éditoriale » qu'est la publicité native (*native advertising*). Les dépenses de *display* s'élèvent à plus de 1,5 milliards d'euros chaque année²⁶. À cela s'ajoute la publicité par référencement (« liens sponsorisés » ou *search* en anglais) qui s'élève à près de 2,3 milliards d'euros annuel²⁷. Certaines analyses intègrent cette dernière dans la « communication digitale » avec l'ensemble du *community management* et le développement de médias propriétaires pour élever le tout à 2,8 milliards d'euros²⁸. Enfin il faut également compter l'industrie qui se développe autour de la collecte et du raffinage des données. Celle-ci varie selon les périmètres considérés mais selon EY, le volume de ce marché s'établissait déjà, en 2015, à 1,3 milliards d'euros²⁹.

Les nouveaux marchés de la publicité sur internet

Le *display* consiste à acheter des espaces sur les sites internet ayant une forte visibilité dans les versions en ligne des médias, mais aussi dans les *blogs* des influenceurs ou encore sur les sites des entreprises commerciales. Ce format publicitaire s'est initialement développé seulement sous la forme de bannières ou autres bandeaux publicitaires, mais l'émergence des bloqueurs de pub (« adblock » en anglais) a amené le *display* à se réaliser de plus en plus sous la forme de *native advertising*. Ce format hybride est un contenu commercial présenté comme un article journalistique ou comme un contenu éditorial dans les réseaux sociaux : il n'est pas reconnu des *adblocks*, et pas non plus des internautes.

Mais il n'y a pas que le *display*, loin de là. Internet est aussi fortement basé sur les activités des moteurs de recherche qui orientent l'accès à l'information, et il existe toute une activité publicitaire consistant à promouvoir ses produits ou sa marque dans les résultats des moteurs de recherche au moyen de l'achat de « mots clés ». Ce type de publicité appelé *search* constitue actuellement le principal investissement publicitaire des annonceurs dans le numérique.

La publicité ciblée enfin repose sur des activités de collecte et de raffinage des données personnelles (« data analytics »), et d'achat d'espaces automatisé. France Pub évoque cette activité en termes de « Gestion, analyse et exploitation de base de données (datamining, retargeting) », EY parle de « connaissance clients : création, mise en œuvre, achat d'étude client, de moyens dédiés au CRM et au « data analytics »³⁰.

La catégorie de la publicité « hors médias » renvoie à celle de la « publicité directe », qui permet aux annonceurs de diffuser leurs messages vers le public cible sans passer par l'achat d'un espace intermédiaire. La profession place cette activité dans la grande branche du *marketing* promotionnel, et se réfère plutôt aux « marketing direct » pour évoquer précisément ces activités de publicité directe : le démarchage téléphonique, la diffusion de prospectus y compris jusque dans les boîtes aux lettres lorsqu'ils sont « adressés », et l'édition de catalogues publicitaires. Annuellement, ces activités totalisent à elles seules 8,5 milliards d'euros³¹.

²⁵ En 2018 la catégorie consolidée des « médias digitaux » comprenant « l'achat d'espace – display, liens, e-mailing et médias propriétaires numériques » s'est élevée à 6 007 millions d'euros. BUMP (Non daté, ca. 2019).

²⁶ En 2018, le *display* dans les réseaux sociaux s'est élevé à 1088 millions d'euros et celui dans les *pures players* (médias uniquement en ligne) à 490 millions, totalisant ensemble 1 578 millions d'euros. BUMP (Non daté, ca. 2019).

²⁷ En 2018, l'activité de *search* s'est élevée à 2 275 millions d'euros. BUMP (Non daté, ca. 2019).

²⁸ UDM (ex-UDA) et UDECAM (2017).

²⁹ Ibid. UDM (ex-UDA).

³⁰ Pour une analyse plus détaillée des outils de la publicité en ligne, voir Chapitre 5 du présent rapport.

³¹ En 2017, le publipostage s'élevait à 2 828 millions d'euros, les imprimés sans adresses à 2 958 millions, le démarchage téléphonique à 874 millions, et les autres éditions publicitaires et les annuaires à 1 768 millions, totalisant ensemble 8 428 millions d'euros. BUMP (Non daté, ca. 2018).

L'ensemble de ces dépenses publicitaires dans les médias, le numérique et le hors médias (y compris la publicité directe) correspond à un marché annuel de près de 24 milliards d'euros. Elles ont vocation à positionner des produits et des marques dans l'esprit des individus afin de faire émerger un désir d'achat. Mais ce n'est là que la première étape sur le chemin du comportement de consommation. Une fois l'individu relativement séduit, il faut arriver à provoquer la décision et le comportement d'achat. C'est le rôle du reste de la branche du « marketing promotionnel ».

2.2 Les autres stratégies d'influence commerciale par le *marketing* promotionnel

Les fondamentaux du *marketing* (mercatique en français) indiquent que l'entreprise doit travailler sur quatre leviers (les « 4 P » du *marketing mix*) pour rencontrer sa cible et atteindre le succès économique : sur le produit, son prix, le lieu de vente et sur la promotion. Le quatrième levier est celui du *marketing* promotionnel ou « communication marketing ». Dans cette branche du *marketing*, on retrouve parfois incluses des activités publicitaires (médias, numériques et directes), mais elle renvoie avant tout à une série de stratégies concentrées sur la dernière étape du parcours de consommation, celle de l'acte d'achat.

Certaines de ces stratégies paraissent relativement « publicitaires » dans la mesure où elles reposent également sur des messages aux contenus sémiotiques complexes. D'autres stratégies paraissent plus simples pour ce qui relève des messages qui sont véhiculés, car elles se bornent à jouer sur le « signal- prix ». Ensemble, ces dépenses de *marketing* promotionnel correspondaient en France en 2017 à plus de 7,2 milliards d'euros.

Le poids lourd de cette branche du *marketing* promotionnel est la « promotion » elle-même : objet-cadeaux, cartes de fidélité, soldes, etc. Au niveau global, les dépenses de promotion pèsent à elles seules plus de 500 milliards de dollars, selon une étude de référence menée sur le sujet par le cabinet Nielsen en 2015³². L'étude indique que les industries de produits de grande consommation investissent souvent plus de 20 % de leur chiffre d'affaire dans des opérations de promotions qui, pour près des 2/3 d'entre elle ne sont même pas rentables, et avec des pertes en augmentation depuis plusieurs années. En France, le budget des entreprises pour financer les promotions s'élève à près de 4,5 milliards d'euros en 2017³³.

Dans les dépenses de promotion en France, plus de 1,2 milliards d'euros se manifestent sous la forme d'objet-cadeaux (à la demande d'information, à l'essai, à l'achat, au réengagement, etc.)³⁴. Une autre partie correspond plutôt à des stratégies de fidélisation de la clientèle, par les Nouveaux Instruments Promotionnels (NIP) développés par la grande distribution dans les années 1990. Les NIP consistent à offrir des lots virtuels aux clients (ex : « trois produits pour le prix d'un », « bogof » pour *buy one get one free*, « 50 % sur le second », etc.) ou à constituer des cagnottes par les cartes de fidélité.

Le reste de la catégorie promotion consiste simplement à proposer des réductions temporaires sur le prix du produit, notamment dans le cadre des soldes - périodes organisées officiellement durant 12 semaines, soit un quart de l'année³⁵ – durant lesquelles la revente à perte est permise. À cela il faut ajouter les périodes promotionnelles non officielles durant lesquelles la revente à perte n'est pas autorisée.

³² NIELSEN (2015b)

³³ Ce chiffre - précisément 4 413 millions d'euros- correspond au budget promotion de 5 667 millions indiqué dans le baromètre BUMP 2018 (portant sur l'année 2017) auquel a été retiré le montant de la publicité sur le lieu de vente de 1 254 millions d'euros, que l'on considère ici comme une catégorie à part au sein du *marketing* promotionnel. BUMP (Non daté, ca. 2018).

³⁴ Ce montant s'élève à 1 252 millions d'euros. BUMP (Non daté, ca. 2018).

³⁵ Chaque année, deux soldes saisonnières de 5 semaines sont organisées en janvier puis en juin. Ensuite les entreprises peuvent prendre l'initiative de 2 semaines de soldes additionnelles par an.

Durant celles-ci, le secteur de la grande consommation doit redoubler d'efforts de communication pour mettre en scène des réductions attractives pour le consommateur, comme durant le *Black Friday* à la fin du mois de novembre, les périodes de Noël, etc.

Au cours de ces périodes promotionnelles, de grandes entreprises se livrent à des mises en scènes frauduleuses de promotions pour créer des effets de réduction dramatiques, notamment en jouant sur le « prix de référence »³⁶. D'après un sondage de l'entreprise Back Market, pendant le *Black Friday*, 30% des consommateurs européens achèteraient des produits high tech neufs « alors que les leurs étaient en parfait état de marche ».³⁷

LES OUTILS PUBLICITAIRES ET MARKETING AU SERVICE DES ARNAQUES

Depuis plus de 10 ans, le Réseau anti-arnaques, association partenaire de l' UFC-Que Choisir, dénonce les techniques de manipulation dans la publicité et le *marketing*. Des dérives sont identifiées en particulier à travers les offres promotionnelles de type loteries commerciales et cadeaux, qui sont souvent véhiculées par le *marketing* direct et dirigées par publipostage vers des publics seniors, parfois plus vulnérables.



Les professionnels savent utiliser les artifices suivants pour influencer le consommateur :

- Des polices de caractère favorisant les promesses de gain et d'autres, bien plus (trop?) discrètes, égrenant les conditions restrictives ;
- Des formats atypiques, comme des fac-similés de journal, ou encore des vignettes à gratter, découper et poster qui rendent le consommateur actif dans son addiction ;
- Des termes volontairement équivoques, comme le « chèque » ou le « 1^{er} prix » qui renvoient au chèque bancaire ou au gain le plus important chez le consommateur, alors qu'ils signifieront en réalité « chèque-achat » (c'est à dire un vulgaire bon d'achat...) ou « prix modéré » pour le professionnel ;
- Une date limite avec une validité courte pour mettre la pression sur le consommateur ;
- Des cautions... sujettes à caution, comme des vedettes du *show business*, des pseudo-comités d'organisations de prix, ou la multiplication d'attestations et de signataires.

Finalement de nombreux consommateurs, pas toujours bien rodés aux techniques de *marketing* direct, concluront trop rapidement être les gagnants d'un lot ou d'un cadeau de valeur, et procéderont ainsi à un achat dont ils n'avaient *a priori* ni le besoin, ni le désir.

Au delà des promotions *stricto-sensu*, la branche du *marketing* promotionnel inclut d'autres activités, dont l'une reste éminemment publicitaire puisqu'il s'agit de la « publicité sur le lieu de vente » ou « PLV » dans le jargon. Le marché de la PLV pèse annuellement près d'1,3 milliards d'euros³⁸ et pourrait n'être qu'une catégorie additionnelle de la publicité hors médias, s'il ne se situait pas aussi proche de la décision d'achat. Clôturant le récit publicitaire à l'intérieur du magasin, la PLV est très importante par exemple pour le secteur des produits de beauté, dont les investissements assurent à eux seuls un tiers de ce marché.

³⁶ Les associations de consommateurs documentent régulièrement les stratégies frauduleuses de nombreuses entreprises pour créer artificiellement des effets de réductions important, aussi bien pendant les soldes officielles que durant les autres périodes promotionnelles. Sur les stratégies durant les soldes, voir par exemple l'article « Soldes : Gares aux abus sur les prix barrés ! » dans 60 millions de consommateurs (LOISEAU, 2019), et l'article « Black Friday 2018 - La foire aux fausses promos » dans UFC-Que Choisir (BROSSET et CARET, 2018) . En 2016, 19 entreprises de e-commerces ont même été condamnées par les autorités pour publicité mensongère portant sur des faux prix de références avec des amendes cumulées de 2,4 millions d'euros. LEBELLE (2017).

³⁷ TOOLINUX (2018).

³⁸ Précisément ce montant s'élève à 1 254 millions d'euros. BUMP (Non daté, ca. 2019).

Une autre activité se rapproche des stratégies publicitaires dans la mesure où elle convoque des contenus sémiotiques complexes pour séduire le consommateur: le « packaging ». Cette activité a longtemps été guidée par des enjeux avant tout pratiques, dans la mesure où elle englobe également les activités relatives aux emballages tertiaires et primaires³⁹.

Néanmoins, au cours du 20^{ème} siècle, l'emballage secondaire (auquel font face le plus souvent les consommateurs dans les rayons), et parfois l'emballage primaire (auquel est confronté l'individu lors de son acte final de consommation) sont venus prendre une place de plus en plus prépondérante dans les stratégies *marketing*, avec le développement des stratégies de logos et de *design* sur les emballages.

Désormais, hors emballage tertiaire, le *packaging* des produits relève d'enjeux communicationnels décisifs : à quelques exceptions près, plus un *packaging* de produit de grande consommation n'est envisagé sans faire appel à des compétences de *design* et de communication, et on peut légitimement considérer que cette activité joue un rôle clé dans les stratégies *marketing*. Par exemple, le rôle du *packaging* dans les stratégies *marketing* dirigées vers les enfants est central pour les entreprises dans l'agroalimentaire. Mais la tradition comptable semble maintenir le traitement de cette activité hors des comptes des dépenses de communication des entreprises...

RÉALITÉS DU *MARKETING* SUR LES PRODUITS ALIMENTAIRES



Du yaourt aux fruits sans fruits, des produits déséquilibrés (trop sucrés, trop salés, trop gras) prétendent sains, des informations floues ou incompréhensibles pour le commun des mortels... Les fabricants et distributeurs recourent à de multiples ruses pour donner une meilleure image à leurs produits et vendre davantage. Sur les emballages de nos aliments, ces pratiques abusives ne sont pas l'exception mais la règle, puisque la plupart du temps elles sont légales. C'est pourquoi foodwatch traque ce marketing qui induit sciemment en erreur avec la campagne arnaques sur l'étiquette⁴⁰.

Lorsque l'on analyse le *marketing*, le volume financier ne dit pas tout et il faut également s'intéresser au rôle clé des opérations de relations publiques qui peuvent organiser les stratégies d'influence, notamment celles qui ciblent les enfants. Par exemple, lorsque la marque Brossard accompagne l'achat d'un paquet de brioches par un *magnet* gratuit, il ne s'agit pas seulement de financer un objet-cadeau pour augmenter le volume de ventes, mais d'une opération plus ambitieuse visant la fidélisation des enfants. Ces derniers sont en effet invités à se retrouver sur le site internet dédié « Troc'N'Magnet » pour échanger leurs jouets... *Marketing* promotionnel et *sponsoring* se répondent par les opérations de relations publiques, comme lorsque la marque Capri-sun offre des places gratuites aux enfants pour la sortie du film *Petit Spirou*, avant de leur proposer de devenir ambassadeurs de la marque par des stratégies sur les réseaux sociaux...⁴¹

Concernant les volumes financiers engagés dans le *marketing* promotionnel, il est également important de considérer la participation des entreprises à des salons et des foires, qui est incontournable pour de nombreux secteurs commerciaux, et représente plus 1,5 milliard d'euros chaque année⁴².

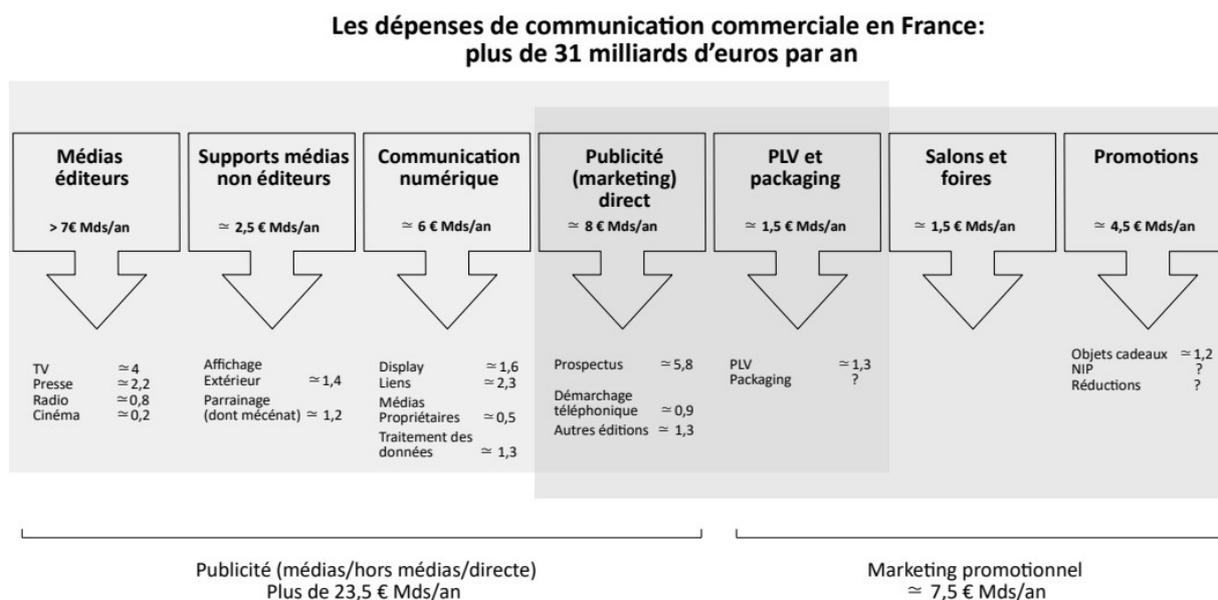
³⁹ On parle d'un emballage « primaire » lorsqu'il est en contact avec le produit (ex : le pot de yaourt), « secondaire » lorsqu'un second emballage comprenant plusieurs unités de produits (ex : le paquet de 4 yaourts) est visible par le consommateur dans les rayons, ce qui est le plus souvent le cas. L'emballage « tertiaire » est celui qui regroupe les produits pour leur transport en unités de livraison. Seuls les emballages primaires et surtout secondaires sont l'objet de stratégies de communication véhiculant des messages aux sémiotiques complexes.

⁴⁰ Lien vers la campagne: <https://www.foodwatch.org/fr/s-informer/topics/arnaque-sur-l-etiquette/l-info-en-2-minutes/>

⁴¹ GHORBANI (2018)

⁴² Ce montant s'élevait à 1 561 millions d'euros en 2018. BUMP (non daté, ca. 2019)

Figure 1 : Typologie des dépenses de communication commerciale en France⁴³



Au niveau mondial, les dépenses de communication commerciale – publicité et *marketing* – se seraient élevées à 1 363 milliards de dollars en 2019, suite à une croissance de 4,9 % du marché par rapport à 2018⁴⁴. A nouveau, le périmètre considéré pour les notions de « publicité » et de « marketing promotionnel » joue à plein, mais il paraît incontestable que les montants réels se situent bien au-delà du billion (mille milliards) de dollars.

Divers instituts évoquent des dépenses publicitaires mondiales annuelles dépassant les 650 milliards d'euros en 2020⁴⁵, mais il semble que ces chiffres ne considèrent que la publicité dans un sens très limité, excluant la publicité directe et sur le lieu de vente ainsi qu' *a fortiori* les autres dépenses de *marketing* promotionnel. Le chiffre de la Fédération mondiale des annonceurs, qui réunit les plus grandes marques internationales et les fédérations nationales des marques, indique pour sa part que les « dépenses de communication marketing » s'élèvent à plus de 900 milliards de dollars chaque année⁴⁶. On peut penser que ce chiffre intègre les dépenses de publicité directe et la PLV en plus de celle de la publicité média et hors médias, donnant une idée plus fiable des dépenses publicitaires globales. Néanmoins, ce chiffre n'inclut à l'évidence pas les dépenses de pur *marketing* promotionnel, compte-tenu que le principal poste de dépense de cette branche, les promotions, était évalué à plus de 500 milliards de dollars en 2015 par le cabinet Nielsen⁴⁷.

Par conséquent, les dépenses publicitaires seules s'approchent désormais de la barrière symbolique des 1 000 milliards de dollars au niveau global, et si on les étend aux dépenses de communication commerciale – en incluant également les dépenses de *marketing* promotionnel – elles dépassent alors largement ce seuil avec plus de 1,3 billion en 2019 selon PQ Media. Cet institut indique d'ailleurs que celles-ci dépasseraient 1,5 billion d'euros dès 2021. A titre de comparaison, les dépenses mondiales d'armement battaient des records en 2018 pour atteindre 1,8 billion de dollars...⁴⁸

⁴³ Chiffres et typologie élaborés dans le cadre du programme Spim à partir des données du Baromètre BUMP portant sur 2017 et 2018, ainsi que celle du rapport Deloitte sur les dépenses de communication des entreprises en 2015. Montants en milliards d'euros.

⁴⁴ PQ MEDIA, [Non daté], ca. 2019

⁴⁵ WARC (2019)

⁴⁶ Lien vers la page « Qui sommes-nous » du site de la Fédération mondiale des annonceurs : <https://wfanet.org/about-wfa/who-we-are>

⁴⁷ NIELSEN (2015b)

⁴⁸ SIPRI (2019)

2.3 La communication institutionnelle ou « *corporate* »

Les investissements des grandes marques dans la communication ne s'arrêtent pas à la communication strictement commerciale. Celles-ci développent en effet une série de dispositifs de communication qui ne visent pas spécifiquement le consommateur et le volume de vente, mais plutôt une diversité d'autres publics tout aussi stratégiques pour la bonne conduite des affaires.

Les dépenses colossales engagées par les annonceurs dans la communication commerciale correspondent à des activités dont sont attendus des profits immédiats : leurs montants sont à l'échelle de ceux des enjeux commerciaux. En revanche, en ce qui concerne la communication sociétale et l'influence politique, les objectifs sont positionnés dans la durée, vers l'entretien de la valeur financière de la marque ou l'influence sur le cadre normatif. Et si la publicité peut être un outil de cette communication *corporate*, sociétale et politique, il reste que, dans ce domaine, beaucoup peut se faire sans achat d'espace (*paid media*), c'est-à-dire uniquement à travers les RP et les relations presse (*earned media*). L'étude d'EY, qui regroupe dans la communication institutionnelle les activités de « relations publiques, relations presse, organisation d'évènements institutionnels, sponsoring, partenariats et communication réglementaire » évalue tout de même le montant total des dépenses annuelles dans ces activités à 4 milliards d'euros en 2015.⁴⁹

Dans les grandes entreprises, il faut également prendre en compte que les employés et notamment les collaborateurs (qui peuvent se compter par dizaines de milliers), sont devenus des cibles stratégiques de communication, à qui il s'agit de transmettre l'« esprit corporate »⁵⁰. De même, il est important d'être un employeur attractif pour les populations d'étudiants qualifiés qu'il faudra savoir attirer sur le marché de l'emploi en préparant la « marque-employeur ». Pour chacune de ces activités de communication, communication interne et marque employeur, les entreprises dépensent également au moins 1 milliard d'euros chaque année. Enfin, les dépenses engagées dans les ressources humaines internes des entreprises pour les activités de communication en général s'élevaient à 10,2 milliards d'euros en 2015.

En définitive, au-delà des quelques 24 milliards d'euros investis directement dans les campagnes publicitaires médias et hors médias, les annonceurs déploient des activités additionnelles de *marketing* promotionnel de 7,2 milliards d'euros, qui élèvent le montant de l'ensemble de la communication commerciale à plus de 31 milliards.

Sur un marché publicitaire de presque 22 000 entreprises en France en 2015, les dépenses publicitaires étaient fortement concentrées entre quelques centaines d'annonceurs (672) qui pesaient 80 % des investissements en communication, avec des budgets moyens de campagne supérieurs à 10 millions d'euros. Une petite centaine d'entreprises couvrait presque la moitié des investissements totaux avec des campagnes supérieures à 70 millions d'euros, et les 25 plus grosses détenaient à elles seules 1/5 du marché avec des campagnes en moyenne à plus de 180 millions d'euros⁵¹.

Si on inclut les autres stratégies d'influence, sociétales et politiques, ainsi que les ressources humaines nécessaires à ces activités, le montant total des dépenses annuelles de communication des entreprises en France s'élevait en 2015 à plus de 46 milliards d'euros. Les dépenses de communication des grandes entreprises étaient par conséquent nettement supérieures à leurs dépenses de R&D, alors inférieures à 32 milliards d'euros⁵².

⁴⁹ UDM (ex-UDA) et UDECAM (2017)

⁵⁰ Sur les enjeux de l'entretien de l'esprit *corporate* au sein de l'entreprise, voir LORDON (2010)

⁵¹ UDM (ex-UDA) (2015), p.4

⁵² Ces dépenses de communication seraient de 46,2 milliards d'euros en 2015. UDM (ex-UDA) et UDECAM (2017)

Chapitre 2.

Le rôle de la communication commerciale dans l'économie de surconsommation

Les effets des activités publicitaires sur le volume des ventes sont scrutés en permanence par les annonceurs et leurs relais dans les sciences de gestion. Les données sont difficilement accessibles, mais on peut néanmoins gager que les entreprises qui persistent dans leurs stratégies d'achat d'espace s'y retrouvent. La possibilité d'un effet micro-économique réel de la communication commerciale paraît acquise : l'augmentation des ventes de l'annonceur.

En revanche, la question du rôle plus large de la publicité au sein de l'économie est, pour sa part, nettement moins évidente, et l'objet de controverses théoriques importantes. Les éclairages de la recherche récente sur ce sujet invitent à considérer sous un jour nouveau les enjeux de surconsommation, en s'intéressant de près à la question du renouvellement prématuré des produits, y compris lorsqu'ils remplissent encore leur fonction.

Section 1. Controverses théoriques sur le rôle économique de la communication commerciale

Les effets de la publicité sur le volume des ventes de l'annonceur ne disent rien de ses conséquences plus larges dans l'économie, c'est à dire sur les effets des publicités de l'ensemble des annonceurs au sein d'un secteur d'activité ; ou encore au niveau macroéconomique, pour les dépenses cumulées des annonceurs dans plusieurs grands secteurs d'activités.

Du point de vue de l'histoire économique⁵³, la publicité émerge à la fin du 19^{ème} siècle avec la révolution des moyens de transports, de communication et l'apparition des premiers médias de masse. Elle fait suite au passage d'une économie fondée sur les commandes, le travail à la tâche et les marchés locaux, à une économie se caractérisant par le machinisme, la planification de la production et le salariat. Dès lors, l'entreprise fait face à des « frais généraux » de fonctionnement à long terme, en particulier le remboursement des emprunts réalisés pour investir dans des machines-outils et le paiement de salaires fixes. Dans ce contexte, la publicité répond à la nécessité des entreprises de couvrir ces frais généraux croissants. Elle s'impose comme un moyen d'augmentation pérenne de la demande et du chiffre d'affaire. À partir des années 1870, la publicité sert également l'image de marque des premières sociétés par action.

Mais alors que la publicité fait désormais partie intégrante de nos sociétés depuis des décennies, et que son volume de marché en fait un poids lourd au sein de l'économie, la question de son rôle macro-économique reste étonnamment mal connue. À tel point qu'un rapport du Sénat intitulé *L'économie de la publicité : une discipline en quête d'auteurs* s'inquiétait en 2005 de ce qu'« une question comme celle de la contribution de la publicité à la croissance n'a encore été, semble-t-il, l'objet d'aucune étude complète dans notre pays »⁵⁴.

⁵³ Les grandes lignes de l'histoire économique de la publicité ont été synthétisées par Alexandre CHIRAT au colloque SPIM. CHIRAT (2018)

⁵⁴ SÉNAT (2005), p.99

1.1 Enjeux du débat théorique autour du rôle économique de la publicité

Le rôle de la publicité dans l'économie en général : un sujet étonnamment inexploré en France

Lorsque le rôle de la publicité dans l'économie est abordé, une rhétorique de l'évidence autour de son utilité s'installe généralement très vite dans la littérature généraliste.

On rappelle parfois d'abord que les activités publicitaires contribuent, en raison de leurs besoins de professionnels spécialisés et d'espaces de diffusion, à l'activité dans le secteur économique de l'industrie de la communication et de celui des médias. On termine en tout cas généralement par indiquer que, à travers leurs messages promotionnels, les activités publicitaires contribuent nécessairement au « dynamisme général du marché et de la croissance... ».

Il est certain que les dépenses d'annonceurs créent de l'activité économique, précisément des emplois dans leurs propres industries (services de communication des annonceurs et employés en agences) et des recettes (indirectement d'éventuels emplois) dans l'industrie des médias. Néanmoins, cela reste une contribution mécanique résultant directement des investissements des annonceurs. Ces conséquences immédiates ne présentent en rien de la question centrale du rôle spécifique résultant des activités publicitaires dans le système économique.

Le rapport du Sénat ne s'y trompait d'ailleurs pas en déclarant que « si le développement du marché publicitaire représente une contribution sectorielle à la formation du produit intérieur brut, on ne peut établir un bilan complet de cette contribution qui s'exerce, à l'évidence, aux dépens d'autres emplois de la richesse, peut-être plus porteurs de croissance »⁵⁵. Avant de valoriser le rôle des emplois directs ou de considérer la question (trop) large de la croissance⁵⁶, il semble nécessaire de recentrer le débat sur la fonction précise des activités publicitaires dans les mécanismes de marché et sur la consommation.

Le narratif dominant du modèle néoclassique

Le modèle économique dominant considère que la publicité est avant tout un véhicule d'« information ». Elle permet au consommateur, considéré comme un agent rationnel, de mieux choisir en fonction de ses préférences (dont l'origine n'est pas étudiée dans ce cadre d'analyse puisque celles-ci sont considérées comme données d'avance et relativement stables dans le temps). La publicité facilite ainsi l'évaluation et la sélection des produits par rapport aux « préférences préexistantes », et contribue au renforcement du rôle de la demande dans la détermination de l'offre. Pour l'entreprise, la publicité permet de promouvoir l'innovation en mettant en avant les qualités des produits, ce qui facilite l'entrée de la concurrence sur le marché.

En aidant à la fois les consommateurs à choisir les produits qui leur correspondent, et les entreprises innovantes à émerger sur le marché, le rôle de la publicité sur les dynamiques de marché est fondamentalement concurrentiel. Il se limiterait alors à redistribuer les parts de marché entre concurrents au sein d'un jeu à somme nulle. De plus, la fluidité du marché et la dynamique de compétitivité que facilitent ainsi les activités publicitaires doivent, à terme, renforcer la concurrence par les prix, qui est censée mécaniquement bénéficier aux consommateurs. Cette approche, qui attribue à la publicité considérée comme strictement informative une utilité économique à plusieurs niveaux, est dite « néoclassique ». Cela signifie qu'elle est généralement développée dans le cadre du modèle de concurrence pure et parfaite et repose sur le concept de l'« agent rationnel », hypothèses dont les nombreuses limites ont été identifiées par divers courants économiques.

⁵⁵ SÉNAT (2005), p.99.

⁵⁶ Pour une analyse plus détaillée de la distinction entre enjeux de « consommation » et enjeux de « croissance », voir Chapitre 6. Section 1.1 du présent rapport.

Sur la question de la publicité, les analyses de courants dits « hétérodoxes », l'institutionnalisme en particulier, considèrent que les contenus publicitaires ne visent pas seulement à informer. De leur point de vue, les publicités ont également, ou plutôt principalement, une dimension persuasive vis-à-vis d'agents à la rationalité limitée, qui détiennent une information incomplète et agissent aussi par habitude.

Dès lors que la publicité persuasive peut influencer les décisions des consommateurs au-delà de la seule analyse de leurs besoins, c'est toute la répartition des rôles entre consommateurs et entreprises qui se voit modifiée, eu égard à la détermination de la nature de la consommation et à l'orientation de l'économie.

Publicité « informative » vs. « persuasive » : pour un débat sur la mesure

Il convient de préciser que le modèle de la publicité persuasive ne suppose pas l'absence totale et systématique de tout élément d'information dans les messages publicitaires, mais seulement que le contenu, y compris lorsqu'il contient des informations économiques, peut avoir sur le consommateur une influence quant à l'évaluation de ses besoins et la détermination de ses goûts. Autrement dit, que la fonction du message publicitaire ne se limite pas au seul éclairage de préférences pré-existantes.

De fait, des études se sont multipliées pour analyser la place de l'information dans la publicité, selon les supports, les secteurs économiques ou encore la situation de l'annonceur sur le marché. Il s'agit dès lors de distinguer les éléments constituant une information de ceux ayant vocation à influencer : « trade-off between informative and persuasive content ». Dans ce cadre de recherche, il est également important de considérer la pertinence des informations transmises, comme l'indique l'étude de Cronqvist en 2006 qui montrait que la publicité financière en Belgique contenait souvent peu d'informations économiques pertinentes⁵⁷.

À l'évidence, le registre essentialiste, qui renvoie à une « nature » strictement informative ou persuasive de la publicité, permet souvent d'éviter de s'engager dans le débat plus constructif sur la mesure de chacune de ces dimensions. Il évite ainsi de discuter des conditions spécifiques dans lesquelles l'une d'entre elles se révélerait dominante.

Il semble que les études des deux dernières décennies – les contenus publicitaires d'aujourd'hui ne sont plus ceux de la réclame d'antan, ni même similaires à ceux de la fin du 20^e siècle – convergent vers la conclusion selon laquelle l'information est souvent peu, voire pas du tout, présente dans la plupart des campagnes publicitaires étudiées. En 2006, l'étude consécutive de Anderson et Renault montrait que les marques avaient une incitation à limiter le contenu informationnel des publicités, y compris lorsque les consommateurs apparaissaient insuffisamment informés⁵⁸. La faiblesse générale de l'information dans les publicités était aussi le sens du propos de Francesco Turino, chercheur en économétrie sur le rôle de la publicité sur la consommation, durant une présentation publique en 2018⁵⁹.

Il est important d'ajouter que les débats sur le rôle économique de la publicité se sont développés au 20^e siècle autour de la publicité pour des produits, qui visait directement un impact sur le volume de vente. Or depuis un quart de siècle s'est fortement développée la publicité de marque, la communication *corporate*, qui vient encore complexifier l'analyse de la fonction des contenus publicitaires. En 2001, le professeur Anthony Dukes, économiste californien spécialisé dans le *marketing*, s'est engagé précisément dans l'approfondissement du rapport entre contenu et information. Cela l'a amené à considérer que la publicité *corporate* ne véhicule pas d'information économique, et est nécessairement à dominante persuasive⁶⁰.

⁵⁷ CRONQVIST (2006)

⁵⁸ ANDERSON et RENAULT (2006)

⁵⁹ Selon Francesco Turino « des recherches ont essayé de quantifier combien d'éléments d'information économique et de signaux persuasifs sont contenus dans les publicités. Ils indiquent que presque 90% des messages publicitaires aux USA, en particulier à la télévision, ne contiennent aucune information ». TURINO (2018)

⁶⁰ Selon Gabszewicz et Sonnac, Dukes « inscrit ce débat publicité informative versus publicité persuasive dans le champ médiatique sur le plan de la tarification publicitaire et du ratio publicité/contenu. Selon l'auteur, les annonceurs qui optent pour une stratégie de marque (publicité persuasive) vont se tourner vers des supports qui proposent un ratio publicité/contenu élevé à des tarifs compétitifs. Inversement,

La question de la place de l'information dans la publicité est cruciale et l'objet d'une littérature spécifique, qui analyse dans le détail les contenus de la publicité. On peut s'intéresser également aux mécanismes psychologiques qui sont sollicités par la publicité, entre le système délibératif et le système affectif⁶¹, grâce à l'étude des comportements des consommateurs.

Sur ce sujet, une conclusion est en train d'émerger : limiter la publicité à un simple véhicule d'information n'a d'autre base qu'idéologique, et a minima, les modèles doivent prendre en compte une fonction à la fois informationnelle et persuasive, lorsque la recherche sur le type de publicité considéré (selon le secteur ou d'autres paramètres) n'invite pas à considérer la publicité comme strictement persuasive.

Une autre approche économique permettant d'étudier l'effet de la publicité consiste à observer à plus grande échelle l'évolution de la taille totale du marché des consommateurs. L'étude de l'évolution du niveau de consommation agrégée permet de déduire si les campagnes publicitaires n'ont fait que convaincre les consommateurs déjà adeptes du produit (pour qu'ils changent de marques grâce à l'argumentaire publicitaire), ou si elles ont permis, par leur influence, d'attirer d'autres citoyens venus grossir les rangs des consommateurs sur le marché.

La critique économique du rôle de la publicité (et la critique socio-culturelle de nos sociétés de consommation qui en découle) provient principalement de courants hétérodoxes. Mais il est intéressant d'observer que divers auteurs utilisant les outils néoclassiques traditionnels proposent eux aussi une critique du marché publicitaire⁶², et notamment dans le cadre de l'analyse contemporaine de l'économie de l'attention.

1.2 La critique de la publicité par le néoclassique Falkinger

Dans l'analyse économique, le concept d' « économie de l'attention »⁶³ renvoie à la prise en compte du fait que l'attention des individus puisse devenir une ressource rare, soumise à la compétition et monétisable. L'économiste néoclassique de l'université de Zurich, Josef Falkinger, définit l'économie de l'attention comme la situation dans laquelle « *une famille d'émetteurs emploie des signaux coûteux pour attirer l'attention de publics et avoir un impact sur eux* »⁶⁴.

Les travaux de Falkinger

L'économiste modélise les coûts et revenus propres à l'émission des signaux destinés à attirer l'attention des publics, ce qui l'amène à distinguer deux types d'économies. Dans une « économie pauvre en information », l'information est une ressource rare, et les agents économiques rationnels font tous des choix qui contribuent à la réalisation de l'optimum économique. La main invisible fonctionne à plein régime... Dans une « économie riche en information », c'est l'attention des individus qui, limitée, devient une ressource rare. Selon l'auteur, « en présence de sources d'information nombreuses et puissantes, l'attention se concentre nécessairement sur un sous-ensemble de sources » ayant passé le filtre perceptif. Cela signifie que « la compétition économique dépend d'un filtre perceptif et que l'ensemble des objets perçus n'est qu'un sous-ensemble des objets économiquement possibles. Dans une économie riche en information, il n'y a aucune garantie que les objets perçus soient les meilleurs possibles. »

les annonceurs qui optent pour une publicité informative préféreront des supports dans lesquels l'espace réservé à la diffusion publicitaire est moindre, avec des tarifs plus élevés ». GABSZEWICZ et SONNAC (2013), p.46

⁶¹ Pour approfondir cette question sur le plan des sciences humaines, voir Chapitre 6. Section 2 du présent rapport.

⁶² Pour une revue étendue des analyses théoriques de la publicité, voir BAGWELL (2005)

⁶³ Pour une analyse plus approfondie des enjeux de l'économie de l'attention, voir Partie 5 Section 2.3 du présent rapport.

⁶⁴ Josef FALKINGER, *Attention Economies*. CESifo Working Paper. 2003. p 3

Falkinger conclut que dans le contexte d'une « économie riche en information », ce ne sont plus les préférences des consommateurs qui en définitive déterminent l'offre de produits. Dans un tel contexte, c'est en effet la puissance de diffusion de l'information par la publicité qui assure une prédétermination de l'offre, sur laquelle pourra ensuite se pencher le consommateur⁶⁵. De plus, cette situation suppose une augmentation des coûts d'accès aux consommateurs, qui mène au détournement d'une part croissante de l'activité des entreprises vers la promotion (des marques et) des marchandises, au détriment de l'investissement dans la production.

Loin d'être utile du point de vue économique, la publicité devient pour l'économiste néoclassique une source de gâchis qui appelle selon lui l'intervention des pouvoirs publics, notamment au moyen d'une taxe sur les dépenses publicitaires à redistribuer aux consommateurs.

Le travail de Falkinger renvoie ainsi à des conclusions qui rejoignent celles de la critique hétérodoxe autour de l'enjeu de la souveraineté du consommateur dans l'orientation de l'économie. La critique hétérodoxe reste néanmoins plus directement axée sur le rôle stratégique de la publicité pour l'industrie, au détriment du marché et des consommateurs.

1.3 La publicité contre la compétition : les situations d'oligopoles

L'analyse critique du rôle de la publicité sur le plan de la compétition a été initiée dès le début du 20^{ème} siècle par Thorstein Veblen. Elle s'est ensuite développée dans les années 1960 avec les travaux de Paul Baran et Paul Sweezy, dans le cadre de l'analyse du « capitalisme oligopolistique »⁶⁶.

À la différence du marché ordinaire dans lequel s'exerce une véritable compétition par les prix, les entreprises en situation d'oligopole se trouvent en situation de domination sur le marché. La publicité et ses fonctions persuasives participent de cette domination, en permettant aux gros acteurs de l'offre d'exercer une forme de contrôle sur la demande, et plus généralement sur le marché. Dans ce contexte, d'un point de vue rationnel, les entreprises dominantes sur un marché vont avoir un intérêt commun à déplacer la compétition pour les parts de marché depuis le terrain des prix, vers celui de la publicité (tout en maintenant par ailleurs la compétition sur le terrain des coûts de production...).

Autrement dit, pour les entreprises dominantes, il s'agit de se battre entre elles en investissant dans la communication commerciale plutôt qu'en cherchant à vendre moins cher. Mais ce faisant, ces quelques entreprises génèrent des barrières à l'entrée sur le marché pour le reste de la concurrence : à savoir un niveau d'investissement publicitaire en deçà duquel il n'est pas possible d'émerger. Cela leur permet d'asseoir leur situation dominante et notamment de contrôler les prix : de « price-takers » les grands annonceurs deviennent « price makers ».

⁶⁵ Selon Falkinger, « Dans une économie pauvre en information, chaque agent qui a une idée ou un produit économiquement viable peut participer à la compétition pour trouver des acheteurs, puisque l'entrée dans l'esprit des consommateurs est libre et gratuite. Au contraire, dans une économie riche en information, les possibilités d'entrée dans l'esprit des consommateurs sont épuisées. En présence de sources d'information nombreuses et puissantes, l'attention se concentre nécessairement sur un sous-ensemble de sources. Puisque le contenu ne peut être évalué qu'après qu'un objet a passé le filtre perceptif, la sélection de ce sous-ensemble ne peut pas être basée sur le contenu. (...) L'analyse présentée ici de l'attention limitée en tant que ressource rare montre que la compétition économique dépend d'un filtre perceptif et que l'ensemble des objets perçus n'est qu'un sous-ensemble des objets économiquement possibles. Dans une économie riche en information, il n'y a aucune garantie que les objets perçus soient les meilleurs possibles. ». FALKINGER (2008), p.1612.

⁶⁶ Si Thorstein Veblen est généralement plus connu pour son travail autour de la « consommation ostentatoire », il se démarque aussi pour ses travaux sur le rôle de la publicité dans la compétition dans *Absentee Ownership : Business Enterprise in Recent Times : the Case of America* (1923). Pour plus d'informations voir PLOTKIN (2014). Les travaux de Veblen ont ensuite été approfondis par Paul Baran and Paul Sweezy dans *Monopolist Capital* (1966) qui sont utilement synthétisés dans FOSTER et al. (2009).

Mais les profits que génèrent les activités publicitaires doivent néanmoins rester suffisamment élevés par rapport aux coûts que celles-ci supposent. L'étude du marché américain indique qu'en 2005, l'industrie publicitaire absorbait approximativement 20 % du budget d'investissement des firmes, et 16 % de leurs profits⁶⁷.

La répercussion des coûts de communication commerciale sur le prix final du produit est une information précieusement conservée par les entreprises à l'abri des regards extérieurs. Des estimations sur le marché américain concernant les répercussions des coûts publicitaires (hors marketing en l'occurrence) sur une série de produits allant du dentifrice au véhicule 4X4 s'élèvent jusqu'à 15 % du prix⁶⁸.

Dans les situations oligopolistiques (qu'elle contribue à renforcer), la publicité semble ainsi bien loin de favoriser l'innovation et la compétition par les prix. Au contraire, elle pourrait bien faire directement obstacle à la concurrence tout en augmentant les coûts supportés par le consommateur. L'analyse critique du capitalisme oligopolistique considère qu'alors aucune rationalité économique n'incitera les entreprises à la baisse ou à limiter les investissements publicitaires et qu'il est nécessaire, pour contenir les effets économiques négatifs de ces activités, d'en passer par l'intervention de l'État⁶⁹.

L'oligopole dans le secteur du soin à la personne : L'Oréal et consorts⁷⁰

Bien que la Fondation L'Oréal ait mis en avant son image d'autorité scientifique avec sa campagne *For Women in Sciences*, l'entreprise, un des premiers annonceurs au monde, investissait 7,4 milliards d'euros en publicité en 2015, soit 29 % de son chiffre d'affaire. Elle dépensait ainsi 10 fois plus que dans la recherche, (3 %), quand il n'est pas rare pour une entreprise du biomédical et de l'électronique d'investir 20 % de son chiffre d'affaire en R&D. En fait, il serait plus juste de rapporter les 7,4 milliards d'euros annuels de publicité au chiffre d'affaire hors frais publicitaires, auquel cas ces dépenses représentent 41 % du chiffre ; et ce, sans même y intégrer les activités de la fondation...

Mais le modèle publicitaire de L'Oréal est en réalité aussi celui de ses concurrents, les autres entreprises dominantes du secteur des soins à la personne, Unilever et Procter & Gamble notamment. Car dans le secteur des produits de beauté, il n'y a pas d'ordonnance du médecin ni même d'effets évidents ou mesurables à distinguer. La priorité stratégique devient alors l'effort de différenciation du produit, autrement dit l'effort de communication commerciale. Ces investissements publicitaires massifs permettent également à ces acteurs d'évincer les produits traditionnels dans les pays émergents, où la publicité massive constitue ensuite une barrière à l'entrée des concurrents.

1.4 La critique macroéconomique : la filière inversée de Galbraith

La théorie critique de la « filière inversée » de John Kenneth Galbraith⁷¹ se concentre plus particulièrement sur les conséquences de l'influence de la publicité sur la demande de consommation ce qui emmène potentiellement la problématique au-delà des secteurs économiques, à l'échelle de l'économie dans son ensemble.

⁶⁷ MOLINARI et TURINO (2018), p. 1

⁶⁸ Par exemple, 15,1 % d'un camion jouet à 34,99\$ (soit 5,28\$), 12,1 % d'un tube de dentifrice à 8,99\$ (soit 1,09\$), 11,2 % d'un jeans 501 à 44,99\$ (soit 5,04\$) ou 4,1 % d'un ordinateur à 1,099,99\$ (soit 45,10\$). FOSTER et al. (2009), Table 1

⁶⁹ FOSTER et al. (2009)

⁷⁰ MEUNIER (2016)

⁷¹ Selon Galbraith « L'initiative de décider ce qui devra être produit n'appartient pas au consommateur souverain, lançant par la voie du marché, les instructions qui soumettent en dernier ressort les mécanismes économiques à sa volonté. Elle émane plutôt de la grande organisation productrice qui tend à contrôler les marchés qu'elle est supposée servir et, à travers eux, à assujettir le consommateur aux besoins qui sont les siens » GALBRAITH (1968), p. 19

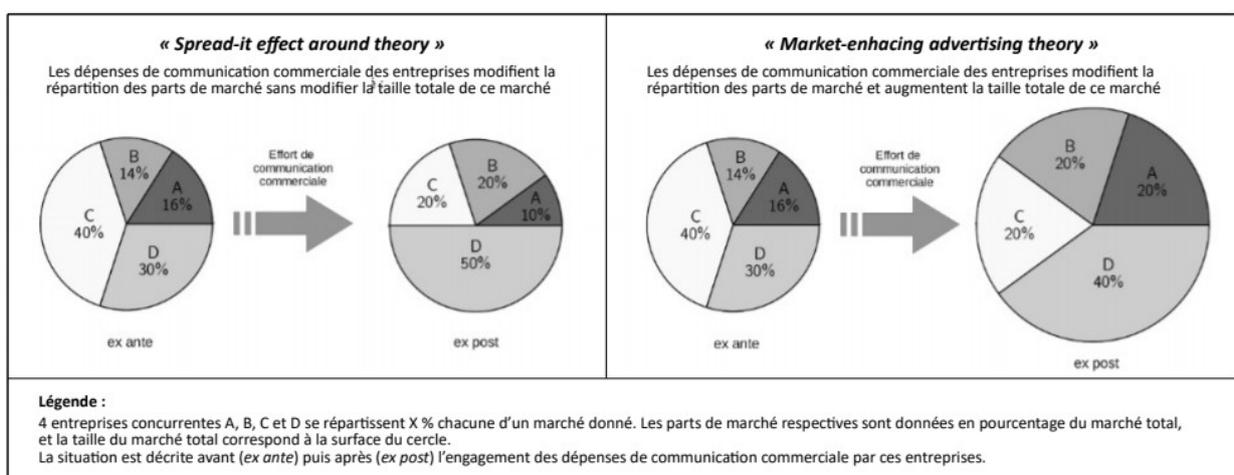
Approfondissant une analyse initiée par Marx selon laquelle « la production crée le consommateur »⁷², l'auteur considère que la communication commerciale permet à l'industrie d'exercer un certain degré de contrôle sur le niveau de la demande, supposant un « effet de dépendance » de la demande vis-à-vis de la production.

Les conclusions de la théorie de la filière inversée se heurtent directement à celles de l'analyse néoclassique. En effet, si la publicité est avant tout informative, elle aide les consommateurs à identifier leurs préférences, mais elle ne peut à elle seule générer de nouveaux besoins. Son rôle stratégique pour l'entreprise se limite donc à « voler » des consommateurs aux concurrents, au sein d'un marché à taille constante (« spread-it around effect »). Dans ce cas, la publicité est de nature concurrentielle et elle ne peut qu'organiser une bataille de parts de marché dans un jeu à somme nulle. Les campagnes publicitaires n'auraient alors qu'un effet prédateur vis-à-vis des marques concurrentes.

Mais la théorie de la filière inversée soutient au contraire que la publicité, par sa dimension persuasive, contribue également à faire émerger des besoins et *in fine*, permet de faire grossir les rangs des consommateurs pour l'ensemble du marché. Loin d'être un jeu à somme nulle, les campagnes publicitaires ne seraient pas uniquement prédatrices et elles participeraient aussi d'une dynamique coopérative entre annonceurs d'un même secteur, en ayant pour conséquence l'augmentation de la demande de consommation cumulée. Dès lors, les dépenses publicitaires participeraient directement à la croissance du volume du marché (« market enhancing advertising »). Dans ce cadre, par leurs effets sur tout un secteur économique, ou encore sur plusieurs secteurs économiques en même temps, les investissements publicitaires cumulés pourraient jouer un rôle macroéconomique.

Autrement dit selon la théorie classique, les marques automobiles se battent entre elles par la publicité pour que les préférences préexistantes des consommateurs s'orientent plutôt vers leurs marques respectives. Mais selon Galbraith, leurs campagnes publicitaires cumulées mèneraient également à augmenter la demande globale de véhicules automobiles.

Figure 2. Les modèles théoriques des effets économiques de la publicité sur un marché donné



⁷² « Ce n'est pas seulement l'objet de la consommation mais aussi le mode de consommation qui est donc produit par la production, et ceci non seulement d'une manière objective, mais aussi subjective. La production crée donc le consommateur ». MARX (2018), p. 48

La question de savoir si la publicité n'a d'effet que sur la compétition au sein d'un secteur, ou si elle permet également de stimuler la demande de consommation globale est particulièrement sensible. Du point de vue de la théorie économique, d'elle dépend également la question de la dimension informative ou persuasive de la publicité, ou autrement dit (à nouveau) celle de la souveraineté économique du consommateur face aux capacités d'influence de l'industrie. Sur un plan plus philosophique, ce débat renvoie à celui de l'atteinte au libre arbitre de l'individu, et dans une approche éthique, à celle de la manipulation.

Mais il y a plus désormais. La question de l'éventuel rôle direct de la publicité dans l'augmentation du niveau de consommation global soulève des questions écologiques majeures, dans une situation où l'empreinte énergétique de nos sociétés doit réduire rapidement. Les recherches empiriques, qui se penchent sur les indicateurs économiques collectés pour des études de cas, doivent permettre de trancher la question soulevée par l'auteur de la filière inversée. Les enjeux des apports de l'économétrie sur ce sujet sont de taille, mais encore faut-il mener des études suffisantes.

En définitive, écarter toute dimension persuasive dans l'effort publicitaire ne constitue plus une option crédible, mais la validation de modèles théoriques du rôle économique de la publicité commerciale dépendra nécessairement des apports des recherches empiriques en économétrie.

Section 2. Communication commerciale et surconsommation

La recherche empirique apporte aujourd'hui des éclairages décisifs sur la question de l'effet de la publicité sur le niveau de consommation global. Ceux-ci appellent à leur tour des explications sur les mécanismes précis des phénomènes de surconsommation, aussi bien du point de vue du consommateur, qui ne pourra plus esquiver la question des besoins, que du côté des stratégies industrielles autour de l'obsolescence des produits.

2.1 Les apports de la recherche empirique sur la théorie de la filière inversée

Techniquement, la question que se pose l'économétrie est de savoir, par la mesure des statistiques collectées sur une période donnée, si la hausse des ventes d'une entreprise suite à une campagne de publicité correspond surtout à une baisse des parts de marché des concurrents ou non, à défaut de quoi elle correspondra à l'entrée de nouveaux consommateurs sur le marché.

À une échelle plus grande, véritablement macroéconomique, l'économétrie s'intéresse à l'observation de l'éventuelle hausse de la consommation agrégée sur un marché donné (un secteur économique ou, à plus grande échelle encore, un territoire comme un pays par exemple) en cas de hausse des investissements publicitaires cumulés sur ce marché. Sur ces sujets complexes et aux conséquences politiques potentielles importantes, il convient de préciser qu'il s'agit de travailler avec rigueur et minutie à l'établissement de relations de causalité (qui se distinguent des simples corrélations).

Les recherches macroéconomiques sur le sujet – c'est à dire au-delà de secteurs économiques particuliers et généralement à l'échelle d'un pays - ont démarré dès les années 1960 mais ont dû s'affiner au cours des décennies suivantes, suite à d'importants débats méthodologiques. Il a fallu dépasser le problème de « l'effet de causalité inversée » : qui des investissements publicitaires ou de la croissance tire véritablement la hausse de la consommation ?

Après seulement quelques dizaines d'études significatives offrant des conclusions encore variées, celle de Jung et Seldon en 1994 s'est souvent imposée comme référence en validant l'hypothèse de Galbraith⁷³. Puis la question du rôle macroéconomique de la publicité a ensuite été largement délaissée par la recherche au moins jusqu'à la crise économique de 2008. Finalement, au cours de la décennie qui vient de s'écouler, plusieurs études universitaires ont apporté des éléments importants pour faire avancer le débat autour de la théorie de la filière inversée, aussi bien au niveau sectoriel qu'à l'échelle macroéconomique.

Les conclusions convergentes des études au niveau sectoriel

Les études sectorielles récentes et significatives sur les effets de la publicité sur la consommation portent sur des secteurs dans lesquels la consommation de masse est un sujet sensible, celui des médicaments, de l'alcool et de la malbouffe.

L'étude sur le marché de la bière publiée en 2008⁷⁴ porte sur 58 villes aux États-Unis durant 4 ans. Elle se base sur les données trimestrielles des dépenses publicitaires, des prix pratiqués et des ventes de centaines de marques sur le marché de la bière, avec un *focus* sur les marques dominantes. Les auteurs concluent que l'effet coopératif entre les marques est supérieur à l'effet prédateur et, qu'*in fine* la publicité a augmenté la demande agrégée dans le secteur.

L'étude sur le marché des médicaments sous prescription (dont la publicité est autorisée aux États-Unis), en l'occurrence des antidépresseurs, date de 2016⁷⁵. Elle se concentre sur la question de savoir si la publicité télévisée pour un antidépresseur spécifique augmente la demande uniquement pour ce produit ou également pour les produits similaires (mêmes molécules), ou encore pour le secteur des antidépresseurs dans son ensemble. L'auteur travaille, avec des données mensuelles, sur l'évaluation de la relation entre les ventes d'une série d'antidépresseurs plus ou moins similaires et l'exposition aux publicités, dans 101 grandes agglomérations des États-Unis entre 1999 et 2003. Il conclut à la domination de l'effet coopératif des campagnes publicitaires, menant à un fort effet d'expansion du marché. De plus, ses simulations indiquent qu'en comparaison à une situation de pure compétition, une situation de pure coopération entre les marques à l'échelle de tout le secteur mènerait à un scénario dans lequel la pression publicitaire serait multipliée par 4, menant à une croissance de 18 % du marché et une croissance de 14 % des profits des entreprises sur ce marché.

Enfin, l'étude sur le marché des chips au Royaume Uni vise à évaluer l'impact sur la consommation d'une interdiction de publicité pour ces produits⁷⁶. Elle combine, entre juin 2009 et octobre 2010, des données sur l'exposition à la publicité télévisée - qui est de loin le canal dominant pour ces produits - et le niveau des prix et des ventes pour une large gamme de produits et de marques de chips. Les auteurs concluent à une diminution initiale de 15 % du niveau de consommation de chips, mais aussi à une intensification de la concurrence sur les prix menant à une diminution de ces derniers, réduisant la baisse de consommation finale à 10 %. La conclusion reste celle d'un lien direct et significatif entre le niveau de publicité et le niveau de consommation dans le secteur.

⁷³ Les premières analyses étudiant la corrélation à court terme entre dépenses publicitaires et cycles économiques (Blank 1962 – Robert et Nicosia 1981) trouvent que la publicité augmente la consommation globale. Puis des études menées avec des outils statistiques plus sophistiqués ont conduit à des résultats mitigés, bien que celle de Jung et Seldon (1995) qui trouvent à nouveau une corrélation positive, ait longtemps fait référence. TURINO (2018)

⁷⁴ PETERSON et ROJAS (2008), p.1, p. 7-8

⁷⁵ SHAPIRO (2018), p.4, p. 6-7

⁷⁶ DUBOIS, GRIFFITH et O'CONNELL (2018), p.396–436

Le nombre d'études significatives sur les effets de la publicité sur le niveau de consommation au sein d'un secteur économique semble encore limité, et d'autres travaux doivent être entrepris. Néanmoins, la recherche empirique récente semble clairement soutenir l'hypothèse d'une publicité au service de l'augmentation du secteur de marché sur lequel elle porte.

Les avancées de la recherche au niveau macroéconomique

Deux décennies après les travaux de Jung et Seldon, les travaux sur la question du rôle macroéconomique de la publicité ont timidement repris après la crise économique et financière de 2008, dans un monde où la publicité accélérerait subitement son expansion avec le marché numérique.

La première étude, publiée en 2008, porte sur le marché italien entre 1980 et 2000. Elle conclut à un impact « positif et significatif à court et long terme »⁷⁷. L'étude suivante, publiée en 2014, porte sur le marché espagnol de 1976 à 2010. Elle identifie également un impact de la publicité sur la consommation mais l'auteur en attribue les causes à des cas particuliers, ou bien considère ces effets comme non significatifs⁷⁸.

L'étude majeure a été publiée en 2018 par Molinari et Turino, elle porte sur les effets des dépenses publicitaires sur l'économie américaine entre les années 1976 et 2006. Cette étude offre une avancée conceptuelle et méthodologique importante, notamment dans la mesure où elle neutralise définitivement l'effet de causalité inversé. Dans le modèle proposé par les auteurs, dit d'équilibre général (*dynamic general equilibrium model* en anglais), les préférences des ménages pour des biens différenciés dépendent de la publicité des marques. Il permet de faire interagir non seulement le niveau de dépenses publicitaires et le niveau de consommation, mais aussi le niveau d'épargne, d'endettement ainsi que l'évolution du temps de travail et de loisirs. Les auteurs concluent à une hausse de 6,79 % du niveau global de consommation à long terme résultant directement de l'évolution du niveau d'investissements publicitaires⁷⁹. Autrement dit, l'étude récente la plus solide sur la question de l'impact macroéconomique de la publicité rejoint les conclusions des travaux interrompus dans les années 1990 : les dépenses publicitaires augmentent effectivement le niveau de consommation agrégée à l'échelle d'un pays, et de manière non négligeable.

Les outils méthodologiques aujourd'hui disponibles permettent d'analyser plus précisément le rôle macroéconomique de la publicité. Des études similaires doivent être entreprises sur les périodes récentes dans d'autres pays, et en particulier sur le marché français.

Seule l'accumulation de travaux de recherche universitaire menant à des conclusions convergentes permettra de trancher véritablement sur le rôle de la publicité sur la consommation, et de faire avancer de manière définitive le débat théorique. Il n'en reste pas moins que les résultats de la recherche récente, aussi bien au niveau sectoriel qu'au niveau macroéconomique, convergent d'ores et déjà et leurs conclusions ne peuvent être ignorées.

Selon la recherche, un niveau significatif de publicité peut constituer un facteur participant directement, pour la population qu'elle cible, au développement d'une dynamique de consommation additionnelle à celle qui aurait eut lieu si les mêmes produits avaient simplement été seulement rendus accessibles sur le marché.

⁷⁷ MARATTIN (2008)

⁷⁸ CASTELLANOS, JUANATEY-BOGA et MARTINEZ-FERNANDEZ (2014)

⁷⁹ MOLINARI et TURINO (2018), p. 2

2.2 Les mécanismes de la surconsommation

Admettre que la publicité est facteur d'une hausse de consommation de la population suppose d'affronter la question de « quelle part » de la consommation peut-elle être responsable, puisque sans publicité, un phénomène incompressible de consommation aurait naturellement bien lieu. Elle pose la question de la notion de « surconsommation ».

Affronter la question politique des besoins dans une société du gaspillage

Les courants de pensée critique de la société de consommation renvoient régulièrement à la notion de surconsommation sans que celle-ci ne soit toujours précisément définie.

Du point de vue des pouvoirs publics, elle se limite aux enjeux d'achat compulsif, attribués à des personnes dont les revenus ne leur permettent pas de soutenir le volume de consommation auquel elles prétendent. Ce phénomène est certainement symptomatique d'une dynamique socio-culturelle plus large, mais il reste néanmoins marginal en termes de volumes de populations directement concernées. Cette notion restreinte de « surconsommation » dépend uniquement de la solvabilité du consommateur - les gens peuvent-ils financer ce qu'ils achètent ? - et écarte toute analyse des dynamiques relatives à l'évolution des besoins de l'individu, et à celles organisant la production des entreprises.

La question du rôle direct de la publicité dans la hausse de la demande impose pourtant de revenir sur la théorie critique des besoins. Celle-ci croise la réflexion autour des motivations variées de l'individu, avec les analyses portant sur les conséquences écologiques (et sociales) de ses actes de consommation. Selon Razmig Keucheyan, cette question est le point de fusion entre la critique de l'« aliénation » de tradition marxiste, et l'écologie politique⁸⁰.

Il faut rappeler au préalable que se poser la question des besoins « authentiques », ou légitimes et soutenables, pour considérer l'éventualité que certains puissent être préjudiciables pour la personne ou la société, suppose généralement d'avoir atteint un certain niveau de développement économique. Cette question émerge mécaniquement dans les contextes de sociétés donnant lieu à des phénomènes massifs de gaspillage.

Dans son ouvrage *Les besoins artificiels*, Razmig Keucheyan faisait le point sur la théorie critique des besoins⁸¹. Il explique notamment que les besoins y compris physiologiques doivent nécessairement être historicisés, ce qui mène à devoir préciser la notion de « bien être » au sein de celle de « besoins qualitatifs ».

Dans le cadre de notre analyse, on se limitera à retenir que dans un contexte de société du gaspillage, tous les besoins des consommateurs ne peuvent prétendre devoir être satisfaits sans considération préalable à la fois de leur mode d'émergence, et des conséquences sociétales de leur production ou consommation de masse. La question des besoins doit donc également être pensée à l'aune de celle des stratégies industrielles.

⁸⁰ L'auteur rappelle que la question de l'« aliénation » mise au centre de la critique du capitalisme par Marx a mené Gorz et Agnès Heller notamment à aborder la question des besoins « authentiques » dont le capitalisme éloignerait les individus en suscitant des besoins artificiels. KEUCHEYAN (2019), p.31-32

⁸¹ KEUCHEYAN (2019)

Affronter la question des besoins sur un plan politique

Dans son ouvrage *Les besoins artificiels* publié en 2019, Razmig Keucheyan fait le point sur la théorie critique des besoins⁸². Il existe sans conteste des besoins physiologiques absolus, comme manger, boire, se protéger du froid, qui sont universels. De leur satisfaction dépend ensuite tout le reste, et une société démocratique est censée les garantir. Mais la satisfaction d'un tel besoin « brut » sous-jacent n'empêche pas que son intensité et son caractère impératif varient : manger est un besoin absolu, mais on peut avoir trop mangé, et une femme enceinte n'a pas les mêmes comportements alimentaires qu'un homme cardiaque. De plus, les besoins biologiques peuvent évoluer avec l'histoire, ainsi l'accès à un air pur n'est plus nécessairement satisfait de nos jours, et les masques purificateurs sont aujourd'hui l'objet d'un marché dans les villes polluées.

La nécessaire historicisation des besoins amène rapidement vers la notion de « bien-être ». Cette notion a un fondement biologique objectif - la satisfaction de besoins d'ordre absolu – mais elle intègre aussi une évaluation subjective, qui s'appuie sur des normes de bien-être relatives à chaque époque. L'illustration de la notion de « confort thermique » montre comment les caractéristiques du bien être peuvent évoluer dans le temps. Cette notion renvoie vers une norme mesurable qui peut être invoquée par un locataire pour que la température de son logement soit mise en conformité. Or en 1979, une loi a abaissé ce seuil de 20° à 19° pour limiter les dépenses énergétiques, puis les températures opposables légalement dans chaque pièce de la maison ont été précisées dans les années 1990.

Tous les besoins « authentiques » ne sont pas de nature biologique : « aimer, être aimé, se cultiver, faire preuve d'autonomie et de créativité manuelle et intellectuelle, prendre part à la vie de la cité, contempler la nature, avoir une sexualité épanouie... ». Gorz les appelle « besoins qualitatifs », Heller « besoins radicaux », expression également employée par Marx. Ces besoins qualitatifs évoluent historiquement, à l'exemple du tourisme qui est devenu une activité populaire importante d'un point de vue socio-culturel.

Mais l'auteur indique aussi que « des besoins néfastes, à la fois insoutenables et aliénants, apparaissent en cours de route » comme le marché du *low cost* dans notre exemple. Dans le même temps, « les besoins néfastes à l'origine peuvent devenir soutenables avec le temps », comme le marché problématique du *smartphone* aujourd'hui, qui pourrait réduire ses nuisances tout en se maintenant grâce, demain peut-être, à son remplacement par des *fairphones*. Ces questions renvoient donc également à celle de l'opposition entre « usages progressistes » et « usages aliénants ».

Évolutions croisées des besoins et des stratégies industrielles au 20^{ème} siècle

D'un point de vue industriel, la conquête de nouveaux marchés passe par l'attraction de nouveaux consommateurs vers des produits déjà commercialisés, notamment à l'aide de la communication commerciale. Mais elle passe également par la création de produits, appuyés sur des innovations de rupture, entrepreneuriale ou technologique, qui suscitent spontanément l'intérêt de nouvelles catégories de consommateurs et ouvrent de nouveaux marchés.

Par le moyen de l'innovation, l'industrialisation capitaliste, indépendamment des structures de domination et d'exploitation auxquelles elle a donné lieu, a permis à des masses de population (dans les pays riches occidentaux au moins) de sécuriser des réponses aux besoins naturels, et d'atteindre un certain niveau de bien être.

Au cours du 20^{ème} siècle dans les pays de l' OCDE, et durant les « Trente Glorieuses » en France, la majeure partie de la population a eu accès en quelques décennies à des équipements leur assurant un niveau de vie supérieur (machine à laver, réfrigérateur, véhicule à moteur, etc). Durant plusieurs dizaines d'années, des marchés importants se sont créés pour répondre à de nouveaux besoins liés directement à l'augmentation du bien-être. Dans ce contexte, les populations, de plus en plus équipées pour satisfaire leurs besoins naturels et bénéficier d'un certain niveau de bien-être, ont exprimé des aspirations pour de nouveaux besoins plus qualitatifs. Dès lors, ceux-ci ont aussi pris une place croissante dans l'économie, à l'image des activités culturelles et de loisirs.

⁸² *Ibid.*

Afin d'attirer ou de générer de nouveaux consommateurs, les entreprises se sont appuyées de manière croissante sur la communication commerciale au cours du 20^{ème} siècle. Mais pour des ménages bien équipés et au pouvoir d'achat restreint, la satisfaction des besoins qualitatifs restant ne prend pas nécessairement le même niveau de priorité que les besoins de plus haute intensité. Dans ce contexte, l'attrait de nouveaux consommateurs au moyen de la persuasion rationnelle a rapidement touché ses limites, et les entreprises ont alors eu un intérêt grandissant pour la stimulation du désir et pour l'influence directe sur le comportement d'achat.

Dès lors, les publicitaires sont allés toujours plus loin dans le récit promotionnel des produits sur le terrain symbolique. En faisant d'un produit *a priori* dédié à l'équipement de l'individu et des ménages, un élément également constitutif de l'identité et des valeurs du consommateur, il devient possible d'activer plus fortement des ressorts d'ordres symboliques et psychosociaux, qui se transforment finalement en leviers d'influence marchande. Selon le sociologue et philosophe Harmut Rosa, « Le mode de fonctionnement de la publicité et de la marchandisation capitaliste repose sur le fait qu'elles transposent notre besoin existentiel de résonance, autrement dit notre désir de relation, en un désir d'objet »⁸³. Les stratégies disponibles et explorées depuis un demi-siècle par la publicité sont multiples, et passent par des mécanismes aussi bien psychologiques que socioculturels⁸⁴.

Si l'on se place sur le plan des tendances lourdes dans la seconde partie du 20^{ème} siècle, pendant que le niveau de vie moyen des populations augmentait grâce à une série d'innovations de rupture, les conditions minimales du bien-être des populations se voyaient progressivement satisfaites. Dans ce contexte, le développement de marchés pour de nouveaux besoins qualitatifs s'est appuyé de manière croissante sur l'imaginaire publicitaire.

Mais sur des marchés saturés – dans lesquels la majorité du public cible est déjà équipée – et dans lesquels les innovations de rupture se raréfient, le modèle publicitaire peut atteindre ses limites. Pour des entreprises financiarisées assujetties au maintien permanent d'une croissance haute de leur activité, la conquête de nouveaux marchés n'est pas la seule clé pour soutenir leur volume d'activité. En effet, pour une marque, multiplier par deux le nombre de ses consommateurs ne rapporte pas plus que doubler la fréquence d'achat de ses consommateurs fidèles.

Autrement dit, la croissance du marché peut en effet reposer aussi bien sur l'arrivée de nouveaux consommateurs pour en augmenter la taille (croissance extensive), que sur l'accélération des cycles pour en augmenter l'intensité (« croissance intensive »). Ces deux stratégies, qui chacune à leur manière augmentent les ventes et les profits, ont été articulées depuis des décennies... Les stratégies industrielles pour stimuler le renouvellement prématuré de l'achat de produits dont l'individu dispose déjà, dites d'obsolescence, ont été initiées aux États-Unis dès les années 1920 dans le secteur automobile par General Motors.

La tendance historique à la saturation des besoins et des marchés, dans les sociétés de consommation avancées, a poussé au développement de ces stratégies d'obsolescence. Celles-ci prennent désormais une place de plus en plus importante dans le modèle industriel des entreprises et pénètrent l'ensemble du système économique et culturel.

⁸³ ROSA (2020), p. 50

⁸⁴ Pour une analyse plus détaillée, voir CATHELAT (2001) et la Partie 6 Section 2.1 du présent rapport.

La question du financement de la surconsommation

La notion de surconsommation soulève nécessairement la question de la manière dont les consommateurs trouvent les moyens de financer leur consommation additionnelle.

La recherche universitaire a montré que les activités publicitaires soutenaient les dépenses des ménages au détriment de l'épargne, et que ceux-ci finançaient leurs dépenses notamment par l'endettement et le crédit à la consommation. Elle suggère aussi que ce phénomène entraîne une modification des compromis réalisés par les individus entre leur temps de loisirs et leur temps de travail⁸⁵.

Cette hypothèse d'une influence directe de la publicité sur le temps de travail, afin de financer la surconsommation qu'elle induit, a pu être approfondie. L'étude la plus récente menée à l'université de Warwick en 2011 confirme les travaux passés et montre que l'augmentation du temps de travail des salariés américains est une démarche qui résulte directement de l'intensité croissante de la publicité⁸⁶. Les résultats de l'étude précitée de Turino et Molinari, qui intègrent notamment le paramètre du temps de travail dans leur modèle, indiquent un accroissement à long terme de celui-ci de 11 % comme moyen de financement de la surconsommation résultant de la publicité.

2.3 Vers l'ère de l'obsolescence

Si, par définition, aucun produit ne résiste au temps et fait naturellement face à sa propre finitude, son caractère obsoléscent renvoie au travail, coordonné à l'échelle industrielle, qui organise la réduction de la vie du produit. Depuis Vance Packard (*L'art du gaspillage*) à la fin des années 1950 jusqu'à Giles Slade (*Made to break. Technology and obsolescence in America*) en 2006, le développement du phénomène d'obsolescence a été largement identifié⁸⁷.

Le phénomène commence à être mieux compris, en particulier dans ses dimensions techniques et matérielles : le produit qui s'enraye prématurément, dont les pièces de rechange ne sont plus disponibles et les logiciels plus assez puissants... Mais *quid* des produits dont le renouvellement est stimulé en permanence, et qui sont remplacés alors qu'ils fonctionnent encore ? Sur cet enjeu désormais non négligeable, le rôle de la communication commerciale doit être observé dans le cadre de stratégies industrielles plus complexes.

Durant la dernière décennie, les études sur le fonctionnement de l'obsolescence se sont multipliées en France et au niveau international⁸⁸, ce qui a notamment mené à une inflation des typologies comme des terminologies pour décrire les différentes facettes du phénomène.

Selon nous, une distinction fondamentale persiste : soit l'obsolescence est « programmée » au niveau industriel, lorsqu'elle résulte de la conception d'une défaillance ou d'une fragilité dans l'objet, ses composantes ou ses accessoires, qui le rendent inutilisable pour le consommateur au bout d'un certain temps ; soit elle est « stimulée » au niveau commercial, lorsqu'elle résulte des activités d'influence publicitaire et *marketing* favorisant le changement de perception du consommateur sur son produit en comparaison d'un autre.

⁸⁵ BAKER et GEORGE (2010)

⁸⁶ KEITH et POOLSOMBAT (2007). Il convient de mentionner également les travaux plus anciens sur ce sujet : BRACK et COWLING (1983) ; GEORGE (1997) ; FRASER et PLATON (2003)

⁸⁷ Selon Guien, les débats concernant l'obsolescence des moyens de production, puis des biens de consommation, commencent au 19^{ème} siècle, et se poursuivent jusqu'à nos jours, accompagnant l'histoire du capitalisme. GUIEN (2019)

⁸⁸ On identifie notamment au cours des dernières années les rapports d'associations, universitaires, instituts et agences publiques suivants : FABRE et WINKLER (2010). ADEME (2012). TOLLEMER (2013) LOMBES et POUBEAU (2014). MANI (2015). ÖKO-INSTITUT (2016). On note également les publications d'ouvrages : LATOUCHE (2012). VASSEUR, SAUVAGE et NOVEL (2017)

Dans le premier cas, la conception est le moyen privilégié de la réduction de vie de l'objet, qui est changé lorsqu'il n'est plus fonctionnel. Dans le second, les activités de communication commerciale sont les outils de l'incitation au renouvellement de produits qui sont toujours fonctionnels.

Il va sans dire que des produits peuvent parfaitement faire l'objet des deux stratégies ; c'est souvent le cas et il est nécessaire d'étudier comment celles-ci s'articulent. On observe aussi que le modèle de l'obsolescence a été élevé au rang de culture de consommation avec la notion de « produit jetable », dont les renouvellements de type programmé ou stimulé se confondent entièrement. Ce qui lie toutes ces stratégies reste le discours promotionnel et le modèle culturel consumériste dans lequel il s'installe.

LA FAST FASHION OU L'OBSOLESCENCE COMME PHÉNOMÈNE DE MODE

Les deux temps de renouvellement de la production des vêtements, donc de leur création, sont initialement liés aux saisons printemps/été et automne/hiver, qui renvoient à la fonction du vêtement. Ce rythme a maintenant disparu avec l'accélération du changement des collections. En produisant en masse et à très petit prix (donc en réduisant les coûts de production, y compris celui de la main d'œuvre), la *fast fashion* encourage l'obsolescence du vêtement.

Sous couvert de démocratiser l'accès à la mode en permettant son accessibilité à tous, le terme de « tendance » a été redéfini : il n'est plus relatif aux qualités esthétiques ou créatives du vêtement dans une « mode à suivre ». Son sens est désormais assorti d'un caractère quantitatif : la tendance, c'est de changer de mode très régulièrement ! Avec Zara par exemple, une nouvelle tendance sera disponible dans cinq semaines... Pour la seule année 2017, ce sont ainsi plus de 39 vêtements par habitant qui ont été mis sur le marché en France⁸⁹. C'est la mode « jetable », possible uniquement car elle ne coûte pas cher.

L'industrie de la *fast fashion* a en effet développé un modèle financier assis sur la production et la distribution de vêtements à très faible coût, qu'elle ne rentabilise qu'en produisant en très grands volumes, volumes dont l'écoulement repose sur des stratégies de communication menant directement à l'accélération des collections obsolètes. Très rentable depuis les années 2000, la *fast fashion* et sa mode du jetable est questionnée aujourd'hui, avec l'ancrage d'une prise de conscience citoyenne – et la mauvaise presse – quant à l'impact social et environnemental de ces modèles de surproduction de vêtements.



⁸⁹ L'ECO-TLC indique que 2,6 milliards de pièces ont été mises sur le marché en 2018 ce qui, rapporté à la population française, équivaut à 39 vêtements par habitant. ECO-TLC (2018)

Section 3. La place de la communication commerciale dans l'obsolescence stimulée

3.1 L'obsolescence stimulée ou *marketing*, un phénomène encore insuffisamment appréhendé

On peut considérer que l'obsolescence dite « programmée » renvoie à des stratégies d'ingénierie matérielle et logicielle menant à la défaillance prématurée du produit⁹⁰. Il peut s'agir de favoriser les pannes, ou les difficultés à réparer l'objet. Il peut aussi s'agir de le rendre incompatible avec les pièces annexes ou, dans le domaine numérique, d'en ralentir l'efficacité, par exemple par le biais des mises à jour. Les mécanismes de l'obsolescence programmée sont désormais relativement bien documentés et la recherche sur le sujet va croissante. Depuis peu, le débat politique et le cadre normatif évoluent tandis que des premières plaintes en justice font suite à l'introduction du délit d'obsolescence programmée dans la loi française en 2015.

L'obsolescence stimulée ou *marketing* (les deux expressions sont employées de manière indifférente dans la suite du rapport), en revanche, a reçu un traitement assez paradoxal dans la littérature académique et institutionnelle sur le sujet. Elle semble aujourd'hui moins bien identifiée, tant conceptuellement que politiquement. Certes, l'enjeu est systématiquement mentionné dans les rapports et ouvrages de référence consacrés à l'obsolescence. Il y est fait référence comme la première cause du renouvellement prématuré de certains produits, comme par exemple les téléphones portables dont 88 % sont remplacés alors qu'ils fonctionnent encore, selon l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (ADEME) en 2017⁹¹.

L'Institut allemand Öko-Institut qui a mené (avec l'Université de Bonn pour le Ministère allemand de l'environnement) en 2015 une des études les plus poussées sur le sujet, conclut ainsi sans ambiguïté qu'« aujourd'hui, la plupart des appareils électriques et électroniques sont remplacés alors qu'ils fonctionnent encore »⁹².

Pourtant, l'explication des causes de ce phénomène a fait l'objet d'analyses bien trop sommaires, généralement limitées aux vagues mentions « d'effets de mode » et de « goût des individus pour le changement », avant d'être écartée généralement par le renvoi définitif à la « souveraineté du choix du consommateur »⁹³.

⁹⁰ L'association Halte à l'Obsolescence Programmée (HOP) considère pour sa part que l'« obsolescence programmée » recouvre l'ensemble des stratégies d'ordre technique, logiciel ou esthétique visant à réduire délibérément la durée de vie des produits, pour inciter le consommateur à un nouvel achat. Dans ce cadre, elle est dite « esthétique », en particulier lorsqu'il est question des stratégies de *design*, de *marketing* et de publicité qui poussent au renouvellement prématuré des produits. Au-delà de la richesse des propositions lexicales et conceptuelles envisageables, on observe que l'association HOP met également les activités publicitaires au centre de son combat contre l'obsolescence.

⁹¹ Dès 2016, l'ADEME indiquait que « Le renouvellement des produits trouve également son origine dans les « effets de mode » qui incitent au changement régulier. Le temps de renouvellement d'un *smartphone* par exemple est estimé à environ 20 mois alors que la durée de vie technique de ces équipements est très largement supérieure. » ADEME (2016a), p.1. En 2017, l'agence publique publiera une étude dédiée aux *smartphones* et indiquera que 88 % des téléphones marchent encore au moment de leur remplacement. ADEME (2017), p. 5

⁹² Le rapport de l'Öko-Institut réalisé en 2015 à la demande du Ministère allemand de l'environnement intègre des statistiques sur une variété de biens de grande consommation, petits et grands, pour la période 2004-2012. ÖKO-INSTITUT (2015)

⁹³ A ce titre, le rapport des Mines sur l'obsolescence en 2014, pourtant approfondi (148p), est éloquent : après avoir mentionné l'importance du phénomène, y compris les « pressions qui peuvent s'exercer sur l'acheteur », les auteurs décident d'écarter l'étude des mécanismes psychologiques à l'œuvre, qu'ils résumant grossièrement à un « attrait pour le changement ». Ils soutiennent par ailleurs que « repousser les limites techniques de la longévité ne résout en rien les effets de mode ou l'aspect psychologique et social du renouvellement des gammes ». LOMBES et POUBEAU (2014), p. 31 - 32 et p. 83

Cette légèreté vis-à-vis de l'analyse des mécanismes d'obsolescence stimulée pourrait s'expliquer par une approche, dans de nombreuses études, souvent ingénieriale (matérialiste) de ces sujets. Au final, les rares analyses des mécanismes d'influence à l'œuvre dans la décision du renouvellement de produits fonctionnels se retrouvent dans des études issues des sciences de gestion dans le champ du *marketing*⁹⁴. Et dans ce cadre, l'enjeu des stratégies industrielles d'obsolescence mises en œuvre par les entreprises ne fait pas partie des angles privilégiés.

Le *designer* industriel Brooks Stevens qui se présentait dans les années 1950 comme ayant inventé l'expression « *planned obsolescence* » le disait pourtant assez simplement : « nous faisons de bons produits, nous incitons à les acheter, puis l'année prochaine nous introduisons délibérément quelque chose qui rendra ces produits démodés, obsolètes »⁹⁵.

C'est aussi ce que reflète la diversité des appellations généralement adoptées pour évoquer le phénomène (obsolescence perçue, psychologique, esthétique, d'évolution ou culturelle) dont aucune n'oriente, à la différence de l'obsolescence « programmée », vers le travail mis en œuvre par l'industrie pour accélérer le renouvellement.

Le représentant de l'Öko Institut dans son éditorial intitulé *Mythe urbain et analyses académiques* dénonçait en 2016 cet aveuglement avec force et précision : « Le problème n'est pas l'obsolescence programmée mais notre consumérisme rampant. Publicité agressive, étalage constant de nouvelles fonctions, promotions, contrats trompeurs et stratagèmes logiciels... Les compagnies ne reculent devant rien pour pousser les consommateurs vers tout type d'absurdité »⁹⁶.

3.2 La mise en scène publicitaire au centre des stratégies d'obsolescence stimulée

Pour rendre plus ou moins (in)désirable un produit objectivement fonctionnel, il faut en premier lieu qu'une partie significative de sa valeur aie pu être déplacée, depuis le terrain strictement fonctionnel, vers le terrain symbolique et socio-culturel de la consommation. C'est le cas d'une quantité significative de produits dans une société de consommation avancée : des vêtements au mobilier, du smartphone au véhicule, les produits de consommation acquièrent une signification sociale qui dépassent leur utilité, exprimant des messages quant au consommateur (son genre, sa classe, son appartenance à telle ou telle « sous-culture », etc.). A partir de là, des stratégies plus spécifiques d'obsolescence stimulée peuvent s'organiser.

Significativement influencé par la branche marketing de l'entreprise, le travail de conception des produits organise des ensembles de modifications mineures d'ordre technologique et dans la forme du produit (le *design*, l'esthétique) autour d'un même modèle fonctionnel de référence. Déclinées en gammes et en séries, les versions modifiées de ce modèle sont progressivement mises sur le marché, par des lancements commerciaux successifs. Ceux-ci s'appuient sur des campagnes publicitaires pour atteindre le consommateur, accompagnées de dispositifs de marketing promotionnel qui favorisent le déclenchement de l'achat.

Si l'implication de ces différents aspects (esthétique, technologique, marketing) varie selon les produits et les secteurs considérés, tous font néanmoins l'objet d'une mise en scène publicitaire. Lancement après lancement, la multiplication des séries et des gammes autour d'un même produit amorce la pompe des « effets de mode »...

⁹⁴ On peut notamment évoquer l'étude récente du centre de recherche de l'ESSEC Business School sur l'« obsolescence perçue ». GUILLARD et LE NAGARD (2018)

⁹⁵ SAUVAGE (2018)

⁹⁶ Voir l'éditorial du professeur Rainer Griesshammer, membre du Conseil d'administration de Öko-Institut. ÖKO-INSTITUT (2016), p. 4

L'effet de mode est un élément important car il constitue un substrat culturel légitime et offre une justification morale (« attrait pour le changement », « plaisir de consommer ») aux pratiques de l'industrie du renouvellement. Les modifications technologiques sont parfois si insignifiantes que leur caractère d'« innovation » doit s'appuyer sur l'intégration simultanée d'un effet de *design* ou d'esthétique, nécessaire pour soutenir ensuite, face au public, le lancement d'une « nouveauté » (ex : la bordure écran de l'iPhone). Le discours publicitaire et les relations publiques ont alors pour fonction d'ancrer ces dispositifs dans la perception du public lors du lancement commercial.

La mise en scène publicitaire s'inscrit dans le registre discursif et iconographique permanent de la « nouveauté », de l'« innovation », de la « course au progrès », etc. Dans les campagnes de communication, la rhétorique de la performance technologique et de l'innovation facilite la rationalisation par le consommateur de son attrait soudain pour un produit nouveau, tandis que celle de l'évolution du goût et de la mode travaille sur le rejet progressif du produit déjà acquis. De sorte que l'on peut finalement parler de « technowashing », c'est à dire de « fausses allégations à l'innovation technique, permettant de promouvoir des produits qui ne sont nouveaux que d'un point de vue commercial (« nouveau » ne désignant que leur récente apparition comme marchandises neuves sur le marché) »⁹⁷. Dans ce système, les stratégies *marketing*, visant à faire passer le consommateur à l'acte, peuvent devenir très agressives, si bien que plus d'une promotion sur deux destinée à attirer et fidéliser un client se fait à perte⁹⁸.

La dimension ingénieriale de ces stratégies d'obsolescence stimulée est donc tout à fait secondaire : l'essentiel du travail repose sur la dimension communicationnelle et *marketing*. La vacuité sur laquelle repose l'obsolescence stimulée est évoquée avec simplicité à nouveau par Brooks Stevens : « il s'agit d'instiller dans l'esprit du consommateur l'envie de posséder quelque chose d'un peu plus neuf, d'un peu mieux, et un peu plus tôt que ce qui est nécessaire »⁹⁹.

En 2018, une étude de grande ampleur du *Center for Economic Policy Research*, portant sur 1 million d'européens dans 27 pays à travers 3 décennies montrait un lien direct significatif entre les hausses des dépenses publicitaires et celles du sentiment d'insatisfaction des individus. Selon les auteurs, « leurs résultats soutiennent l'hypothèse selon laquelle les hauts niveaux de publicité peuvent réduire le bien être sociétal en encourageant les désirs infinis (*unending desires*) »¹⁰⁰. Cela venait confirmer les analyses d'une étude de Greenpeace concluant en 2016 à l'absence d'effets sur le bonheur de la surconsommation de vêtements dans le monde¹⁰¹.

3.3 Stratégies d'obsolescence sur les *smartphones* et dans l'électroménager

Les dispositifs de stimulation de l'obsolescence varient selon les secteurs. Ainsi, l'électroménager va être davantage promu par le biais d'offres commerciales et la valorisation des modifications technologiques ; dans le secteur du vêtement, c'est l'évolution esthétique qui est l'outil central pour provoquer un renouvellement prématuré des produits.

⁹⁷ « L'objet obsolète est constitué par des discours et des formes symboliques de désignation et de dévaluation, qui ne superposent pas à celle qui (dé)construisent et (dé)qualifient les objets comme « déchets », mais sont spécifiques, constituent d'autres manières de diffracter l'espace-temps social, le monde des usages et des échanges. La mesure des performances, la datation des modèles, la numérotation des gammes, les classements des ventes, la saisonnalité des modèles, les promesses technoscientifiques et les grands récits de l'histoire qui accompagnent la commercialisation des produits assurent cette assignation axiologique au passé des biens présents, au profit d'autres biens par là même requalifiés comme actuels ou d'avenir, présents et futurs à la fois. La qualification comme « nouveau », comme « innovant » mais aussi comme « neuf », et les dispositifs matériels associés, relèvent aussi de ce « faire passer » dont procède l'obsolescence ». GUIEN (2019), p. 589-590

⁹⁸ NIELSEN (2015a)

⁹⁹ SAUVAGE (2018)

¹⁰⁰ MICHEL et al. (2019). p. 2

¹⁰¹ GREENPEACE (2016)

Pour des produits comme le *smartphone* ou la voiture, dont les marchés sont aussi saturés que les précédents, ce sont aussi bien les aspects technologiques, esthétiques et commerciaux qui sont mobilisés à travers la publicité.

Le cas des smartphones

Le produit de grande consommation permettant d'observer le mieux la combinaison des deux stratégies d'obsolescence – programmée et stimulée - est peut-être le *smartphone*. Objet à forte valeur sociale dans la mesure où il accompagne son usager constamment, c'est également un produit complexe qui offre au fabricant une mainmise importante sur son usage et sa durée de vie (*via* notamment l'autonomie de la batterie, la fragilité de l'écran, le système d'exploitation logiciel et ses mises à jour et les applications qu'il permet de faire fonctionner).

Les sorties de l'iPhone 8 puis de l'iPhone X d'Apple en 2017 ont offert des illustrations saisissantes de cas où s'articulaient les deux stratégies d'obsolescence, dans la mesure où leur promotion publicitaire massive a paru concomitante au ralentissement du fonctionnement des batteries des modèles d'iPhone 6, 6S et 7 suite à des mises à jour.

Pour répondre à un problème lié à l'autonomie de la batterie, Apple a proposé aux utilisateurs de télécharger le nouveau système d'exploitation. Or, l'entreprise savait que cela ralentirait le fonctionnement des anciens modèles, et n'en a pas averti les clients. Dans le même temps était organisé un important battage médiatique pour faire la promotion des nouveaux modèles, le 8 mai également le 10. Ces produits, annoncés plusieurs mois à l'avance, ont été entourés d'un « secret » mis en scène par des « révélations » distillées au compte-goutte... Aux États-Unis, des « data-journalistes » se sont rendus compte d'une explosion des recherches sur le ralentissement des anciens modèles d'iPhone au moment où l'iPhone 8 était commercialisé, ce qui a subséquentement donné lieu à plusieurs plaintes : en France, en Italie, en Israël, en Russie, en Suisse, aux États-Unis... En France et en Italie, ces plaintes ont donné lieu à la condamnation d'Apple sur différents fondements¹⁰².

Le cas de l'électroménager connecté

Une stratégie agressive de stimulation de l'obsolescence peut être observée dans la filière des produits électroménagers. Celle-ci peinant pour l'instant à produire des effets sur les consommateurs, les efforts promotionnels de l'industrie se verbalisent progressivement et deviennent plus visibles.

Biens d'équipement par excellence, les produits électroménagers n'accompagnent pas en permanence les personnes en dehors de leur espace privé, à l'inverse d'un vêtement ou un *smartphone*. Ils font partie des objets dont le déplacement de la valeur vers la sphère symbolique est moins évident. Or l'électroménager reste aussi un marché de « renouvellement », le nombre total de ventes oscillant rarement au-delà du - 2/+ 2. En 2018, les ventes ont même chuté de 0,9%¹⁰³.

Dès lors, la réponse des fabricants consiste à insérer de la connectivité dans leurs produits. Cela permet à la fois de faciliter la différenciation entre les marques, et d'augmenter la complexité des appareils et donc la fréquence des pannes et le prix de leur réparation. Des clients se retrouvent en quelque sorte fidélisés de force dans un écosystème fermé, la marque fournissant des produits qui ne fonctionnent pas sans de multiples accessoires qu'il faut sans cesse mettre à jour, ni sans le recours régulier à des systèmes de mise à jour et de réparation. De fait, certaines marques, publiquement engagées dans la lutte pour la longévité des produits, fondent leur démarche sur le développement de nouveaux services de SAV, sur lesquels elles misent leur rentabilité et leur image de marque.

¹⁰² Pour plus d'informations sur la condamnation en France, voir l'encadré de l'association Halte à l'obsolescence Programmée au Chapitre 8. Section 2.1 du présent rapport.

¹⁰³ PICARD (2019)

Un problème toutefois : à la différence du secteur des *smartphones*, les consommateurs n'ont pas semblé immédiatement attirés par les « innovations » de l'électroménager connecté¹⁰⁴, et seulement 50 000 appareils de ce type étaient vendus à leur début en 2014. Les distributeurs ont alors travaillé à « éduquer le marché », notamment *via* des *corners* dédiés dans les magasins. Un ensemble d'efforts de l'industrie qui a fini par payer puisqu'en 2016, les gros appareils électroménagers connectés voyaient leurs ventes augmenter de 132 % et les petits de 88 %¹⁰⁵. Nécessairement, une partie de ces ventes n'a pas eu lieu dans le cadre de remplacements prématurés de produits, mais en 2017, 82% des personnes interrogées indiquaient encore que les objets connectés n'étaient pas toujours utiles¹⁰⁶.

Philippe Le Magueresse, de l'Institut Opinion Way, expliquait en 2017 que « l'adhésion des français est molle, les objets connectés ne répondent pas encore à de vrais besoins des consommateurs, c'est encore juste pour déclencher l'achat massif (...). Il y a encore du travail, il faut théâtraliser, mettre en scène, susciter l'envie d'essayer¹⁰⁷ ».

En définitive, les enjeux économiques de la publicité sont peu connus de l'opinion publique, mais la recherche accumulée montre leur multiplicité, et invite à dresser certains constats. En premier lieu, le fantasme d'une publicité strictement informative, incapable d'amener le consommateur à consommer plus qu'il ne l'aurait fait autrement, n'est définitivement plus tenable. Le doute n'est plus permis sur le fait que la publicité influence le consommateur, fait naître des désirs qui se transforment en acte d'achat et mènent à des phénomènes de surconsommation de masse. Ensuite, l'étude du rôle de l'industrie dans l'orientation de la production, à travers des stratégies de communication commerciale, doit être approfondie, à l'heure où l'intensification du taux de renouvellement des produits passe en grande partie par des stratégies d'obsolescence stimulée.

RENDRE LE MODÈLE ÉCONOMIQUE MOINS DÉPENDANT DE LA « PUB »

Le modèle économique et financier des grandes entreprises incite à dépenser toujours plus dans la publicité pour « écouler les stocks ». Ce phénomène s'inscrit



dans la poursuite de la croissance du PIB par la recherche permanente d'économies d'échelle et de rentabilité, qui s'avère complètement faussée au sens où elle ne tient pas compte de nombreux coûts cachés, à commencer par les impacts sur l'environnement et le climat ou sur les droits humains. Il faut non seulement encadrer ces activités de communication commerciale, mais travailler aussi à modifier les fondements de ce modèle économique mondialisé qui enferme nos sociétés dans le piège productiviste et consumériste.

L'encadrement de la publicité et de l'influence des multinationales s'inscrit donc dans les politiques de transition écologique dont l'enjeu est de faire respecter les limites physiques de la planète. Il est complémentaire avec des réformes telles que l'intégration rigoureuse des coûts sociaux et environnementaux qui rendraient plus compétitifs les marchés de proximité et les productions locales – notamment agricoles, dont la consommation est nettement moins dopée par la publicité que les filières de la grande distribution. Il en va aussi des politiques fiscales et monétaires qu'il faut mobiliser pour modifier la structure des prix relatifs des biens et services dans le sens de la lutte contre l'obsolescence, le gaspillage et le productivisme.

Il en va enfin du monde du travail de demain : moins influencé par la publicité consumériste, nos sociétés devront apprendre à mieux partager le travail et les ressources, et reconquérir le temps qui est « notre véritable richesse¹⁰⁸ », en multipliant les formes d'activité qui ne sont pas comptabilisées dans le PIB mais qui participent du lien social. L'Institut Veblen travaille sur ces thèmes en diffusant des propositions dans le débat public et auprès des responsables politiques.

¹⁰⁴ Selon un sondage Toluna, si 96% des français avaient déjà entendu parler des objets connectés, 69% ne souhaitent pas voir l'offre croître, 53% des Français jugeaient ces produits trop chers pour leur utilité, et 46% faisaient part de leurs craintes sur la sécurité des données collectées. BIANCHI (2015).

¹⁰⁵ CHAPUIS (2017)

¹⁰⁶ LERMITE (2017)

¹⁰⁷ *Ibid.*

¹⁰⁸ SCHOR (2013)

Le rôle de la communication sociétale dans l'impunité des multinationales

Les grandes entreprises ne sont pas seulement sources d'activités industrielles et commerciales, qui ont potentiellement des externalités négatives sur les populations et l'environnement. Elles sont aussi productrices de campagnes de communication et de stratégies d'influence qui vont bien au-delà de la seule communication commerciale. Indépendamment des activités de promotion de leurs produits, elles développent une multiplicité de supports adaptés à une multiplicité de publics cibles, au-delà des consommateurs : des fournisseurs aux syndicats, en passant par les associations militantes et les populations locales...

Ces campagnes de communication portent sur des enjeux non plus strictement économiques mais désormais sociétaux : elles véhiculent principalement des messages relatifs à l'environnement et aux droits humains et sociaux, mais aussi à la culture, la solidarité, au sport et autres valeurs citoyennes positives. Tous ces éléments se trouvent généralement réunis dans le concept encore « fourre-tout » de la Responsabilité sociétale des entreprises (RSE)¹⁰⁹, qui est l'outil central des stratégies de blanchiment d'image que les mécanismes actuels de régulation peinent à juguler.

Section 1. Communication *corporate* et impunité des multinationales

Les entreprises, telles que définies par le code civil napoléonien (qui a inspiré un grand nombre de pays...), ont pour fonction la création de profits pour les associés¹¹⁰. Leur vocation juridique est donc strictement économique mais, naturellement, leur existence génère des externalités sur la société. Par leurs activités industrielles et commerciales, des entreprises au comportement prédateur peuvent avoir des effets négatifs importants sur des populations et leurs environnements. Il peut s'agir de travailleurs exploités ou de consommateurs floués, de populations locales impactées par l'implantation d'une entreprise ou de pays entiers menacés par les rejets de CO2 d'une industrie dans l'atmosphère.

Depuis de nombreuses années, les associations, les syndicats et les populations locales réclament que les entreprises puissent être tenues pour responsables devant la justice pour les préjudices sociaux et environnementaux qu'elles causent par leurs activités. Cela suppose d'avoir accès tout d'abord à certaines informations – connaissance des activités réelles de l'entreprise, et évaluation des impacts – et ensuite à des mécanismes légaux permettant de traduire les responsables en justice. Ce qui n'est pas le cas lorsque règne l'opacité autour des pratiques réelles de l'entreprise, et que les véritables responsables – les maisons-mères des multinationales et les donneurs d'ordres des chaînes de production mondialisées – échappent à leurs responsabilités pour diverses raisons : séparation juridique avec leurs filiales, sous-traitants et fournisseurs, corruption, faiblesse des institutions et/ou de législations nationales.

¹⁰⁹ Selon Thierry Libaert, l'expression « développement durable » est un « concept mou, protéiforme, modulable, extensible, propice à toutes les interprétations et projections ». LIBAERT (2010), p. 18

¹¹⁰ En France, selon l'article 1832 du code civil, « La société est instituée par deux ou plusieurs personnes qui conviennent par un contrat d'affecter à une entreprise commune des biens ou leur industrie en vue de partager le bénéfice ou de profiter de l'économie qui pourra en résulter ». Jusqu'à 2019 (voir les modifications introduites par la loi PACTE au Chapitre 3. Section 1.3 du présent rapport), l'article 1833 disposait que « Toute société doit avoir un objet licite et être constituée dans l'intérêt commun des associés ».

La lutte contre l'impunité des multinationales suppose donc des règles contraignantes organisant la transparence de leurs activités, et la responsabilité légale des acteurs qui contrôlent ces chaînes de valeur et qui imposent les conditions de production.

1.1 Discours RSE et impunité des multinationales

La RSE, fruit de l'échec du développement soutenable à encadrer les activités des entreprises

Les conséquences des activités économiques sur les aspects sociaux et environnementaux étaient au centre de la réflexion qui a mené au concept originellement ambitieux de « sustainable development », introduit par le rapport des Nations unies *Our common future* (1987), et popularisé au Sommet de la Terre à Rio en 1992. Ce rapport initial mettait clairement en avant la priorité à donner aux populations sur l'activité économique, de même que les contraintes qu'imposait le respect de l'environnement¹¹¹. Dans ce cadre, la traduction politique et juridique de la responsabilité des entreprises paraissait alors envisageable.

Mais après une décennie de luttes idéologiques, l'objectif politique du *sustainable development* tel que consacré au Sommet de la Terre de Johannesburg en 2002 (désormais traduit en « développement durable » en français)¹¹² voyait sa notion dévoyée pour les décennies à venir. Elle ne renvoyait plus qu'à un besoin d'articulation harmonieuse entre « les 3P » - *People, Planet, Profit* - autrement dit à un positionnement désormais non hiérarchique entre les niveaux économique, social et environnemental.

Ce faisant, cette notion consacrait dès lors l'absence de contraintes légales pouvant peser sur les agents économiques. Et dans ce cadre se développait la RSE comme un domaine strictement basé sur des engagements volontaires, non contraignants pour les entreprises. La RSE devenait ainsi, pour les entreprises ayant des pratiques néfastes, un outil stratégique pour palier – dissimuler - l'absence de responsabilité légale. De fait, les « équipes RSE » des grandes entreprises sont presque systématiquement intégrées à la direction de la communication.

Libre de tout cadre juridique, la fonction de la communication RSE va alors être de produire et diffuser vers les publics stratégiques un récit alternatif à celui qui peut émerger des dénonciations des pratiques condamnables de l'entreprise. Elle permet ainsi de mettre en doute la crédibilité de ces dénonciations en apportant une autre version des faits dénoncés : la communication RSE aura généralement tendance à minimiser voir occulter les impacts identifiés des activités de l'entreprise, en recourant à d'autres outils d'évaluation. Par ailleurs, au-delà de la mesure des résultats, la communication RSE développe avant tout des aspects relatifs aux efforts de l'entreprise vis-à-vis d'enjeux qui sont éloignés de ceux directement identifiés comme sensibles. Vers le grand public et les décideurs, la communication RSE de l'entreprise aura pour fonction de noyer les informations relatives aux dénonciations de ses pratiques. Elle va générer un bruit médiatique par des vagues de messages relatifs à des externalités positives résultant de son existence et de ses activités.

¹¹¹ Ce rapport présentait deux concepts centraux de la notion de « sustainable development », celui des besoins « et plus particulièrement des besoins essentiels des plus démunis à qui il convient d'accorder la plus grande priorité » et la notion de limitation « sur la capacité de l'environnement à répondre aux besoins actuels et à venir ». LIBAERT (2010), p. 18

¹¹² Le terme anglais de « sustainable development » fut traduit dans un premier temps par « développement soutenable ». On retrouve même dans un article de décembre 1991 de Martine Barrère les hésitations lexicales de l'époque « Soutenable, supportable, durable, viable, vivable, la langue française n'a pas encore fait son choix sur la meilleure traduction à donner à cet adjectif ». BARRERE, (1991)

La communication RSE, un outil stratégique voire politique pour les grandes entreprises

Face aux accusations de mauvaises pratiques sociales et environnementales, la communication RSE de la marque va ainsi limiter la portée informationnelle des critiques sur ses activités, et y opposer publiquement une puissante image éthique et vertueuse d'elle-même et de ses produits. Il convient aussi de noter que l'objectif n'est pas uniquement de faire diversion auprès des associations ou du grand public, car la stratégie RSE va généralement utilement nourrir le *lobbying* des entreprises sur le terrain politique.

Des travaux récemment menés à l'université d'Amsterdam analysent la communication RSE parmi les « stratégies non orientées vers le marché » (*non market strategy*), les plaçant ainsi déjà sur un terrain « politique » (*political CSR*). L'étude va plus loin en montrant que la RSE est également utilisée par des entreprises directement à des fins de *lobbying*, faisant de celle-ci une « RSE politisée » (*politicized CSR*)¹¹³. Elle crée en effet *a minima* les conditions politiques pour la défense, dans le cadre du *lobbying*, de la légitimité des mécanismes d'autorégulation et des dispositifs non contraignants pour ses activités. Elle permet aux entreprises de soutenir devant les pouvoirs publics l'intérêt de telles démarches de responsabilité, qui seraient généralement à la fois « flexibles et efficaces ». Elles les opposent aux éventuelles velléités d'encadrement de leurs activités par des règles contraignantes, dont on entendra dire en substance que « la rigidité des règles légales ne saurait être plus efficace que l'autorégulation, tandis qu'elle ne manquerait pas de nuire à l'activité économique ».

En définitive, une grande entreprise qui poursuit la maximisation du rendement financier, y compris en s'appuyant sur des pratiques sociales et environnementales prédatrices, pourra avoir recours à la communication RSE comme stratégie de blanchiment d'image publique et politique, afin de ne pas avoir à modifier son modèle économique. Deux enjeux se retrouvent dès lors articulés dans l'objectif final de la régulation des multinationales.

D'une part, il s'agit d'avoir accès à l'information relative aux activités réelles de l'entreprise et la mesure de leurs impacts, et accès également à la justice, grâce à des règles contraignantes permettant de sanctionner les mauvaises pratiques et d'apporter réparation aux préjudices causés. D'autre part, il s'agit de contrôler les contenus de la communication stratégique de l'entreprise vis-à-vis de divers publics sur les enjeux sociétaux ; cela doit permettre de s'assurer que son récit n'entre pas en contradiction manifeste avec les réalités de ses pratiques. Autrement dit, la lutte contre l'impunité des multinationales va de pair avec la lutte contre le blanchiment d'image. Elle s'articule enfin aussi avec la lutte pour la régulation du *lobbying* qui organise la prédominance des normes volontaires.

Tristes champions de la RSE

Selon l'entreprise d'études *marketing* Kantar Media (groupe WWP), sur 1 an entre avril 2018 et 2019, les entreprises qui ont le plus communiqué sur la RSE et le développement durable sont Mc Donalds, EDF, Nestlé et Engie avec plus de 30 créations publicitaires chacune...¹¹⁴ Toutes ces entreprises ont été dans le même temps l'objet de campagnes de dénonciations de la part de mouvements citoyens vis-à-vis des modèles économiques qui seraient basés sur la malbouffe ou les énergies fossiles.

¹¹³ LOCK et SEELE (2017)

¹¹⁴ KABLA (2019)

1.2 La restructuration *corporate* de la communication pour protéger une marque financiarisée

L'enjeu croissant de la protection de la marque

Historiquement, la communication externe des entreprises s'est structurée autour de deux grands pôles. Celui de la grande branche *marketing* d'une part, dotée des puissants budgets publicitaires pour imprégner des masses de populations de messages commerciaux et vendre des produits ; d'autre part la plus discrète direction des RP.

Pris au sens large, les RP se partagent entre les activités d'influence directe sur les décideurs, et le rôle de « pompiers-diplomates » vis-à-vis de l'ensemble des acteurs de l'écosystème de l'entreprise et ses filiales : actionnaires, clients, fournisseurs, sous-traitant, syndicats, populations locales, associations militantes, instituts scientifiques, institutions locales, etc.

En dehors de la branche *marketing* et des « RP », on peut ajouter le service de la communication dite « institutionnelle », principalement en charge de la production et de la gestion des logos et de la charte graphique de l'entreprise, ainsi que du rapport moral et des brochures grand public. *Marketing*, relations publiques et communication institutionnelle, ces trois axes résumaient bien la structure en silo de la communication externe des grandes entreprises... il y a une paire de décennies !

Dans les pas des « sulfureuses RP »

Depuis son émergence, la fonction des relations publiques des entreprises, dont on attribue la paternité au sulfureux Edward Bernays, est controversée. Les représentants du secteur s'évertuent à se distinguer des « simples communicants » en défendant leur volonté d'entrer, au nom de l'entreprise, en « relation » avec des « parties prenantes », notamment pour intégrer dans les priorités de l'entreprise des ambitions de responsabilité sociale et environnementale. Mais les faits sont têtus et la recherche universitaire sur le sujet rejoint les critiques des ONG. Dans le langage feutrée de Jacque L'Etang, chercheuse écossaise et référence internationale sur le sujet « il y a un contraste entre l'affirmation de l'importance du dialogue et de la symétrie d'un côté, et la définition du plan de communication comme dispositif où les objectifs sont « cadenassés » au début et soustraits à la prise des « cibles » de l'autre »¹¹⁵.

Longtemps, la marque n'a été à peu près qu'un logo et un nom, voire un constat de notoriété manifestement bénéfique pour fidéliser les clients, mais un enjeu relativement mineur, géré par une petite équipe de communicants dans les services commerciaux. Puis le développement de la marque dans le modèle économique de l'entreprise a emmené celle-ci au plus haut niveau d'importance stratégique, jusqu'à sa transformation en valeur financière qui évolue au gré de son environnement. La marque devenait ainsi un actif à valoriser ; et surtout en l'occurrence à protéger, car dans la mondialisation économique, elle revêt une visibilité globale pour beaucoup d'entreprises. Toute maladresse ou dérive dans un secteur ou au niveau local sur le terrain, d'un point de vue social, environnemental ou éthique, peut avoir des répercussions médiatiques immédiates et impacter négativement et dans la durée la valeur de l'entreprise.

Dans ce contexte, l'alimentation de l'image de marque sur le terrain commercial, vis-à-vis des consommateurs par des campagnes de publicité sur les produits, s'est avérée peu utile ; de même que le travail des RP auprès des « parties prenantes » devenait insuffisant pour sécuriser la valeur financière de la marque. Il fallait désormais aussi pouvoir prévenir le risque de réputation en disposant de capacités d'influence directe sur les mouvements d'opinion publique, et ce sur des enjeux allant bien au-delà des enjeux économiques : l'environnement et le social, et la philanthropie.

¹¹⁵ BILLIET (2009), p. 142

C'est dans ce contexte qu'ont émergées les stratégies de communication dites « corporate » au sein des entreprises « les plus dépendantes de leur environnement et les plus soumises au regard de l'opinion publique »¹¹⁶. Il s'agit de dispositifs calibrés pour la protection de la marque, dont la quasi-totalité des grandes entreprises sont aujourd'hui dotées¹¹⁷.

La communication corporate, une petite révolution dans les grandes entreprises

Le développement des dispositifs de communication *corporate* répond à la nécessité de mettre l'ensemble des capacités de communication et d'influence au service d'un objectif commun, qui est la gestion – promotion et protection - de la marque. Son développement dans l'entreprise correspond à une intégration des objectifs du *marketing* et de ceux des RP au sens large, dans des dispositifs de communication articulés vis-à-vis de la totalité des publics de l'entreprise, depuis les consommateurs jusqu'aux décideurs en passant par les ONG et les médias. Pour Van Riel, un des premiers universitaires à avoir travaillé sur le sujet, « plus qu'une nouvelle profession, la communication corporate] est une nouvelle façon de voir la communication »¹¹⁸. Il s'agit en tout cas d'une refondation importante de la communication des entreprises à trois niveaux.

Au niveau organisationnel, le « dircom » (directeur de la communication) supervise l'ensemble des services de communication de l'entreprise¹¹⁹, et il siège au plus haut niveau de décision, le conseil d'administration. Au niveau stratégique, des plateformes de messages vont être élaborées pour être déclinées vers les différents besoins de l'entreprise (relations presse, publicité, *lobbying*, etc.) produisant une structure de récits cohérents les uns avec les autres et à l'égard de tous les publics. Au niveau opérationnel, les savoir-faire vont être mixés : les relations presse, ou l'outil publicitaire de la branche *marketing*, vont être mobilisés pour diffuser des messages sur le terrain sociétal et à des fins de *lobbying* sur certains décideurs politiques.

En interne, le passage à la communication *corporate*, c'est un peu comme si...

En interne, le passage à la communication *corporate*, c'est un peu comme si le rédacteur-graphiste responsable de la communication institutionnelle, qui produisait depuis des années les (mêmes) brochures grand public, avait été remplacé par une équipe de *spin doctors*, aux compétences diverses mais ensemble au service d'un « superdirecteur » : le nouveau « dircom ».

Ce dernier chapeaute les (sous)directeurs des différents services de communication de l'entreprise, depuis la publicité et le *marketing* jusqu'au RP et au *lobbying*, en passant par la « com interne » ou encore la communication personnelle du PDG. Alors qu'historiquement, dans l'organigramme, la montée des communicants aux postes de responsabilité a été laborieuse face aux puissants directeurs de l'industrie ou de la distribution, ils sont aujourd'hui incontournables dans les conseils d'administration des grandes entreprises.

Au delà du brouillage des frontières, des messages et des supports qu'ont entraîné les dispositifs de « com corporate » dans la communication d'entreprise, il y a deux conséquences importantes. L'une est la montée en puissance des capacités des RP, qui peuvent désormais s'appuyer sur la marque et les outils du *marketing* pour porter leurs stratégies d'influence, y compris en passant par l'opinion publique. L'autre en est une conséquence logique : celui du développement du discours sociétal, notamment à travers l'outil de communication de masse qu'est la publicité.

¹¹⁶ HUREL du CAMPART (2003), p. 9

¹¹⁷ Selon l'Union des marques, les grandes entreprises (soit celles réalisant plus d'1 milliard d'euros de chiffre d'affaires) ont une stratégie de communication *corporate* plus systématique que les petites entreprises (réalisant moins de 100 millions d'euros de chiffre d'affaires) : 78 % contre 39 %. UDM (ex-UDA) et HARRIS (2013), p. 11

¹¹⁸ JOHANNES et LIBAERT (2016), p. 10

¹¹⁹ Selon Cornelissen, la communication *corporate* supervise le *marketing* direct, la promotion des ventes, la communication interne, les *community relations*, le parrainage et le mécénat, la publicité, les relations médias, la communication financière, la communication de crise et le *lobbying*. JOHANNES et LIBAERT (2016), p. 19

1.3 Les multinationales françaises, entre loi PACTE et devoir de vigilance

Vers plus de responsabilité des multinationales avec le « devoir de vigilance » ?

Le volet de la lutte contre l'impunité des multinationales a fait, du point de vue légal, un bon en avant historique en France en 2017, avec la loi relative au « devoir de vigilance des sociétés mères et entreprises donneuses d'ordre » (LDV)¹²⁰.

Cette loi est pionnière au niveau mondial car elle reconnaît pour la première fois, dans un texte contraignant, la responsabilité des maisons-mères des multinationales sur les activités de leurs filiales à travers le monde¹²¹. Une multinationale ayant son siège à la Défense peut désormais être poursuivie devant une juridiction civile française pour des pratiques chez ses sous-traitants en Inde ou au Brésil. Les plus grandes d'entre elles (seulement) ont désormais l'obligation légale, lorsqu'elles sont domiciliées en France, d'identifier et prévenir les risques d'atteintes graves aux droits humains et libertés fondamentales, à la santé et sécurité des personnes et à l'environnement, et ce, tout au long de leur chaîne de valeur en France et dans le monde.

A l'inverse du désormais traditionnel « reporting extrafinancier » (communication RSE) qui invite l'entreprise chaque année à communiquer sur ses activités passées, et à peu près comme elle l'entend, le devoir de vigilance impose un travail d'anticipation et de prévention des risques. Il s'agit d'informer sur les risques identifiés, de mettre en place des dispositifs de prévention de ceux-ci, puis d'informer à nouveau ensuite sur les risques persistants. Cette loi crée donc deux obligations interdépendantes : l'obligation d'élaborer et de publier un « plan de vigilance », et l'obligation de le mettre en œuvre de manière effective et d'évaluer l'efficacité des mesures de vigilance.

Par conséquent, avec le devoir de vigilance, les modalités de communication de l'entreprise sont encadrées, et leur non satisfaction doit pouvoir donner lieu à des sanctions. On peut considérer qu'il s'agit là d'un pas important en direction d'une meilleure régulation des multinationales pour celles qui entrent dans le périmètre d'application de la loi. Mais si les responsabilités réelles des multinationales devraient ainsi pouvoir être mieux appréhendées en justice, il est important que par ailleurs, les capacités de communication de l'entreprise ne lui permettent pas d'absorber les effets de ces procédures judiciaires et éventuelles condamnations.

Ce sont en effet rarement les coûts du conseil juridique nécessaire aux procès qui constituent une réelle menace pour les conglomérats financiers¹²², à l'inverse souvent des associations qui les poursuivent... En revanche, au delà de l'enjeu déjà plus important du résultat du jugement et des éventuelles réparations qui en découlent, l'entreprise doit aussi rester alerte durant toute la procédure judiciaire pour circonscrire les conséquences médiatiques (donc financières). Elle doit ainsi prévenir le développement de *badbuzz* qui pourraient prospérer et générer à court ou moyen terme un effet négatif sur son image et sa valeur. De fait, les dispositifs de communication de crise dont se dotent les grandes marques pour assécher les *badbuzz*, et leurs capacités de campagnes institutionnelles massives ensuite pour remodeler leur image, permettent à nombre d'entre elles de traverser les scandales avec des baromètres de réputation résilients et de bons résultats financiers.

¹²⁰ La Loi n° 2017-399 du 27 mars 2017 relative au devoir de vigilance des sociétés mères et des entreprises donneuses d'ordre. Article L. 225-102-4 du code de commerce. Pour un bilan de l'application de la première année de la loi, voir le rapport de plusieurs associations. ACTIONAID et al. (2019)

¹²¹ Précisément, est reconnue la responsabilité des maisons-mères des multinationales sur les activités de leurs filiales et autres sociétés contrôlées, et celle des entreprises donneuses d'ordre sur les activités de leurs principaux sous-traitants et fournisseurs.

¹²² Sauf bien sûr dans les situations où les procédures se multiplient de façon exponentielle, comme c'est le cas par exemple le cas aux États-Unis pour les actions collectives (*class actions*) contre Monsanto.

Le dispositif du devoir de vigilance doit mener à mieux sanctionner en justice les mauvaises pratiques des multinationales, et il devrait pouvoir intégrer les enjeux de communication et d'image des entreprises. Cela permettrait de garantir que les éventuelles sanctions donnent effectivement lieu à des évolutions dans les modèles économiques des entreprises condamnées.

Cet élément est d'autant plus important à appréhender rapidement que le dispositif français pionnier du devoir de vigilance pourrait se répliquer à l'échelle européenne et internationale.

Ou vers plus de communication avec la loi PACTE ?

Tandis que le cadre légal pour la lutte contre l'impunité des multinationales semble devoir progresser, le contexte normatif hexagonal évolue également en ce qui concerne la légitimité attribuée à l'entreprise pour communiquer sur le terrain sociétal.

En France, le Plan d'action pour la croissance et la transformation des entreprises adopté le 11 avril 2019, dit loi « PACTE », venait modifier sur le papier le rôle de l'entreprise, et lui ouvrir la possibilité de s'attribuer des missions dans le domaine sociétal. L'article 1833 du Code civil, qui établissait depuis deux siècles la cause strictement lucrative de l'entreprise - « Toute société doit avoir un objet licite et être constituée dans l'intérêt commun des associés » - est complété par la disposition suivante : « La société est gérée dans son intérêt social, en prenant en considération les enjeux sociaux et environnementaux de son activité ».

L'article 1835 introduit ensuite le nouveau concept de « raison d'être » vaguement inspiré du « purpose » américain¹²³, une raison d'être pour laquelle l'entreprise « entend affecter des moyens dans la réalisation de son activité ». Les grandes entreprises ont eut tôt fait de voir dans cette loi un symbole de leur évolution vers une meilleure prise en compte des enjeux sociétaux qui entourent leurs activités économiques¹²⁴. Elles multiplient désormais les transformations vers le statut d' « entreprise à mission ».

Beaucoup d'entreprises se sont dotées de « raison d'être » depuis de nombreuses années pour légitimer la tenue d'un discours RSE, sans que le concept ne soit doté de consistance juridique. Selon Assael Adary, secrétaire général de COM et Entreprise, la plus large association des métiers de la communication *corporate* en France, la loi PACTE offre « un cadre inespéré au communicant et un écrin législatif à la question de la « raison d'être » »¹²⁵.

Elle consacre en effet la légitimité des entreprises à développer un récit autour de son rôle au-delà de la seule création de profit. En revanche, la question de comment l'acquisition du statut d'entreprise à mission doit mener à des modifications dans les pratiques des entreprises et à une responsabilité en justice en cas de manquements, reste entière. Dans ce sens, lors de l'adoption de la loi, une coalition d'associations, de syndicats, d'acteurs économiques issus du secteur de l'Économie sociale et solidaire¹²⁶ et d'investisseurs éthiques dénonçait en titre d'une tribune dans *Le Monde* une « fausse bonne idée ».¹²⁷

¹²³ En droit des sociétés américain, la notion de « purpose » est attachée à une responsabilité fiduciaire. Ce n'est pas le cas en France où il existe la notion juridique d'« objet social ».

¹²⁴ HERAUD (2019)

¹²⁵ ADARY (2019)

¹²⁶ Le secteur de l'Économie sociale et solidaire dit « ESS ».

¹²⁷ Treize représentants d'ONG et du secteur de l'économie sociale et solidaire, Tribune Le Monde (2019)

La loi PACTE ne doit pas être un cadre flou légitimant une communication sociétale chaotique des entreprises, mais un outil juridique renforçant l'application du délit de tromperie aux stratégies de communication sur des enjeux sociétaux. Son intérêt pourrait également passer par le développement de mécanismes d'évaluation (indépendants) du respect des missions que l'entreprise s'est attribuées, pouvant donner lieu à des injonctions de modification des pratiques susceptibles d'occasionner une diminution des profits.

LA RESPONSABILITÉ JURIDIQUE DES ENTREPRISES EN ÉTAU : ENTRE OPACITÉ ET GREENWASHING



Citée en exemple en Europe et aux Nations unies, la loi sur le devoir de vigilance, fruit d'un long processus de mobilisation des associations et des syndicats, constitue une avancée majeure en matière de transparence et de lutte contre l'impunité des multinationales. Pour contrer ce mouvement de judiciarisation de la RSE, les organisations patronales et le gouvernement d'Edouard Philippe ont déployé une stratégie en deux temps.

Le parlement français a tout d'abord adopté la loi sur le secret des affaires, une loi bâillon qui menace la liberté de la presse, le droit à l'information et le droit d'alerte en mettant hors de portée des citoyens toute information « revêtant une valeur économique, effective ou potentielle, du fait de son caractère secret ». Puis le parlement a reconnu dans la loi PACTE un statut officiel à la « raison d'être » et à la « mission » que les entreprises pourraient adopter. Aucune nouveauté, puisque les entreprises pouvaient déjà se doter de tels éléments, si ce n'est la possibilité de déployer plus loin encore les stratégies d'influence et de blanchiment d'image grâce à ces nouveaux labels publics.

Les directions de la communication ne s'y sont pas trompées : selon une étude du BCG, 71% des dirigeants interrogés y voient un « levier de réputation ». À l'objectif de transparence et de gestion des impacts de la loi sur le devoir de vigilance est ainsi opposé le secret des affaires et de nouveaux labels visant à crédibiliser le blanchiment d'image des grandes entreprises.

Section 2. La limites des dispositifs des pouvoirs publics face aux réalités du blanchiment d'image

L'impératif de transparence et vigilance des entreprises sur leurs pratiques sociales et environnementales doit s'accompagner d'une régulation de leur communication sur ces enjeux, afin de lutter contre le blanchiment d'image. Pour les pouvoirs publics, cela suppose de comprendre les diverses situations de blanchiment d'image et de disposer des outils de régulation nécessaires. Si l'outil des pratiques commerciales trompeuses a évolué dans les années 2000, la jurisprudence peine encore à en faire un outil efficace.

La lutte en justice contre le blanchiment de l'image des produits reste en effet balbutiante, tandis que celle contre le blanchiment de l'image *corporate* des entreprises paraît plus difficile encore à appréhender, malgré les dénonciations en justice par les associations.

2.1 De l'écoblanchiment publicitaire des produits aux complexités du blanchiment d'image

De manière générale, on peut considérer qu'une situation de blanchiment d'image émerge dès lors que le discours RSE ou sociétal d'une entreprise ne reflète pas correctement la réalité qu'elle est censée décrire : lorsqu'elle formule une promesse, en dehors du terrain économique, qui est inappropriée.

L'utilité des analyses poussées de l'écoblanchiment

En raison des nombreuses entreprises qui ont voulu « surfer la vague écolo », la notion de blanchiment d'image est généralement réduite à sa forme la plus connue, l'écoblanchiment (ou « greenwashing ») d'un produit par voie publicitaire. De ce fait, au cours de la décennie passée, l'écoblanchiment a donné lieu au développement de nombreuses grilles d'analyses identifiant les principales stratégies problématiques.

Selon l'agence Terra Choice, l'une des organisations pionnières dans l'établissement d'une typologie en 2007, ces stratégies pourraient se résumer au nombre de 7¹²⁸ ; selon le guide *antigreenwashing* de l'ADEME en 2010, elles seraient au nombre de 10¹²⁹ ; selon la synthèse réalisée par le communicant Poivre-Le Lohé en 2014¹³⁰ ou les travaux de la Fabrique Écologique en 2016¹³¹, elles seraient au nombre de 8. Sur le blanchiment d'image dans le secteur environnemental, le travail normatif est même allé, grâce aux efforts du Conseil national de la consommation (CNC), jusqu'à l'identification de 14 allégations environnementales précises (« bio », « durable », « recyclable », « renouvelable », etc.), et des règles que chacune devraient respecter¹³².

¹²⁸ Les rapports sur le *greenwashing* de Terra Choice sont désormais difficiles à trouver sur internet, mais de nombreuses analyses critiques de leurs rapports restent accessibles, notamment l'analyse par Joel Makower. MAKOWER (2009)

¹²⁹ ADEME (2012b)

¹³⁰ Le communicant Poivre-Le Lohé identifie huit pratiques par les appellations suivantes : 1. Le « prouve le moi », 2. L'alibi écolo, 3. Le moindre des deux maux, 4. Le premier de la classe, 5. Le mensonge factuel, 6. Le « faites le vous même », 7. Le visuel trompeur 8. Le label bidon. POIVRE-LE LOHE (2014), p. 51-55

¹³¹ LA FABRIQUE ÉCOLOGIQUE (2016), p. 7-9

¹³² Voir le guide pratique des allégations environnementales à l'usage des professionnels et des consommateurs, réalisé par le CNC. CONSEIL NATIONAL DE LA CONSOMMATION (2012). A noter que le CNC a été mandaté par le gouvernement en septembre 2019 pour mettre à jour ce guide, dans le cadre d'un groupe de travail impliquant le Ministère de l'environnement, l'ADEME et l'ARPP, et dans lequel la société civile n'a pas été conviée. Lien vers le mandat : https://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/cnc/MANDAT%20MISE%20A%20JOUR%20GUIDE%20ALLEGATIONS%2016%2009%2019.pdf

Mais le blanchiment d'image ne porte pas que sur les enjeux environnementaux, et les grilles d'analyses de l'écoblanchiment paraissent *a priori* pertinentes pour identifier les stratégies de communication abusives vis-à-vis d'autres types d'enjeux sociétaux : sanitaire ou de santé, ou encore sur des enjeux sociaux et salariaux.

Aussi, certaines conclusions que l'on peut tirer de ces efforts d'analyses dans le secteur environnemental pourraient être pertinentes pour appréhender les enjeux de blanchiment d'image en général. Selon l'ADEME, trois méthodes d'écoblanchiment seraient les plus récurrentes : la promesse excessive, l'absence ou l'insuffisance d'information ou d'argumentaire, et un visuel confus.

Il faut aussi souligner que la dénonciation de l'utilisation de « labels bidons » ne repose pas seulement sur le caractère abusif de leur mention en communication de masse, et invite à se pencher sur leur établissement par des opérations de relations publiques complexes. On observe enfin que le travail du CNC à partir de la notion d'« allégation » clarifie que les analyses des stratégies d'écoblanchiment doivent porter sur le contenu du message quelque soit son support – un emballage, un étiquetage, une publicité.

Mille et un blanchiments d'image

Dans le domaine environnemental, le blanchiment d'image d'un produit passait par la publicité dans l'affaire Toyota¹³³, ou par le *packaging* lorsque Monsanto affirmait le caractère « biodégradable » du Roundup sur le bidon de désherbant¹³⁴. Sur le terrain de l'alimentation et de la santé, le blanchiment d'image va également opérer à travers divers supports - voie publicitaire ou *packaging* - lorsque Coca-Cola présente sa boisson Capri-Sun Multivitamin comme riche en fruits et en vitamines¹³⁵. Sur le terrain plus social des circuits économiques favorables aux petits producteurs, des stratégies de relations publiques mettent en place des labels bidons qui sont ensuite mis en visibilité aussi bien dans la publicité que par le *packaging*. C'est le cas par exemple dans le secteur du chocolat dans lequel les enquêtes montrent que ce qui distingue avant tout ces labels de marques est l'absence d'impact sur le terrain, et leur faiblesse par rapport aux exigences des labels indépendants¹³⁶.

Quelques soient le terrain sociétal (environnemental, social, sanitaire) et les supports de communication employés (publicité, *packaging*, relations presses et publiques) la possibilité d'identifier une situation de blanchiment d'image d'un produit paraît encore relativement claire : il s'agit d'observer le caractère abusif du recours à certains argumentaires sociétaux, qui peut être évalué par rapport aux paramètres « objectifs » du produit. C'est plus complexe lorsque le blanchiment d'image porte sur l'image de l'entreprise en général.

Premiers éléments d'analyse du blanchiment de l'image corporate

Le CNC distingue de manière claire les « allégations qualifiant un produit » des « allégations qualifiant une entreprise ». Les premières « confèrent à un produit certaines qualités ou caractéristiques », les secondes sont « les activités de l'entreprise qui sont concernées par des actions qui ne confèrent pas systématiquement des caractéristiques particulières à un produit ».

¹³³ Bien que dans cette affaire, la condamnation du fabricant automobile soit liée à l'existence d'un article spécifique dans le code l'environnement, interdisant toute présentation d'un véhicule dans un milieu naturel en dehors des voies de circulation.

¹³⁴ Voir la synthèse d'une des associations plaignantes: Eau et Rivières de Bretagne (2007)

¹³⁵ foodwatch (2017)

¹³⁶ Le rapport de l'institut BASIC montre que les géants du secteur du chocolat disposent tous de leurs programmes présentés comme ayant pour priorité d'améliorer les conditions de vie des producteurs et productrices locaux (Mondelēz avec Cocoa life, Nestlé avec Cocoa Plan, ou Lindt avec Farming Program) mais que ceux-ci ont avant tout pour effet d'augmenter la productivité sans proposer de prix minimum garanti. ALLIOT et al. (2016)

Le CNC évoque y compris la confusion que peuvent générer des allégations environnementales qualifiant une entreprise, alors qu'elles n'ont aucun effet spécifique sur le processus de production du produit. Il précise d'ailleurs que le recours à l'allégation « responsable » concerne nécessairement « une entreprise, une organisation, un mode de production, une démarche, mais pas un produit »¹³⁷, ce qui indique que le blanchiment d'image sur le terrain social aura tendance à participer de stratégies de communication *corporate* plutôt que de communication produit.

L'ADEME distingue pour sa part les « messages institutionnels et communication corporate sur la démarche développement durable de l'entreprise » des « messages produits et services »¹³⁸.

En toute logique, les contenus de communication *corporate* peuvent également passer par une diversité de supports, y compris l'outil publicitaire, avec le développement depuis deux décennies de la publicité *corporate*. Ceux-ci ne sont cependant pas toujours similaires à ceux privilégiés pour la communication produit. On retrouvera plus souvent en communication *corporate* des activités de relations presse et de relations publiques, notamment l'établissement de « codes de conduite » et autres supports de communication autour des « engagements volontaires » (non contraignant) en matière de RSE¹³⁹.

Le champs de la « RSE » regroupe l'ensemble des champs sociétaux sur lesquels apparaît le blanchiment d'image *corporate* – environnementaux, sociaux, éthiques. Dans le domaine environnemental, le blanchiment d'image *corporate* peut renvoyer à celle d'un groupe pétrolier qui poursuit massivement ses investissements dans les énergies fossiles et mène des stratégies d'influence contre les politiques de transition énergétique, tout en communiquant lourdement par la publicité et le *sponsoring* sur son engagement pour l'environnement. Sur le terrain social, il peut s'agir d'entreprises prenant publiquement des engagements en termes de conditions salariales qu'elles ne respectent manifestement pas.

Les stratégies de blanchiment d'image *corporate* ne se limitent pas à l'expression de promesses fausses ou exagérées. Certaines stratégies visent à compenser ou à noyer les effets de scandales spécifiques auxquels peuvent être confrontées les marques, il s'agit dans ce cas de stratégies de diversion correspondant à un mensonge par omission.

Cela peut être le cas de la communication active d'une entreprise sur ses activités philanthropiques présentées comme partie de sa politique RSE sur un enjeu particulier, alors que ces initiatives n'ont aucune fonction de réduction des dommages causés par les activités économiques. C'est par exemple le cas des entreprises de cosmétiques qui ont longtemps utilisé le parabène, soupçonné d'être cancérigène, tout en axant leur « RSE » (en réalité leurs initiatives philanthropiques) sur la lutte contre le cancer du sein¹⁴⁰. Plus généralement, lorsque les partenariats entre entreprises et ONG servent principalement d'outils de communication pour « compenser » des pratiques prédatrices, on peut parler de « blanchiment éthique » (ou *ethicalwashing*)¹⁴¹.

¹³⁷ CONSEIL NATIONAL DE LA CONSOMMATION (2012), p. 3 et p. 36

¹³⁸ ADEME (2012b)

¹³⁹ Selon Sandra Cossart de l'association Sherpa, à propos des codes de conduite et autres chartes volontaires : « Ces outils correspondent à des démarches volontaires des entreprises qui ne sont encadrées par aucune règle. Leurs contenus portent sur des considérations sociales et environnementales qui peuvent être extrêmement vagues : ils peuvent aborder des thèmes comme la transparence des données comptables, la protection des informations, la propriété intellectuelle, les liens entre fournisseurs et clients, les conditions de travail des salariés, etc. Les codes de conduites constituent un catalogue d'intentions que les entreprises indiquent généralement faire respecter elles mêmes, sans regard extérieur. ». COSSART (2018)

¹⁴⁰ DAGENAI (2018)

¹⁴¹ DAVID (2019)

Le blanchiment d'image prend des formes très diverses et lutter contre de telles situations suppose une capacité de contrôler les contenus des supports de communication. Plus précisément de réguler ces contenus à l'aune de la réalité des produits ou des entreprises, c'est à dire d'interpréter ces contenus à la lumière de règles appropriées.

En raison de l'émergence encore relativement récentes (par rapport à la publicité strictement commerciale) des stratégies de communication de masse sur les enjeux sociétaux, il n'existe toujours pas de dispositifs juridiques et administratifs spécifiques pour lutter contre leurs dérives, ni France ni ailleurs. Il en résulte un bricolage - insatisfaisant - qui s'organise à partir des quelques outils de régulation de contenus qui existent (et sont en cours d'évolution).

2.2 L'outil juridique de la tromperie enraciné dans la technique commerciale

L'ensemble des règles évoquées, concernant le blanchiment d'image produit sur le terrain environnemental, n'alimente que le « soft law ». Elles ne sont pas contraignantes et ne consistent qu'en des recommandations pour les entreprises qui voudraient s'en saisir, quand bien même cela aurait tendance à nuire – au moins à court terme - à leur niveau de rendement. Quant aux pouvoirs publics, ils disposent de peu de moyens institutionnels, humains et juridiques pour prévenir ou sanctionner les dérives dans les discours des entreprises. Finalement, il en résulte la prolifération des formes de blanchiment d'image par les grandes entreprises.

Le seul outil juridique des pouvoirs publics pour réguler des contenus de communication est celui des « pratiques commerciales trompeuses » (PCT), qui doit permettre de lutter contre les « allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur ». Cette notion prolonge celle de publicité mensongère ou trompeuse (*deceptive advertising* en anglais)¹⁴² dont elle constitue un élargissement à diverses pratiques de communication, notamment de *marketing*.

Historiquement, l'encadrement de la « réclame » consistait avant tout à garantir la véracité des informations économiques objectives, transmises par l'annonceur à propos de ses produits et de ses promotions. De fait, les règles de la publicité mensongère et des PCT s'enracinent dans le domaine plus large des « pratiques commerciales déloyales ». Elles sont inscrites dans le code de la consommation (art L-121) dans lequel est listé, de manière explicite, un ensemble d'éléments d'informations économiques relatifs aux produits sur lesquels peut porter le délit (caractéristiques essentielles du bien, mode de calcul du prix, service après vente, etc.)¹⁴³.

Dans ce contexte, les pouvoirs publics ont eu tendance à centrer l'application du délit sur le terrain strictement économique, et dans une appréciation excessivement technique. Pourtant, à l'ère de la multiplication des discours des entreprises sur le terrain sociétal, il paraît nécessaire d'adopter une analyse inclusive selon laquelle « l'affichage de préoccupations éthiques, sociales et environnementales permet de peser dans les choix du consommateur », et les supports dédiés à la communication sur ces enjeux constituent pour les entreprises « un enjeu de communication commerciale et d'information du consommateur »¹⁴⁴.

¹⁴² Une publicité mensongère consiste à délivrer une information matériellement fausse, la publicité trompeuse consiste à induire délibérément le consommateur en erreur. Lien : <https://www.litige.fr/articles/publicite-mensongere-et-trompeuse-recours-justice>

¹⁴³ La publicité trompeuse, après son introduction en droit en 1973, a rapidement été intégrée au code de la consommation, confirmant l'ère du temps où la publicité paraissait un outil plus strictement commercial. Depuis 2008, l'analyse du caractère trompeur de la communication a été élargi à d'autres supports que la publicité par la notion de « pratiques commerciales trompeuses », introduite par la directive de 2005 transposée en France par la loi Chatel de 2008 dans l'article L120-1 du code de la consommation.

¹⁴⁴ COSSART (2018)

Mais l'analyse restrictive de la notion de contenu « commercial » est aujourd'hui dominante et mène les pouvoirs publics à écarter les enjeux sociétaux (environnement, social, éthique) du périmètre du délit. Cela constitue un affaiblissement supplémentaire de la régulation de la communication des entreprises, alors que le juge a déjà écarté de son périmètre de compétence le contrôle des dispositifs sémiotiques (discursifs et iconographiques) qui forgent véritablement les messages publicitaires. Finalement, en matière de régulation des contenus, les pouvoirs publics et le juge se limitent encore principalement à un simple contrôle de la véracité d'une liste explicite et exhaustive d'informations économiques.

Dans ce contexte, l'industrie de la communication, à travers son instance d'autorégulation, l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP)¹⁴⁵ a eu tout le loisir de développer ses propres règles pour ce qui relève de la publicité.

Ces règles dites « déontologiques » portent sur une diversité d'enjeux, notamment le blanchiment d'image environnemental en communication produit. Logiquement, il s'agit par ces règles déontologiques de combler une partie du vide normatif laissé par les pouvoirs publics quant à l'encadrement des stratégies sémiotiques complexes des messages des annonceurs. Si plusieurs règles de l'ARPP abordent divers enjeux pertinents - certaines d'entre elles ne sont pas inintéressantes par leur niveau d'élaboration¹⁴⁶ - les résultats de l'autorégulation restent fortement critiqués.

La sous exploitation par les pouvoirs publics de l'outil juridique de la tromperie a eu deux conséquences. D'une part, concernant la communication produit dans laquelle les enjeux commerciaux restent assez explicites, la jurisprudence relative au blanchiment d'image sur le terrain sociétal/RSE évolue trop lentement. D'autre part, concernant les campagnes de communication *corporate* des entreprises dans lesquelles la dimension commerciale n'apparaît pas de manière explicite, le plus souvent la possibilité du contrôle des contenus a tout simplement été écartée.

2.3 Anachronismes du droit ? Duplicités de la publicité *corporate*

Les enjeux de blanchiment d'image liés à la communication *corporate* ont mis en avant la difficulté à intégrer dans les dispositifs de contrôle des contenus l'existence de stratégies publicitaires éloignées des contraintes immédiatement commerciales. En fait, l'anachronisme du droit face à cette duplicité de l'outil publicitaire se reflète au-delà de l'enjeu du contrôle des contenus, et de manière peut être inattendue, dans le champs de la comptabilité.

Du point de vue comptable, la publicité reste en France comme à l'international uniquement considérée comme un outil de vente, et intégrée dans les charges comme coût de production (à l'instar par exemple de l'achat de matières premières)¹⁴⁷. Pourtant, les modèles d'évaluation financière des marques montrent que la publicité constitue toujours une forme d'investissement dans la marque, et en particulier lorsque ces publicités relèvent précisément de la communication de marque (*branding advertising*).

¹⁴⁵ L'ARPP est constituée du Conseil d'éthique publicitaire (CEP) qui produit les règles déontologiques, du Jury de déontologie publicitaire (JDP) qui les applique en rendant des avis, et du Conseil paritaire de la publicité (CPP), espace sans mandat sur la production de règles ni leur mise en œuvre, par lequel un dialogue s'organise avec (seulement et théoriquement) deux associations environnementales et un nombre également restreint d'associations de consommateurs (parmi lesquelles ne figurent ni UFC-Que Choisir, ni 60 Millions de consommateurs).

¹⁴⁶ Le corpus des règles déontologiques n'est pas au centre de l'échec de l'autorégulation. La difficulté provient manifestement surtout du manque de volonté des annonceurs, des agences et des régies eux-mêmes à vouloir les mettre en œuvre compte-tenu de l'impact indirect négatif que cela aurait le plus souvent sur leur chiffre d'affaire.

¹⁴⁷ Seules des dépenses de publicités liées aux « frais de premier établissement » peuvent être amorties dans la durée : il ne s'agit là que des dépenses liées à la création de l'identité de marque (logo, charte graphique, site web), ce qui ne renvoie pas au développement ultérieur de la marque à travers les campagnes de publicité successives.

À ce titre, les dépenses de publicité institutionnelle et sociétale devraient *a priori* pouvoir être attribuées aux investissements dans la durée, amortis sur plusieurs années, et pas seulement attribuées aux coûts qui eux contribuent à la baisse du résultat fiscal de l'année.

A l'heure de la communication *corporate*, la question de la fonction stratégique de la publicité dans l'entreprise se pose : dans quelle mesure constitue-t-elle un outil immédiat d'augmentation des ventes, ou un investissement dans la durée dans le capital de marque ?

Charge ou investissement : en compta, il faut choisir !

Dans une organisation, la comptabilisation d'une dépense particulière dans les charges ou dans les investissements n'est pas toujours chose aisée pour le comptable. Loin d'être toujours évident et objectif, cela peut correspondre à un choix qui intègre des stratégies d'entreprise. En effet, lorsque la catégorie comptable de certaines dépenses n'est pas évidente, favoriser leur intégration dans les charges permet de baisser significativement les impôts à court terme, tandis que leur intégration dans les investissements permet au contraire d'augmenter la valeur de l'entreprise en cas de vente ou de recapitalisation dans le futur¹⁴⁸.

Dans ce contexte, en aucun cas une même dépense ne doit pouvoir être comptabilisée sur ces deux registres en même temps (mais elle peut éventuellement être répartie entre ces deux postes). Autrement dit, en aucun cas une même dépense ne doit pouvoir servir à baisser significativement les impôts à court terme, tout en augmentant dans la durée la valeur de l'entreprise sur le marché.

¹⁴⁸ L'augmentation des charges d'un montant X est sans effet sur la valeur des actifs de l'entreprise, mais elle contribue en revanche directement à baisser son résultat fiscal, et donc sa contribution aux impôts l'année suivante. Le choix contraire d'une orientation du même montant X vers les investissements, amortis sur plusieurs années, n'aura qu'un impact fiscal moindre l'année suivante. En effet, seule une partie des dépenses dites d'investissements est attribuée au passif - aux cotés des charges - et réduisent le résultat fiscal de l'année, tandis que le reste de ces dépenses est rajouté à l'actif, puis redistribué progressivement au passif sur plusieurs années par le mécanisme des « dotations aux amortissements ». En revanche, l'orientation de ces dépenses dans les investissements contribuera à augmenter le capital de l'entreprise, et donc sa valeur sur le marché en cas de vente ou de recapitalisation.

PARTIE 2.

**LES CONSÉQUENCES
SOCIÉTALES ET DÉMOCRATIQUES
D'UNE INDUSTRIE DE L'INFLUENCE DÉRÉGULÉE**

L'industrie de la communication dans l'influence politique des entreprises

Les stratégies d'influence politique consistent, de manière générale, à intervenir sur l'ensemble de l'environnement informationnel qui entoure la prise de décision des pouvoirs publics sur des enjeux politiques et normatifs. Par conséquent, au delà des processus strictement institutionnels de la décision publique, il devient pertinent pour un *lobbyiste* de contrôler les autres sources d'informations que consultent les décideurs, sources qui peuvent provenir du milieu scientifique, des mouvements sociaux et de l'opinion publique à travers les médias.

Section 1. Les stratégies clandestines de la communication d'influence

1.1 Sortir des faux débats sur les enjeux du lobby

La démission de Nicolas Hulot du ministère de l'écologie en Août 2018, dénonçant avec fracas la puissance des lobbies sur les enjeux dont il avait la charge, a donné lieu à un vif débat dans l'opinion publique. Vif et certainement aussi biaisé que les précédents.

Car la perception des activités de *lobbying* dans l'opinion oscille généralement entre deux récits polarisés mais complémentaires, l'un porté par des représentants de la profession, et l'autre par des médias généralistes rebondissant sur des faits d'actualité. Les premiers, par la voie de l'Association Française des Conseils en lobbying et Affaires publiques (AFCL), de l'Association des Agences Conseil en Communication (AACC) ou de l' Association professionnelle des relations avec les pouvoirs publics¹⁴⁹, présentent une profession menant des activités de conseil et d'expertise auprès de décideurs « qui ne sont pas omniscients ». Ces activités sont dès lors jugées nécessaires au système démocratique dans une conception anglo-saxonne, selon laquelle l'intérêt général ne serait finalement que la somme des intérêts particuliers. Dans ce cadre conceptuel, il devient même possible d'assimiler les activités de *lobbying* des entreprises à celles du plaidoyer des associations militantes...

De leur côté, des médias généralistes trop pressés par la course à l'audience traiteront généralement le sujet du *lobbying* de manière plus sensationnaliste, à travers ses éventuelles dérives en termes de copinage et de corruption des agents publics, tombant sous le coup de la condamnation à la fois morale et pénale. Bien sûr, les enjeux de corruption sont réels dans les activités de *lobbying*, comme ils le sont dans le milieu politique plus largement, et au-delà. Pourtant, ce n'est possiblement pas le sujet central lorsqu'il s'agit de confiscation de l'intérêt général.

Finalement, la conception ordinaire du *lobbying* se retrouve coincée entre la vision a(dé)politisée d'une profession au service de l'intérêt général, et celle des récits médiatiques récurrents autour des dérives condamnables pénalement. Loin des véritables enjeux que révèlent en toute simplicité les analyses sociologiques sur le sujet¹⁵⁰: ceux des volumes des moyens d'influence engagés par les entreprises, des types de stratégies mises en œuvre dans le cadre légal, et des effets concrets sur l'évolution de la norme et la rentabilité des entreprises.

¹⁴⁹ L'Association professionnelle des relations avec les pouvoirs publics (ARPP) ne doit pas être confondue avec l'organe d'autorégulation de la publicité dont l'acronyme est également « ARPP ».

¹⁵⁰ MERCIER et PELTAN (2019)

Le *lobbying* des entreprises se déploie de manière opaque dans nos démocraties à une échelle industrielle. Ce qui annule d'ailleurs toute comparaison possible avec le plaidoyer militant. En effet, les représentants professionnels du *lobbying* insistent régulièrement sur la similarité entre leurs activités de défenses d'intérêts particuliers, et celles menées par les associations citoyennes. Ces dernières ne revendiqueraient la différence terminologique de leur « plaidoyer » qu'au nom d'une supériorité morale des causes qu'elles défendent, causes que ces associations engagées assimileraient d'ailleurs sans nuances avec l'intérêt général...

Au delà des débats théoriques sur la notion d' « intérêt général » et de ses mécanismes de formation en démocratie, l'asymétrie des moyens et des méthodes que l'on observe entre l'influence de la société civile et celle des grandes entreprises rend inopérante une telle comparaison.

A titre d'exemple, en termes de moyens, le CEFIC qui représente les intérêts de l'industrie chimique européenne peut engager 40 millions dans ses activités d'influence annuelle, quand Greenpeace, véritable poids lourd des ONG environnementales, ne dispose « que » d'1,7 millions d'euros pour ce type d'activités dans l'année¹⁵¹. Selon Olivier Hoedeman de l'ONG Corporate Europe Observatory, sur les 20000 *lobbyistes* présents à Bruxelles, les deux tiers représentent des intérêts commerciaux. Ainsi dans le secteur de la finance, il y a 30 fois plus d'argent engagé par le secteur financier que par les ONG¹⁵².

Il convient d'ajouter qu'en termes de méthodes, les ONG qui mobilisent les citoyens sur les causes qu'elles défendent, sont transparentes quant à leurs revendications, tandis que l'on observe régulièrement les grandes entreprises entretenir une duplicité entre le discours qu'elles portent devant le public et celui qu'elles tiennent dans les processus de décisions politiques. C'est par exemple le cas des grandes entreprises du secteur des énergies fossiles, qui communiquent largement sur leur engagement pour le climat quand leur *lobbying* effectif constitue un obstacle systématique aux politiques de transition énergétique.

1.2 Des enjeux du *lobbying* à ceux de la « corporate capture »

Il n'est pas nouveau que les grandes entreprises mènent des activités de défense de leurs intérêts auprès de pouvoirs publics, pour influencer la conduite des politiques publiques et l'évolution du cadre normatif.

On peut penser que les fédérations patronales et sectorielles exercent depuis toujours des activités de représentations d'intérêts. Elles participent à l'évidence aux processus de consultations initiés par les institutions publiques, au même titre que des associations, des syndicats ou des personnalités expertes. Depuis de nombreuses années, les entreprises engagent également en leur nom et dans le cadre de coalitions *ad hoc*, un dialogue de manière proactive avec les pouvoirs publics. Elles passent notamment pour cela par des cabinets spécialisés (cabinets de conseil, cabinets d'avocats) et elles portent un discours à différents niveaux de décision, technique et politique, à l'échelle locale, nationale et internationale.

Ces activités de *lobbying* sur les institutions ne se sont jamais limitées à la seule promotion d'expertise pour éclairer les décisions des responsables politiques. Elles reposent surtout sur des techniques d'influence complexes, qui visent à contrôler le processus de décision institutionnel et politique.

¹⁵¹ *Ibid.*

¹⁵² MACE et VINET (2018)

Une méthode d'influence qui reste centrale dans les stratégies de *lobbying* est le « pantouflage », et désormais également le « rétropantouflage ». Le premier consiste à recruter des anciens élus et hauts fonctionnaires pour bénéficier de leur carnet d'adresse et autres capacités d'intermédiation ; le second organise directement le retour du désormais *lobbyiste* à des postes de décisions publiques. Le pantouflage repose sur un encadrement des conflits d'intérêts insuffisant, en France comme en Europe, et cela notamment car la notion même de « conflits d'intérêts » paraît encore mal appréhendée par le législateur.

A Bruxelles, 50% des ex-commissaires et 30% des ex-députés du Parlement européen qui ont quitté le monde politique travaillent pour des organisations inscrites au registre des *lobbyistes* de l'UE¹⁵³. Mais le *lobbying* ne s'arrête pas aux processus de consultation et aux dialogues proactifs à différents niveaux institutionnels, ni même à l'alimentation du (retro)pantouflage dans le milieu. Car les stratégies d'influence politique ne s'exercent pas seulement sur les institutions publiques.

**ESPACES MULTI-PARTIES PRENANTES :
LE CHEVAL DE TROIE DES MULTINATIONALES**



Dans le rapport *Impunité made in Europe*¹⁵⁴, les Amis de la Terre France et leurs partenaires ont décrypté comment, au moyen notamment du développement des espaces "multi-parties prenantes", les entreprises multinationales ont réussi à transformer le modèle même des processus de prise de décision politique pour s'y octroyer un rôle plus central, et en fixer l'ordre du jour.

Les Amis de la Terre France en ont fait l'expérience de l'intérieur, notamment au sein de la « Plateforme RSE », placée sous l'égide du Premier ministre. Ils ont finalement décidé de quitter cette instance de consultation, dénonçant le fait qu'« au lieu de faire avancer les dossiers, [elle] conduisait à les embourber ou les vider de toute ambition »¹⁵⁵. La philosophie consensualiste de la gouvernance multi-parties prenantes permet de fait aux multinationales de s'opposer à toute réforme ambitieuse à l'abri des regards du public, sans avoir à apparaître ouvertement comme les responsables de la non-adoption des réglementations nécessaires.

En se cachant derrière un discours séduisant sur le besoin d'une « approche participative », ces espaces nient l'existence d'asymétries de pouvoir : comme si les « parties prenantes » poursuivant des intérêts économiques privés (lesquels sont généralement sur-représentés dans ces forums et disposent de ressources largement supérieures), les associations défendant des causes citoyennes, les syndicats de travailleurs, ou encore les représentants des pouvoirs publics, pouvaient tous être positionnés sur le même plan. Ils sont également aveugles aux conflits d'intérêts qui leur sont intrinsèques. L'exemple classique est la participation des multinationales du pétrole et du gaz aux négociations internationales sur le climat.

Dans une société médiatique et connectée, où la perception de l'opinion publique peut peser lourdement sur les décisions politiques, les agences d'influence travaillent aussi bien en amont qu'au-delà des processus institutionnels. Dotées de direction de la communication *corporate*, les entreprises sont en effet capables de disposer tant des experts des affaires publiques que des capacités des relations presse, du *community management* ou même des créatifs (et des budgets) de la branche publicitaire. Dès lors, elles mettent leur arsenal au service d'agences de communication et d'influence qui, par des stratégies de « lobbying 360 », emmènent la bataille politique sur le terrain scientifique, culturel et idéologique.

¹⁵³ TRANSPARENCY INTERNATIONAL (2017)

¹⁵⁴ LES AMIS DE LA TERRE FRANCE et al. (2018)

¹⁵⁵ LES AMIS DE LA TERRE FRANCE et ACTIONAID FRANCE (2017)

De fait, les activités mises en œuvres par les firmes sont aujourd’hui régulièrement décrites comme des stratégies d’influence organisant la « capture du politique par l’industrie », ou « corporate capture »¹⁵⁶. Pour cela, les entreprises vont avancer masquées en ayant recours à des méthodes dites d’« astroturfing », qui s’articulent autour des groupes de façade aux apparences citoyennes mais qui sont en réalité mises en place uniquement pour défendre les intérêts de l’entreprise, y compris lorsqu’il s’agit d’influencer de manière spécifique le monde académique et la connaissance scientifique.

Enfin, les entreprises peuvent également avoir recours à des stratégies d’influence directe sur l’opinion publique par des campagnes de propagande de masse, notamment par les moyens publicitaires.

Alter EU : la « corporate capture »



L’appellation traditionnellement donnée aux activités d’influence des firmes, par le vocable anglo-saxon « *lobbying* », en suppose une conception relativement restrictive limitée aux processus institutionnels de la décision publique. Selon ALTER-EU, réseau européen d’organisations spécialisées dans la veille des activités d’influence des entreprises à Bruxelles et dans les États-membres de l’Union européenne, on peut identifier 10 symptômes¹⁵⁷ participant à la capture par l’industrie du débat et de la décision politique.

- ✓ Les décisions et politiques publiques vont dans le sens des intérêts de l’industrie, souvent opposés à l’intérêt général ;
- ✓ L’industrie a un accès privilégié et pérenne aux processus de décision ;
- ✓ Il existe des canaux formels et informels entre l’industrie et les décideurs politiques ; (événements sociaux, clubs de membres, réceptions, etc.)
- ✓ Des cas de pantouflage et autres formes de conflits d’intérêts apparaissent ;
 - ✓ Les enjeux politiques sont écartés du débat public (haut niveau de complexité, peu de conscientisation du public) ;
 - ✓ Les contacts n’ont généralement pas lieu de manière transparente ;
- ✓ Les termes du débat politique sont conditionnés par les intérêts de l’industrie, notamment à travers l’utilisation de concepts tels « *sound science* », innovation, « mieux légiférer », compétitivité, etc.) ;
- ✓ Les données montrent que le *lobbying* est puissant : dépenses budgétaires, ressources humaines, etc ;
 - ✓ Ce n’est généralement pas illégal mais illégitime, et mine la confiance du public dans le caractère démocratique de la prise de décision politique ;
- ✓ L’industrie dispose d’un certain pouvoir sur les décideurs politiques (arguments financiers ou liés à l’emploi, le besoin de données et d’expertise, etc).

1.3 Les stratégies de « sciencewashing »

L’ouvrage *Les marchands du doute* publié aux États-Unis en 2010, a joué un rôle décisif dans la mise en lumière des stratégies des firmes pour alimenter des controverses scientifiques dans l’opinion publique et les institutions¹⁵⁸. D’autres enquêtes ensuite sont venues encore documenter ces pratiques dans une variété de secteurs industriels et économiques, jusqu’à la publication en octobre 2018 de l’ouvrage de référence *Lobbytomy* qui offre un état des lieux documenté, par la journaliste d’investigation Stéphane Horel, sur une variété d’enquêtes croisant plusieurs secteurs industriels.

¹⁵⁶ Le réseau ALTER-EU montre que le concept de « corporate capture » a été défini par divers acteurs, y compris par l’organisation intergouvernementale OCDE, par des ONG majeures (Oxfam, Friends Of the Earth-EU, the International Network for Economic Social and Cultural Rights) ou encore par de nombreux universitaires. ALLIANCE FOR LOBBYING TRANSPARENCY AND ETHICS REGULATION (2018), p.9-10.

¹⁵⁷ *Ibid.* p.11-12

¹⁵⁸ CONWAY et ORESKES (2012)

De nombreux enjeux de politiques publiques reposent sur la connaissance scientifique, pour certains depuis plus d'un siècle comme dans le cas des produits chimiques, et plus récemment pour d'autres, suite à des avancées de la recherche et de la connaissance dans divers domaines. Dans ce contexte, s'est développée une science singulière, en lien direct avec ces politiques publiques, dite « science réglementaire » (*regulatory science*)¹⁵⁹. Lorsque des produits à risque se trouvent au cœur du modèle économique de grandes entreprises, celle-ci vont investir dans des activités visant à fausser l'évaluation scientifique par les pouvoirs publics, afin de maintenir la mise sur le marché et le niveau de ventes de leurs produits¹⁶⁰. Certains parlent de « sciencewashing » pour évoquer les stratégies d'une industrie qui se dédie spécifiquement à l'influence de la science.

Le *sciencewashing* démarre nécessairement par la production d'une science propre aux entreprises, concurrente de la science universitaire indépendante, et qui pourra avoir pour particularité de produire des résultats orientés. *A minima*, il s'agira de multiplier les financements de recherches dont les termes de référence seront bien calibrés sur les intérêts de l'entreprise, en laissant agir ensuite le « biais de financement »¹⁶¹. Lorsque nécessaire, l'interprétation des résultats bruts de ces recherches reposera aussi sur des méthodologies significativement éloignées des standards du secteur académique. Dans tous les cas, il s'agira de jouer avec les données pour atteindre des objectifs industriels, tout en satisfaisant aux critères des « bonnes pratiques de laboratoire » (BPL), le passeport pour nourrir la science réglementaire. Autrement dit, les BPL permettent de substituer une certaine scientificité académique (*peer-reviewing*, reproductibilité des résultats, *cross-examination* des méthodologies...) liée à un *ethos* mertonien (« CUDOS »¹⁶²), au profit d'une pseudo-scientificité industrielle.

Pour produire cette science, l'entreprise nécessite son propre réseau de chercheurs, qui permettra également ensuite de diffuser de manière crédible les résultats de cette « science-maison ». Armées de consultants et d'une galaxie d'instituts paravents aux noms inspirant l'intérêt général¹⁶³, les entreprises vont mettre en place des réseaux de chercheurs et d'experts qui pourront créer une chambre d'écho à ses recherches.

Cela repose sur l'organisation d'événements scientifiques (panel d'experts, colloque, symposium, *workshops*, etc.) où règne la confusion des genres¹⁶⁴. Ces espaces doivent permettre d'identifier et de se mettre en relation avec les chercheurs et professeurs, souvent émérites, les plus conciliants d'un point de vue idéologique¹⁶⁵ et plutôt ouverts à des commandes d'articles généreusement rétribués.

¹⁵⁹ La science réglementaire est « un ensemble d'activités scientifiques d'évaluation qui participe de la prise de mesures juridiques visant à encadrer activités et produits industriels (autorisation, retrait, fixation de seuils de présence ou d'exposition, étiquetage de médicaments, de produits cosmétiques, de certains aliments ou produits chimiques, etc.). Ses critères comme ses procédures sont formalisés dans des textes réglementaires, des lignes directrices ou des conventions professionnelles ». BORRAZ et DEMORTAIN (2015)

¹⁶⁰ Il convient de préciser que la plupart des produits actuellement sur le marché n'ont jamais eu à passer d'examen, car la préoccupation de la toxicité des produits est une dynamique relativement récente. Il s'agit donc aujourd'hui surtout de maintenir ces produits sur le marché.

¹⁶¹ Le biais de financement (*funding effect*) réside dans le fait que la source de financement d'une étude a un impact sur son résultat. Dans le domaine du médicament par exemple, des essais cliniques financés par l'industrie ont quatre fois plus de chance d'être favorables au médicament testé que dans ceux menés avec des financements indépendants. BOSMAN-DELZONS (2018)

¹⁶²L'acronyme « CUDOS » renvoie aux grands principes de l'*ethos* mertonien : Commun(al)isme, Universalisme, Désintéressement, Scepticisme Organisé.

¹⁶³ Comme par exemple le Conseil européen de l'information sur l'alimentation, financé par les groupes Ferrero, Mars ou Mondelez. Pour l'identification de nombreux organismes paravents aux noms institutionnels trompeurs : HOREL (2018), p.115 - 120

¹⁶⁴ On retrouvera par exemple dans ces événements, aux intitulés généralement flatteurs et tous frais payés par l'organisation, des experts des pouvoirs publics participant à l'évaluation des risques de certains produits, assis aux côtés des consultants d'entreprises commercialisant les produits sujets à évaluation, avec des universitaires qui ont pour commande la présentation de leurs analyses sur des problématiques... dont ils ne sont pas spécialistes.

¹⁶⁵ C'est à dire qu'il s'agit d'identifier les chercheurs qui ont déjà une conception très restrictive de la notion de conflit d'intérêts, et une vision très inclusive du rôle du secteur privé dans la détermination de l'intérêt général.

Ces réseaux d'universitaires ingénus, inféodés ou devenus consultants, vont permettre de répondre aux multiples commandes d'études des entreprises. Certains vont également servir de prête-nom pour multiplier la parution d'articles d'« analyses » et de « synthèses », écrits en sous-main par l'entreprise (*ghostwriting*). Généralement, leurs contenus seront plus éditoriaux que scientifiques, et viseront principalement la contestation de la solidité des résultats accumulés par la recherche indépendante.

La publication de ces articles, parfois très éloignés des standards méthodiques du secteur universitaire, va aussi nécessiter l'infiltration des organes dirigeants des revues scientifiques, pour influencer les résultats des processus de revue par les pairs. A cette fin, des maisons d'édition scientifique et des revues scientifiques vont même être créées de toute pièce...¹⁶⁶ De fait, l'industrie spécialisée dans l'influence du monde scientifique a développé des organisations puissantes pour mettre en œuvre ces diverses stratégies, comme par exemple le réseau international ILSI qui permet aussi bien de produire de la recherche, que de réseauter et de la publier¹⁶⁷.

Tout ce travail de distorsion de la connaissance scientifique va ensuite être prolongé jusque dans les canaux des institutions publiques. Il s'agira tout d'abord d'infiltrer les instances d'évaluation scientifique de l'administration, en distribuant des « experts », sympathisants ou au service des intérêts de l'industrie, dans les multiples groupes de travail sur lesquels s'appuie la décision publique¹⁶⁸. Ces divers « groupes d'experts » vont se multiplier au fil du processus de décision politique, et réussir à convaincre les personnes en charge chez les pouvoirs publics de l'absence de consensus scientifique sur la dangerosité de certains produits, quand bien même le consensus au sein de la science indépendante ne ferait aucun doute.

En défendant ensuite, par un *lobbying* plus « classique », « l'importance, en raison d'enjeux économiques majeurs, de baser toute éventuelle action politique sur le régime de la preuve scientifique... », les entreprises vont réussir à neutraliser l'avancée des politiques publiques et maintenir la mise sur le marché de leurs produits dangereux.

Quelques illustrations

Les opérations de *sciencewashing* de Monsanto ont été largement documentées grâce aux *Monsanto Papers*, tant sur la question du glyphosate que sur celle des organismes génétiquement modifiés (OGM). Anciennement, les activités d'influence de la firme sur la science réglementaire sont devenues particulièrement agressives suite à la qualification en 2015 par le Centre international de recherche sur le cancer (une instance strictement scientifique – sans vocation réglementaire - de l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS) du glyphosate comme « cancérigène probable ». Si l'entreprise, rachetée en 2018 par le groupe Bayer, fait dorénavant face à des difficultés judiciaires majeures, elle a jusqu'à présent réussi à éviter que le diagnostic de l'OMS sur le glyphosate ne soit repris par l'Autorité européenne de sécurité des aliments et ses équivalents nationaux.

¹⁶⁶ Un exemple frappant (évoqué à plusieurs reprises dans les enquêtes de Stéphane Horel) d'une revue influente qui n'a manifestement pas un haut niveau d'exigence académique et contribue au contraire à la diffusion des analyses des défenseurs de l'industrie chimique est la *Regulatory Toxicology and Pharmacologie*. HOREL (2018)

¹⁶⁷ Parmi les diverses structures mises au service du *sciencewashing*, l'ILSI (*International Life Sciences Institute*) constitue un acteur central. Avec son statut d'association, ce réseau international financé et dirigé par Monsanto, Coca-Cola, Nestlé et d'autres conglomérats, possède 17 antennes régionales ou nationales, chacune dotée de millions d'euros de budget annuel. En lien avec des centaines de chercheurs à travers le monde, l'ILSI organise des événements où se croisent scientifiques et experts fonctionnaires, universitaires et de l'industrie. L'ILSI assure chaque année la publication de centaines d'articles dans les revues scientifiques ou en ayant les apparences. HOREL (2018), p. 120-124

¹⁶⁸ Cela sera possible non seulement car les conflits d'intérêts dans lesquels se trouvent ces personnes auront été partiellement dissimulés, mais aussi car dans l'administration, des règles permissives et des outils de contrôle insuffisants mèneront à tolérer un certain niveau de conflits d'intérêts.

L'enjeu ne se réduit pas à Monsanto. En novembre 2018, le directeur de l'Agence européenne des produits chimiques (ECHA) admettait que les deux tiers des dossiers instruits par ses services n'étaient pas conformes à la réglementation « REACH »¹⁶⁹ censée protéger la santé et l'environnement. Il refusait alors de révéler les entreprises et les produits concernés, mais une ONG allemande divulguera en mai 2019 quelques 41 produits de 654 entreprises européennes. Celles-ci emploient massivement des produits de synthèse qui enfreignent les règles européennes et se diffusent dans la société à travers les biens de grande consommation, notamment les cosmétiques, les emballages alimentaires, les jouets, etc.¹⁷⁰

Parmi ces entreprises figurent notamment les géants de la chimie, de l'industrie pharmaceutique et des pesticides (BASF, Dow Chemical, Bayer, Sabic, Ineos, Merck), le géant de l'industrie du cosmétique L'Oréal et les grands groupes pétroliers (ExxonMobil, BP). En ajoutant à cette liste les conglomérats du tabac (Philip Morris, British American Tobacco) et du sucre et du soda comme Coca-Cola, on retrouve bien tous les grands acteurs et secteurs industriels identifiés dans l'enquête de Horel.

Pour nommer ces pratiques de manufacture du doute, la journaliste (et un nombre croissant d'analystes) parle de l'« agnotologie », néologisme inspiré du mot grec agnosis (qui signifie « ne pas savoir ») et qui renvoie à l'étude de la construction de l'ignorance¹⁷¹.

CLIMATOSCEPTICISME : LA FABRIQUE DU DOUTE

Le climato-scepticisme illustre bien l'instrumentalisation de l'autorité de la science dans les processus de délibération politique, par des phénomènes de *sciencewashing* et de fabrication de l'ignorance.

On y retrouve en premier lieu le déni de sciences - « il n'y a pas de réchauffement climatique » - qui refuse les faits en disqualifiant les données scientifiques comme des discours irrationnels de marchands de peur... A un autre niveau, les faits scientifiques sont rendus confus en favorisant des explications alternatives – souvent biaisées - qui éloignent les véritables enjeux politiques : « la raison du réchauffement du climat n'est pas anthropique mais est liée aux variations des radiations du soleil ». Un travail de sape de l'autorité des discours scientifiques est également mené en jouant sur la complexité des processus de production de savoirs.

L'objectif est de faire valoir une multiplicité d'explications pour diluer ou dévaloriser l'explication gênante : « il existe plusieurs facteurs contribuant au réchauffement climatique, les chercheurs ne sont pas tous d'accord entre eux, leur modèle est donc imparfait et non exploitable ». Il s'agit également de jouer sur le caractère incertain des « vérités » scientifiques pour les décrédibiliser et y opposer des arguments d'autorité qui surjouent la certitude. Ces arguments s'accompagnent souvent de la production d'une pseudo-science (financement de la production et de la diffusion de fausses données) dont le double objectif est de s'opposer frontalement aux explications des scientifiques ou de maintenir la confusion entre plusieurs schèmes explicatifs.



¹⁶⁹ On se réfère à la réglementation REACH pour *Registration, evaluation, authorisation and restriction of chemicals* en anglais, ou « Enregistrement, évaluation, autorisation et restriction des substances chimiques ». Entré en vigueur depuis 2007, ce règlement contraint les industriels à fournir les informations (toxicité, écotoxicité, devenir dans l'environnement, etc.) nécessaires à l'évaluation de la dangerosité des produits qu'ils fabriquent ou importent suivant le principe « pas de données, pas de marché ».

¹⁷⁰ Un exemple parmi d'autres de produits toxiques et néanmoins en vente : le phtalate de dibutyle (DBP), considéré comme un perturbateur endocrinien et toxique pour la reproduction, est classé parmi les « *substances extrêmement préoccupantes* » par l'ECHA. Cela ne l'empêche pas d'être encore produit ou importé en grande quantité en Europe (1 000 à 10 000 tonnes par an) et de se retrouver dans toute sorte de produits : jouets, meubles, revêtements de sol, rideaux, chaussures ou encore appareils électroniques. MANDARD (2019)

¹⁷¹ Le concept d'agnotologie a été forgé par l'historien des sciences Robert Proctor, qui a enquêté durant de nombreuses années sur le rôle de l'industrie du tabac dans l'ignorance par le public des causes du cancer. Proctor est coauteur de l'ouvrage *Agnotology. The making and unmaking of ignorance*, publié en 2008. Schiebinger (2008)

1.4 Les stratégies d' « astroturfing »

On pourrait considérer que le *sciencewashing* n'est finalement qu'une forme un peu particulière, adaptée au champs de la science, dans la catégorie plus générale de l'*astroturfing*, si l'on définit cette notion de manière inclusive. L'*astroturfing* renverrait dans ce cas à l'ensemble des stratégies visant à fausser les données et la perception de la réalité par les décideurs.

Dans les stratégies clandestines d'influence, les deux se rejoignent en effet en ce qu'il s'agit de produire un discours aux apparences indépendantes mais en réalité contrôlé par l'entreprise. Néanmoins, l'appellation d'*astroturfing* reste le plus souvent utilisée pour décrire spécifiquement les stratégies d'usurpation de l'identité citoyenne dans l'espace public, comme l'indique l'ouvrage publié en 2015 par Sophie Boulay, professeure à l'université de l'UCAM qui a passé les dix dernières années à enquêter sur le sujet.

Si désormais les partis politiques et les gouvernements peuvent également mettre en œuvre ce type de stratégies, ce sont les entreprises privées qui ont principalement recours à l'*astroturfing*¹⁷². Selon Sharon Beder, préceuse de l'étude du phénomène, ces stratégies sont le plus souvent portées par des firmes multinationales ou des fédérations patronales appuyées par des agences de relations publiques¹⁷³.

Un des premiers cas d'*astroturfing* ayant éclaté au grand jour est celui des campagnes des paysans indiens, philippins et africains dénonçant les mouvements écologiques durant le Sommet de la Terre à Johannesburg en 2002. Leurs slogans « Say no to Eco-imperialism », « Greens: stop hurting the poors », « Biotechnology for Africa » avaient été fortement commentés dans les médias qui évoquaient des prises de paroles fondatrices des paysans des pays en développement... L'enquête d'activistes montrera par la suite que ces mouvements étaient organisés par de grands propriétaires terriens financés par l'industrie des OGM, Monsanto en tête¹⁷⁴.

L'origine du terme « astroturfing »

En 1986, le sénateur texan Lloyd Bentsen utilise le terme « *astroturf* » pour dénoncer la campagne d'une compagnie d'assurance qui avait payé des citoyens texans, pour qu'ils l'inondent de lettres s'opposant à la réforme des assurances dont il avait la charge... L'AstroTurf® est un revêtement synthétique imitant presque à la perfection les terrains de jeu gazonnés utilisés pour les sports amateurs et professionnels. Par ce jeu de mots, le sénateur distingue alors les efforts de citoyens, de type *grassroots*, des efforts d'intérêts corporatifs prétendant parler au nom des citoyens¹⁷⁵.

Les tactiques ont émergé dans les années 70, 80 et 90 dans les industries du tabac, du pétrole et des produits pharmaceutiques qui créaient des coalitions avec des groupes de citoyens, parfois totalement abusés sur les buts de la manœuvre, ou qu'elles finançaient généreusement. La pratique s'est ensuite fortement développée à partir des années 2000, avec l'émergence d'internet puis des réseaux sociaux, terrain idéal avec des sources d'information souvent limitées aux fils Facebook et Tweeter, et l'identité des internautes aisément dissimulée derrière un pseudonyme ou un avatar.

¹⁷² Pourtant, les conséquences de ces stratégies sur l'organisation qui les entreprend ont également été récemment documentées par l'université d'Amsterdam. Les chercheurs constatent des effets négatifs sur l'authenticité des relations et du niveau de confiance entretenus par l'entreprise qui met en place ces stratégies avec les divers acteurs, y compris institutionnels, auxquels elle a affaire. LOCK et SEELE (2017b)

¹⁷³ BEDER (1998)

¹⁷⁴ MATTHEWS (2007)

¹⁷⁵ BOULAY (2015)

Les stratégies d'*astroturfing* s'appuient sur des éléments récurrents. Les entreprises vont mettre en place des organisations de façade, qui se doteront d'un objet social d'intérêt général, le plus souvent pour la défense du consommateur. Elles vont adopter des noms à consonance positive et/ou institutionnelle (comme par exemple le *Center for food integrity*, inspiré du véritable *Center for food safety*), et rechercher des portes-paroles crédibles pour les représenter, comme d'anciens directeurs d'associations¹⁷⁶. Ces groupes paravents seront opaques sur la réalité de leurs financements, qui apparaissent comme provenant des petits particuliers, ce qui entre en contradiction avec les campagnes de grandes ampleurs qui peuvent être menées.

Le poids de l'*astroturfing* dans le centre de décision de l'Union européenne à Bruxelles a été étudié par le sociologue Sylvain Laurens en 2015¹⁷⁷. Il met en garde : « il est probable que l'investissement financier que les plus grosses firmes consentent par exemple dans l'utilisation à des fins commerciales des réseaux sociaux favorisera rapidement l'apparition de nouvelles techniques mimant de façon encore plus élaborée l'activisme militant des ONG classiques ».

De fait la littérature *marketing* autour de la « stratégie d'entreprise » positionne désormais l'*astroturfing* comme un outil normal de la panoplie de l'influence¹⁷⁸. Laurens parle de « l'invention de produits commerciaux basés sur l'exploitation des logiques du champ médiatique à des fins anti-démocratiques »¹⁷⁹. Sophie Boulay voit également dans l'*astroturfing* une tactique « doublement dommageable pour la démocratie, non seulement parce qu'en l'usurpant, on mine la crédibilité de la véritable parole citoyenne, mais aussi parce qu'ultimement, on réussit à influencer l'opinion publique et à influencer plus souvent qu'autrement un enjeu législatif – une loi, un règlement, un budget ou un projet »¹⁸⁰.

¹⁷⁶ Pour les éléments récurrents de ces stratégies : DAGENAIS (2015) et (2018).

¹⁷⁷ LAURENS (2015)

¹⁷⁸ LYON et MAXWELL (2004)

¹⁷⁹ LAURENS (2015), p.99

¹⁸⁰ CAZA (2015)

Section 2. L'influence politique par le biais de l'opinion publique

2.1 Les mises en scène destinées à la presse

Les enjeux sur lesquels les entreprises engagent des stratégies d'influence sur les pouvoirs publics peuvent soulever des débats importants jusque dans le débat public, polarisant une opinion publique qui indique parfois une certaine résistance aux positions de l'industrie. Or dans une « société du jugement »¹⁸¹, les entreprises peuvent se trouver dans la nécessité de faire d'abord évoluer l'opinion publique, pour pouvoir ensuite modifier les termes du débat politique avec les décideurs politiques. Il s'agit d'engager la bataille directement sur le terrain idéologique et culturel, ce qui suppose de faire appel à des outils de diffusion de masse, que sont les grands médias et la publicité.

Les stratégies d'*astroturfing* peuvent ainsi soutenir des stratégies d'influence portées jusqu'au niveau de l'opinion publique, lorsque ces organisations « citoyennes » prennent la parole dans les médias de masse. En France, la mobilisation en 2013 des « Bricoleurs du dimanche », mettant en scène de (véritables) salariés de Leroy Merlin et Castorama qui manifestaient pour pouvoir travailler le dimanche, fera immédiatement l'actualité des principaux journaux télévisés. Organisée par une agence d'influence contractualisée par les enseignes de bricolage, le bruit de cette mobilisation dans l'actualité donnera lieu à des prises de parole immédiates du gouvernement sur le sujet. Alors que le *lobbying* direct sur le travail du dimanche avait échoué dans les années 2000, le *lobbying* institutionnel qui suivra cette opération d'influence sur l'opinion (focalisée sur la mise à l'agenda et la modification des termes du débat) mènera en 2015 à une réforme libéralisant le travail le dimanche...¹⁸²

Le journaliste Luc Hermann, spécialiste des *spin doctors* (conseillers/stratèges en communication) a dirigé le documentaire intitulé *Jeux d'influence* dans lequel l'affaire des Bricoleurs du dimanche est solidement documentée¹⁸³. Dans une table-ronde sur l'influence des multinationales, il évoque la difficulté des journalistes, notamment en raison du manque de temps pour approfondir les matériaux qu'ils reçoivent, à distinguer ce qui relève de l'information de ce qui relève de mises en scène organisées par les influenceurs. Il rappelle notamment qu'aux États-Unis, on compte un journaliste pour sept communicants (les seconds étant en moyenne bien mieux rémunérés que les premiers...)¹⁸⁴.

Ces opérations de relations publiques visant à tromper les médias restent délicates à organiser, et souvent incertaines. Aussi dans certains contextes, il peut leur être préféré le recours direct à l'outil publicitaire, par lequel le message et sa diffusion stratégique reste entièrement sous contrôle. En 2002, l'universitaire Michel Clamen indiquait déjà qu'en matière de *lobbying*, si « acheter un espace dans les médias et y défendre sa thèse est un moyen coûteux. Les exemples sont pourtant de moins en moins rares » car en effet, « on peut chercher à vendre une thèse comme on vend un produit »¹⁸⁵. Le dirigeant de l'enseigne de grande distribution E. Leclerc, précurseur des campagnes publicitaires à des fins politiques, confirme : la publicité est un bon moyen pour « *forcer l'écoute [des] élus* »¹⁸⁶.

¹⁸¹ D' ALMEIDA (2007)

¹⁸² Selon le lobbyiste Joshua Adel, « le positionnement idéologique du débat de l'ouverture le dimanche sur la question de la « liberté de travailler » a permis d'aboutir à ce que le gouvernement refuse aux individus le droit de travailler quand ils le veulent, permettant ainsi de faire passer la défense d'une conquête néolibérale pour celle d'une conquête d'émancipation. Dès lors, la traduction de l'enjeu dans la loi devient ensuite presque accessoire ». ADEL (2018)

¹⁸³ BOVON et HERMANN (2014)

¹⁸⁴ HERMANN (2018)

¹⁸⁵ CLAMEN (2002), p. 288. Il convient de distinguer la publicité politique de la publicité empruntant aux (voire détournant les) codes traditionnels des luttes politiques et militantes au service de la promotion de leurs produits, telles qu'étudiées notamment par Stéphanie Kunert et Aude Seurrat. KUNERT et SEURRAT (2013)

¹⁸⁶ LECLERC (2004)

2.2 Les campagnes publicitaires à des fins politiques

Certaines campagnes publicitaires apparaissent relativement explicites quant à la dimension politique de leur message : elles s'adressent directement à des décideurs et développent un argumentaire comparable à celui des *positions papers* que les *lobbyistes* transmettent habituellement aux décideurs. Elles le font néanmoins dans un langage plus simple et accessible à tous. Deux campagnes de ce type se sont par exemple suivies au dernier semestre de l'année 2012.

Avec sa campagne « Nutella, parlons-en », le groupe Ferrero choisissait de prendre à témoin l'opinion publique pour s'opposer à un projet de loi, alors adopté au Sénat, de surtaxe sur l'huile de palme utilisée dans son produit phare, le Nutella¹⁸⁷. Il diffusait ainsi par pleines pages dans les grands quotidiens nationaux tout un argumentaire autour du caractère inoffensif sur la santé de la pâte à tartiner et de l'huile de palme qu'elle contient (ignorant discrètement au passage l'enjeu des conséquences environnementales liées à l'huile de palme).

Rapidement rebaptisé « taxe Nutella », le débat dans l'opinion publique sur la fiscalité de l'huile de palme s'est polarisé et mènera au recul du pouvoir sur le projet de taxe. Quelques jours plus tôt, le géant de la restauration rapide McDonald's choisissait également la méthode publicitaire dans les principaux quotidiens nationaux pour prendre à partie publiquement un député auteur d'un rapport sur la baisse de la TVA dans la restauration. La marque lui suggérait de faire « encore un petit effort » pour arriver à des chiffres corrects...¹⁸⁸

Parfois, les campagnes publicitaires ont des visées d'influence sur l'opinion publique de manière moins explicites, mais perceptible pour les responsables publics qui comprennent bien le message qui leur est adressé. Par exemple, les éléments discursifs et iconographiques des spots publicitaires de la campagne de l'enseigne E. Leclerc en 2005, en faveur de la défense du pouvoir d'achat, a été l'objet d'une étude approfondie qui illustre brillamment cette tactique. Il s'agissait alors d'influencer l'opinion publique dans le cadre du débat autour de la loi Galand qui prévoyait la réglementation des relations entre la grande distribution et ses fournisseurs¹⁸⁹.

C'est également le cas de la campagne d'influence menée en 2014 par General Electrics (GE) pour racheter Alstom, entreprise contrôlée par l'État français. Dans son spot publicitaire, le géant du complexe militaro-industriel américain semblait seulement nourrir les valeurs de son identité institutionnelle : « General Electrics fait partie intégrante du paysage français depuis plus de 100 ans ». Pourtant, diffusée alors que le débat sur sa volonté de racheter d'Alstom se polarisait, et notamment sur une chaîne à forte audience quelques secondes avant l'*interview* du chef du gouvernement français, la publicité visait incontestablement à construire publiquement la légitimité de GE sur le territoire hexagonal, pour faire pression sur le gouvernement, alors opposé au rachat du fleuron national par l'entreprise américaine...¹⁹⁰

Déjà, l'analyse de Clamen de la campagne publicitaire d'entreprises de la grande distribution engagées en 1993 contre le gel des implantations de grandes surfaces, concluait que « il ne faut pas en rester aux formes extérieures. En apparence, le message s'adresse à l'opinion éclairée (d'où le choix de supports destinées aux milieux économiques). Est-ce la véritable cible ? Non, la suite des opérations est entre les mains des décideurs politiques, et ce sont eux les véritables destinataires »¹⁹¹.

¹⁸⁷ L'entreprise avait acheté une pleine page dans *Le Parisien, Libération, Le Figaro, Le Monde* et *Les Echos*, le 14 novembre 2012. ADEL(2013)

¹⁸⁸ BAYET et VALERIO (2012)

¹⁸⁹ DELALANDE (2012)

¹⁹⁰ LEGOUTE (2014). Voir également ADEL (2018)

¹⁹¹ CLAMEN (2002), p. 289-290

Les stratégies d'influence politique de l'opinion publique peuvent être plus insidieuses encore, lorsqu'elles sont détachées d'un enjeu normatif immédiat. Elles visent alors plutôt l'évolution des termes du débat dans une véritable bataille idéologique de longue durée, ou en termes gramsciens, pour l' « hégémonie culturelle ». Dès lors, le calibrage politique des nuances des contenus publicitaires peut être imperceptible en apparence, mais efficace en profondeur et sur le temps long.

L'ancien directeur du pôle influence de TBWA, Joshua Adel, assume pour sa part une telle approche de l'influence pour créer une majorité d'idées au service de leurs clients : « La publicité est pour nous un moyen normal du lobbying politique dont le but est de remporter la « bataille culturelle » – pas seulement à coups d'amendements »¹⁹².

2.3 Le cas des campagnes d'influence du secteur pétrolier dans la crise climatique

Le secteur pétrolier, confronté à la montée de la pression citoyenne pour sortir des énergies fossiles suffisamment rapidement, s'est engagé dans d'importantes campagnes d'influence au service de la bataille culturelle. Elles font appel à tous les outils d'influence bien au-delà du *lobbying* institutionnel : elles ont actuellement recours en même temps à l'*astroturfing*, au *sciencewashing* et aux campagnes publicitaires grand public.

Armées des conclusions d'analyses scientifiques propres concernant la transition énergétique, le géant pétrolier Total a mis en place un important dispositif d'influence sur l'opinion publique et les décideurs durant l'année qui menait à la COP 21 de décembre 2015. La campagne *corporate* intitulée *Committed to a better energy* (CTBE) ou « Engagé pour une énergie meilleure » était dotée d'un budget de 150 millions d'euros. Celle-ci fut d'abord lancée par une stratégie événementielle « high profile » un an avant la COP21 (quelques jours avant la COP20) : l'organisation de l' « Université Total ».

Dédiée aux enjeux de la transition énergétique, la conférence a notamment permis d'obtenir et diffuser des images du PDG de la firme aux cotés de la représentante onusienne de la lutte contre le changement climatique Christiana Figueres.

Plusieurs vagues de campagnes publicitaires ont ensuite suivi durant un an, ciblant en particulier (mais pas seulement) « les décisionnaires et les leaders d'opinion » dans les capitales et les aéroports de 24 pays (dont tous les membres du G20) avec l'ambition de toucher 450 millions d'individus¹⁹³.

Une analyse approfondie des contenus publicitaires de l'entreprise montre qu'elle se présente comme un *leader* dans le secteur des énergies solaires, tout en positionnant les énergies renouvelables comme impropres à court terme pour subvenir à la demande croissante en énergie de la part de populations également en augmentation, au contraire des énergies fossiles... Les publicités positionnent aussi une énergie fossile, le gaz, comme une solution pour la transition énergétique. La dernière vague publicitaire de la campagne CTBE fût diffusée durant les semaines de négociations à Paris au sommet de la COP21.

¹⁹² ADEL (2013). A noter que l'auteur, qui se présente comme un « lobbyiste gramscien », défend dans le même temps publiquement une transparence et un encadrement accrus des activités d'influence politique. Voir ADEL (2018)

¹⁹³ Le *media planning* prévoyait de l'affichage dans les aéroports, des *spots* à la télévision, des encarts dans la presse, des stratégies virales sur internet, avec la distribution suivante : 50 % aéroports, 25 % en ligne, 9 % affichage, 16 % télévision. Dans les médias, les publicités ont été diffusées à travers 80 chaînes de télévision et plus de 230 publications à travers le monde. FOSSARD (2016), p.66

En novembre 2018, le media en ligne d'investigation Propublica indiquait avoir identifié 12 campagnes publicitaires menées sur Facebook et Twitter par des industriels masquant leur identité, dont sept provenaient du secteur de l'énergie¹⁹⁴.

Par des stratégies d'*astroturfing* sur internet, l'*American Petroleum Institute* notamment se dissimulait derrière des campagnes intitulées *Energy4us*, *EnergyInDepth*, *Energy Nation*, *Explore Offshore Coalition*, toutes « informant » les utilisateurs de ces réseaux sociaux que, pêle-mêle, le gaz permet de faire face au changement climatique, l'extraction *offshore* n'affecte pas le tourisme, qu'en votant pour l'énergie, ils votaient pour l'emploi, etc.

En mars 2019, l'ONG Influence Map publiait un rapport indiquant que les cinq plus grosses compagnies mondiales du secteur pétrolier (dont Total)¹⁹⁵ avaient dépensé un milliard de dollars dans des activités de *lobbying* et de « climate branding » depuis le sommet de la COP21¹⁹⁶. On y découvre notamment que les stratégies de *lobbying* des géants du pétrole ont été complétées par près de 200 millions de dollars de campagnes de communication « visant à convaincre les décideurs qu'elles sont engagées pour le climat avec des plans d'actions ambitieux », par « des messages qui négligent les mécanismes de régulation du climat tout en mettant l'accent sur les engagements volontaires et les investissements dans les activités bas carbone »¹⁹⁷.

¹⁹⁴ MERRILL (2018)

¹⁹⁵ Ce sont les compagnies suivantes : ExxonMobil, Royal Dutch Shell, Chevron, BP and Total

¹⁹⁶ INFLUENCE MAP (2019)

¹⁹⁷ *Ibid.* p. 4

L'industrie publicitaire dans le basculement de l'économie de l'attention

Section 1. Les enjeux oubliés d'une économie publicitaire en expansion territoriale

Dans le champ philosophique et politique, les notions d'« espace public » et de « publicité » diffèrent du sens qui leur est donné dans le langage commun. Dans ce dernier, l'espace public évoque en effet les lieux extérieurs dans lesquels circulent les citoyens, et la publicité correspond à l'achat d'espace pour diffuser des contenus généralement commerciaux. L'analyse du développement des activités publicitaires dans les différents espaces de la société renverra, dans ce rapport, vers ceux qui composent la « sphère publique », ajoutant au sujet de la publicité extérieure celui de sa présence dans les médias publics et plus largement dans le secteur public. Au-delà de la sphère publique, ce sont les enjeux en termes de respect du citoyen qui sont posés par la publicité directe – celle qui le vise jusque dans la sphère « personnelle » - qui seront considérés.

Finalement, l'analyse du rôle des financements publicitaires sur les médias (privés) et le journalisme revient notamment sur les préoccupations politiques autour du fonctionnement démocratique. L'intégration de l'explosion de la publicité numérique au début du siècle vient encore modifier en profondeur les outils d'analyse.

Enjeux philosophiques et lexicaux de la « publicité » dans l'« espace public »

En sciences politiques, le recours aux notions d'« espace public » et de « publicité » renvoie généralement aux travaux de Jürgen Habermas à partir des années 1960. L'« espace public » (*public sphere* en anglais) y évoque alors l'ensemble des espaces dans lesquels les citoyens peuvent discuter des questions d'intérêts communs, qui forment des contrepoids aux pouvoirs absolutistes. Cette réflexion, philosophique et politique s'inscrit directement dans l'analyse du fonctionnement de la démocratie. Dans cette conception, la « publicité » consiste alors à rendre publique une information, et elle se distingue clairement à l'époque de la « réclame » diffusée par l'industrie à des fins commerciales¹⁹⁸.

L'école de Francfort dans laquelle s'inscrit la pensée d'Habermas, s'est beaucoup focalisée sur le rôle des médias de masses et des industries culturelles dans l'aliénation de la démocratie, moins sur celui du discours spécifiquement commercial. Celui-ci avait été introduit dans le débat sur le fonctionnement de la démocratie dès les années 1920 par le père des relations publiques Edwards Barnays, avec la publication de *Propaganda, comment manipuler l'opinion en démocratie*. En 1990 en France, Bernard Miège remettait également l'enjeu de la communication au centre avec la publication de *La société conquise par la communication*.

Mais la place, dans les différents espaces de la société, du discours strictement commercial qui est diffusé par l'achat d'espace et le marketing semble avoir été moins explorée au 20^e siècle par les recherches de la pensée critique, de même que ses effets sur les individus-citoyens et sur les médias. Pourtant, on peut penser que l'analyse du discours commercial pourrait se révéler utile dans le débat plus large autour de la notion (non moins controversée) d'opinion publique.

¹⁹⁸ Selon Alain LETOURNEAU, l'espace public habermassien se définit comme « un ensemble de personnes privées rassemblées pour discuter des questions d'intérêt commun. Cette idée prend naissance dans l'Europe moderne, dans la constitution des espaces publics bourgeois qui interviennent comme contrepoids des pouvoirs absolutistes. Ces espaces ont pour but de médiatiser la société et l'État, en tenant l'État responsable devant la société par la publicité, la Öffentlichkeit dont parlait Kant ». LETOURNEAU (2001)

1.1 L'enjeu de la mesure de la pression publicitaire

La mesure de la pression publicitaire est un enjeu sensible. Il n'existe aujourd'hui aucune étude indépendante approfondie permettant de dégager des fourchettes relativement fiables de l'exposition quotidienne aux signaux commerciaux, portant sur un périmètre clair de supports publicitaires et selon des segments de populations considérés. Pourtant, cette connaissance est décisive dans les débats autour de la place de la publicité et de la communication commerciale désirée, acceptée, tolérée ou subie dans les sociétés démocratiques.

Chiffres de la pression publicitaire : l'arroseur arrosé

Ron Marshall, président de l'agence Red Crow Marketing, s'agaçait des chiffres jugés quelque peu excessifs d'entre 4 000 à 10 000 expositions quotidiennes des individus aux marques, chiffres qu'il attribuait aux « experts en marketing » aux États-Unis. En 2015, il a voulu mener lui-même l'expérience. Dès son réveil et sans particulièrement chercher les marques dit-il, il a compté le nombre de publicités ou de noms et logos de marques auxquels il était exposé. Aux côtés des 14 publicités diffusées sur l'antenne radio qui le réveille, des 46 autres qu'il voit ou entend à la télé allumée dès le matin, il intègre également les logos de son mobilier qui passent sous son regard en se préparant, de la marque du radio-réveil à celles de ses céréales et de ses habits. Il conclut ainsi : « je suis arrivé à 487 expositions avant même d'avoir fini mon petit déjeuner. J'ai arrêté l'expérience ici »¹⁹⁹.

« Quelques milliers » de publicités par jour, et dix fois plus de « stimuli commerciaux »

On trouve sur internet diverses sources, principalement des acteurs du marché, avançant des niveaux variés de pression publicitaire. Les périmètres du marché publicitaire qu'ils considèrent, généralement limités à la publicité dans les médias, et les méthodologies sur lesquelles ils s'appuient, souvent inconnues ou brossées à grands traits, obligent à écarter un certain nombre de chiffres *a priori* fantaisistes. Dans ce contexte, comme l'indique l'association Résistance à l'Aggression Publicitaire (R.A.P.), deux chiffres sont généralement présentés dans les médias comme fidèle reflet d'une bataille de surenchère sur la taille de la manifestation publicitaire : 362 contre 5000 messages quotidiens.

En réalité, le chiffre le plus faible en date de 2014 – quelques centaines d'expositions quotidiennes – provient d'une source crédible, l'institut Media Dynamics, mais il ne considère que la publicité à la télévision, la radio et la presse, ainsi que les versions en ligne de ces médias. Cela ne représente pas la totalité de la publicité dans les médias puisqu'il manque non seulement le cinéma et l'affichage, mais aussi tout le reste de la publicité en ligne, notamment sur les moteurs de recherche et sur les réseaux sociaux. Des acteurs du marché de la publicité en ligne comptaient en 2017 pourtant dans les 500 messages publicitaires quotidiens entre l'internet classique et les réseaux sociaux...²⁰⁰

Pour ce qui relève du périmètre restreint de la publicité dans les médias y compris en ligne, le *neuromarketer* Arnaud Pêtre calculait pour sa part en 2007 – à l'aube du marché de la publicité numérique - une fourchette de 1200 à 2200 messages par jour, en indiquant sa méthodologie (bien qu'elle soit dénuée de chiffres détaillés). Pour ce même périmètre, une des sources les plus solides sur le sujet paraît être celle de l'institut de recherches PQ Média, qui étudie la durée cumulée plutôt que le nombre de publicités. En 2017, il mesurait que le consommateur américain moyen était exposé à approximativement 95 minutes de publicité par jour²⁰¹. En ajoutant le *marketing* direct (prospectus, etc), il évaluait que cette durée s'élevait à 110 minutes par jour.

¹⁹⁹ RÉSISTANCE À L'AGRESSION PUBLICITAIRE (2018)

²⁰⁰ On compterait environ 375 messages par jour dans l'internet « classique » selon les chiffres de Mehmood Hanif, représentant d'une compagnie de bloqueurs de publicité en ligne, tandis qu'on compterait environ 111 messages sur les réseaux sociaux selon David M. Raab, expert en technologie *marketing* (qui compte le nombre d'impressions totales achetées par les annonceurs et qu'il convertit en nombre d'impressions par jour par personne). *Ibid.*

²⁰¹ KIVIJARV (2018)

Le chiffre de 362 messages quotidiens ne paraît pas crédible pour appréhender la réalité de l'exposition à la publicité ne serait-ce que dans l'ensemble des médias. Cependant, les ordres de grandeur plus plausibles d'Arnaud Petre, qui dépassent le millier, ou de PQ Media approchant les deux heures de publicité quotidienne, restent pour leur part éloignés du périmètre classique (média - hors média) généralement considéré lorsqu'il s'agit d'analyser le marché publicitaire.

Ces chiffres ne prennent en effet pas en compte l'exposition due à la publicité extérieure, ni même à la publicité directe (prospectus, démarchage téléphonique). Selon une expérience du journal britannique *The Guardian*, vieille de plus d'une décennie, un londonien était exposé dans les rues de sa ville à plus de 130 publicités en 45mn de déambulation.

Le chiffre des 5000 messages par jour a été diffusé par le cabinet Yankelovich (bien que la véracité de la source de ce chiffre ne semble pas véritablement établie)²⁰² dans les années 2000, donc avant même le développement du marché de la publicité en ligne. Mais il prenait pour la première fois l'initiative intéressante d'inclure l'exposition à l'ensemble des signaux commerciaux au-delà des messages publicitaires *strico-sensu*, c'est à dire non seulement le placement de produit, mais aussi au-delà de l'achat d'espace, par l'exposition « naturelle » à des produits de marque tout au long de la journée (logo sur les vêtements et les produits en rayon).

Lorsqu' Arnaud Petre en 2007 reprenait cette initiative en incluant « le sponsoring, le placement de produits dans les films, les enseignes et devantures de magasins, les publicités sur distributeurs de boissons, les displays et autres présentoirs dans les magasins, les logos bien identifiables sur vêtements, etc. », il arrivait au chiffre de 15000 « stimuli commerciaux » par jour²⁰³. En 2000, le fondateur du magazine de contre-culture *AdBuster*, Kalle Lasn parlait déjà de 16 000 messages quotidiens...²⁰⁴

En l'absence de chiffres faisant véritablement autorité concernant l'exposition des individus à l'ensemble des messages commerciaux quotidiens, il semble en tout cas que l'ordre de grandeur relève plutôt de l'unité du millier que de celle de la centaine. Si l'on souhaite intégrer à cette mesure la réalité que constituent dans la société les *stimuli* commerciaux résultant de l'ensemble de la communication commerciale (y compris hors achat d'espace), il semble que l'ordre de grandeur s'établisse au-dessus de la dizaine de milliers de signaux par jour.

1.2 L'expansion territoriale du marché publicitaire dans les sphères publiques

A travers les activités publicitaires, le marché de la communication commerciale se déploie dans différents espaces de la société qui ne sont pas tous de même nature. Un volume important passe par les médias privés, qui s'engagent librement dans des modèles économiques plus ou moins publicitaires, et que chacun est *a priori* libre de soutenir en consultant ou non ces contenus, en contribuant ou non par l'achat ou l'abonnement.

²⁰² Il est intéressant de noter que le *New York Time* indiquait en 1988 ce même chiffre de 5 000 expositions publicitaires par jour, dont certains pensent qu'il est la source de celui attribué 20 ans plus tard à Yankelovich. *RÉSISTANCE À L'AGRESSION PUBLICITAIRE* (2018)

²⁰³ PETRE (2007)

²⁰⁴ PAPPAS (2000)

Mais un volume également significatif de publicités est diffusé dans d'autres espaces de la société, dont la gestion ne se limite pas à des décisions d'acteurs économiques privés et de consommateurs. C'est notamment le cas de la publicité dans l'« espace public », entendu ici dans son sens commun d'espace appartenant au (ou visible depuis le) domaine public, ou recevant du public dans le cadre de délégations de service public (transports en commun par exemple). C'est aussi le cas de la publicité dans les services publics, notamment dans les médias publics et à l'école.

Les espaces publics

Plus que de publicité dans l'espace public, les professionnels parlent de « publicité extérieure », car celle-ci peut être vue de l'espace public tout en étant physiquement située sur le terrain ou le bâtiment d'une personne privée. De fait, ce que les afficheurs vendent d'un point de vue commercial est, selon l'expression de Maurice Pergnier, une « tranche d'espace public ». Il s'agit d'une source de valeur qui résulte non seulement du périmètre au sein duquel la publicité est visible, mais aussi du niveau de fréquentation de cet espace de visibilité²⁰⁵. Autrement, les bâtiments disposant de murs donnant sur la rue sont susceptibles d'entrer en contrat avec les afficheurs pour installer un panneau publicitaire.

Mais la publicité extérieure n'est pas limitée aux espaces privés visibles depuis l'espace public, en raison d'un marché de l'affichage singulier développé par Jean-Claude Decaux, le fondateur de l'entreprise éponyme devenue *leader* mondial du secteur. Celui-ci a basé son modèle économique sur une forme de partenariat avec les mairies par lesquels l'entreprise assure l'installation et l'entretien de « mobilier urbain », en échange de quoi elle peut vendre des espaces de publicité commerciale aux annonceurs. L'idée a démarré avec la mise en place d'abris voyageurs par JCDecaux, structures utiles aux habitants qui permettaient au passage de diffuser des affiches publicitaires. Ce mécanisme a séduit les premières mairies, puis le marché s'est aussi développé avec des « mobiliers urbains » réduits à des mâts et des colonnes porte-affiches (communément appelés « sucette Decaux » et « colonnes Morris »), dont l'utilité fonctionnelle pour les habitants était cette fois beaucoup moins évidente.

C'est alors la possibilité de diffuser de l'information non commerciale, c'est à dire d'ordre culturel ou de l'information produite par les pouvoirs publics, qui a été mis en avant par les mairies et les afficheurs engagés dans des « conventions d'occupation du domaine public »²⁰⁶. Désormais, les panneaux qui pouvaient déjà multiplier le nombre d'affiches diffusées par les mécanismes déroulant (jusqu'à 8 affiches ventilées sur 2 faces) se transforment en écrans vidéos, pouvant diffuser des « spots publicitaires » pour des durées qui évoluent en prise directe avec le marché publicitaire.

Il faut ajouter également la catégorie de l'affichage dans les transports. Il s'agit non seulement de l'affichage sur les véhicules (notamment les bus) des transports publics mais aussi, dans les grandes agglomérations, la publicité diffusée avec une forte concentration dans les longs tunnels souterrains des métros.

Il existe enfin des formes « innovantes » de publicité qui se développent depuis quelques années parfois hors de tout cadre légal. C'est par exemple le cas des « tag au sol » qui se multiplient dans les grandes agglomérations avec le développement d'agences spécialisées dans ce type de *guerilla marketing*.

²⁰⁵ PERGNIER (2006)

²⁰⁶ Il est intéressant de remarquer que les contrats sur le mobilier urbain avec les afficheurs ne correspondent ni à une délégation de service public, ni un marché public, selon un arrêt du Conseil d'État de 2013. BANQUE DES TERRITOIRES (2013)

Celles-ci les présentent, lorsqu'ils sont réalisés au *karcher* sur des pochoirs, comme des « cleantag » et prétendent ne pas être liés par la législation relative au marquage au sol, en raison de l'absence d'encre... Comme si le fait d'« écrire » ou de « signer » un logo n'était attaché qu'à la dimension matérielle de l'encre, et non au fait de pouvoir être visible (lu) et compris. Le statut de ces pratiques n'est pas encore réglementé au niveau national et dépend actuellement des décisions des mairies en place.

Une autre forme de publicité désormais très envahissante depuis l'espace public est celle des écrans derrière les vitrines des magasins, qui prolifèrent de manière effrayante depuis relativement peu de temps. Il est désormais difficile dans les villes d'approcher une pharmacie qui n'en est pas dotée, et des contrats se mettent en place également entre les afficheurs et les enseignes de grande distribution disposant de nombreuses surfaces de proximité en ville. Pour l'heure, les mairies sont impuissantes à enrayer ce phénomène.

Le rapport du Conseil des droits de l'homme sur les effets de la publicité s'inquiétait en 2014 de l'évolution de l'espace public et de sa « privatisation croissante », de la « multiplication incontrôlée des publicités » et d'un « affichage omniprésent et incontournable », qui amène à ce qu'une « poignée de sociétés qui se partagent le monopole mondial de la publicité extérieure (...) dicte ses choix en matière d'affichage sur la place publique »²⁰⁷.

Le cas sensible des monuments historiques

Des bâtiments visibles depuis la rue, parce qu'ils reflètent l'histoire culturelle et symbolique du pays, bénéficient du statut spécifique de « monuments historiques », certains disposant même du statut de « domaine national » (par exemple : Louvre et Tuileries, châteaux de Versailles et de Fontainebleau). Historiquement, leur entretien est assuré par leur propriétaire, aidé par d'éventuelles subventions du ministère de la Culture.

Si la publicité a été interdite sur les monuments historiques au commencement du siècle dernier, par une loi du 20 avril 1910, le début du siècle actuel (par une loi de finance du 21 décembre 2006) a au contraire autorisé des contenus publicitaires sur les bâches recouvrant les installations pour leur restauration, les revenus afférents étant affectés au financement des travaux. En plus de la pollution visuelle d'ampleur que de telles surfaces publicitaires peuvent occasionner, ces pratiques renvoient également à un enjeu symbolique fort : celui de l'association de publicités commerciales à l'image de monuments appartenant au patrimoine, y compris parfois à la collectivité. Ces pratiques ont lieu principalement dans les grandes villes où se trouvent des publics cibles attractifs pour les marques.

L'installation de bâches publicitaires sur la colonne de la Bastille à Paris, à la fois symbole des Révolutions de 1830 et de 1848 et nécropole, constitue un exemple frappant du mélange des genres auquel ces pratiques peuvent donner lieu, l'afficheur proposant aux marques un « symbole d'union nationale et d'émotion collective »²⁰⁸.

Il est important de noter que, si le principe selon lequel ces publicités « monumentales » ne peuvent être installées que de manière exceptionnelle et éphémère, la réalité observée est celle d'une présence continue dans l'espace public. Ainsi, sur la Place des Vosges à Paris, intégralement classée au titre des monuments historiques, ces bâches se renouvellent assez régulièrement au rythme des travaux de restauration décidés par les propriétaires, pour constituer une « publicité tournante ». A l'échelle d'une place, ou d'une ville, le caractère éphémère des bâches publicitaires est ainsi contestable.

²⁰⁷ SHAHEED (2014), par. 76, 79 et 81

²⁰⁸ SITES ET MONUMENTS (2016)

On peut d'ailleurs associer à ces pratiques celles des « enseignes événementielles ». Des marques installent ainsi des « enseignes » de très grand format, en principe afin de signaler un pavillon de vente, durant des événements – festivals, etc – qui prennent parfois place dans des sites classés, comme le Champ de Mars à Paris, ou sur des monuments historiques, comme l'Hôtel de Ville de Paris. Si ces monuments historiques ou naturels sont protégés de toute publicité, les enseignes temporaires dérogent en effet à ce régime.

Le développement silencieux du nommage

La pratique du nommage (*naming*) de lieux patrimoniaux, menant à rebaptiser ces derniers, semble aujourd'hui limitée à des noms de personnes physiques. Ainsi, le théâtre impérial du château de Fontainebleau a, le 27 avril 2007, officiellement pris le nom de son mécène milliardaire. Mais les pratiques de *sponsoring* et de *naming* - s'il ne s'agit pas à proprement parler de publicité extérieure - se développent fortement en revanche dans d'autres types de lieux recevant du public : ceux qui hébergent des événements médiatisés.

C'est le cas en particulier dans le secteur sportif dont les grandes compétitions ne cessent de se centrer sur les contraintes publicitaires. Désormais, il ne s'agit plus seulement d'assurer la présence de son slogan ou de son logo dans le champ de la caméra, sur le stade et les maillots des sportifs. Les stratégies de nommage ont en effet permis de passer une étape supplémentaire dans l'ancrage culturel des marques.

Le secteur du *football* de haut niveau a déjà été largement renommé en une demi-douzaine d'années: dans la « Ligue 1 Conforama » depuis 2018 (dont le *naming* succède à celui de la « Domino's Ligue 2 » en 2017) de plus en plus de stades revêtent des noms de marques : l'Orange Vélodrome à Marseille, Matmut Stadium à Lyon, Matmut Atlantique à Bordeaux, L'Allianz Riviera à Nice etc. En juin 2019, Uber Eats annonçait être le nouveau nom du championnat de France de *football*, tandis que la « Lidl Startligue » avait déjà pénétré la sphère du *handball*, et que le BNP Paribas Master poursuivait l'inscription de la plus grande banque du pays dans les compétitions de tennis.

Cette vague de nommage médiatisés dans le sport de haut niveau n'est en réalité qu'un avant-goût d'une dynamique plus discrète au niveau local ou au-delà du sport, qui touche aussi des salles de concerts – AccorHotel Arena pour le Palais omnisports de Bercy - et des festivals dans de nombreux pays²⁰⁹.

Et les innovations pour toucher les gens dans les lieux recevant du public se poursuivent : depuis 2014, une *start-up* française a déployé des écrans publicitaires dans les toilettes de 500 lieux recevant du public dans plus de 25 villes françaises...²¹⁰

La pression publicitaire seulement due à la publicité extérieure augmente décennie après décennie. En 2005, avant les écrans publicitaires ou les tags au sol, un journaliste de *The Guardian* doté de lunettes enregistrant son champ de vision, a mené l'enquête dans les rues de Londres : en 45 minutes de déambulation, il a été en contact avec 130 publicités de 80 produits différents, et en 90 minutes, 250 publicités de 100 marques dans 70 formats différents²¹¹.

²⁰⁹ DUPRÉ (2017)

²¹⁰ BRESSON (2018)

²¹¹ GIBSON (2005)

Le secteur public

Si la publicité a fortement envahi l'espace public (ou visible depuis l'espace public, ou recevant du public), elle est en théorie écartée du secteur public, au nom du principe de neutralité auquel il est soumis, y compris vis-à-vis des intérêts commerciaux. Pourtant on retrouve bien les marques dans l'enceinte des écoles. Face aux difficultés éprouvées par l'Éducation nationale à veiller au respect de l'interdiction de la publicité en son sein, le gouvernement a paradoxalement décidé, en 2001, de les légaliser dans une large mesure, en édictant « un code de bonne conduite des interventions des entreprises en milieu scolaire ».

Depuis, des « partenariats » permettent des actions mises en œuvre sous la forme de soutien, de parrainage, d'actions de sensibilisation, de promotion, d'aides diverses ou de fourniture de *kits* pédagogiques. Et il revient au professeur et au responsable de l'établissement de « veiller aux messages non apparents en première lecture, susceptibles d'être contenus dans ces documents pédagogiques, qui représentent pour l'entreprise un vecteur publicitaire [...], pour autant l'entreprise peut être autorisée à signaler son intervention comme partenaire dans le document remis aux élèves »²¹².

Ainsi, par des opérations de relations publiques, les marques proposent aux enseignants des documents pédagogiques *sponsorisés* portant le logo ou la marque du *sponsor*, l'envoi gratuit d'échantillons dans les cantines scolaires, l'organisation de jeux-concours portant sur une rédaction, la conception d'affiche ou d'un poème... On observe aussi plus simplement l'insertion de marques dans les manuels scolaires. C'est ainsi que selon Angélique Rodhain, auteure d'une étude sur le sujet en 2008, « Colgate enseigne ainsi, par l'intermédiaire de son docteur Quenotte, comment bien se laver les dents ; Renault édite les codes de la route par le biais de son spécialiste au profil extraterrestre, Woosh ; Nestlé a mis en place sur son site Internet un espace réservé aux enseignants »²¹³. Dix ans plus tard, l'association des professeurs de SES (Apses) dénonçait encore les cours clés en main fournis par le programme « Enseignants-entreprises » de l'institut Melchior, structure regroupant les plus grandes entreprises pour produire des outils pédagogiques comme des cours intitulés « Carrefour et la question de la biodiversité », « Total. Le climat, un enjeu pour la stratégie d'entreprise » ou « Vinci Autoroutes et la question environnementale »²¹⁴.

La publicité est également présente dans les médias publics comme *France Télévision* ou *Radio France*, bien que ceux-ci bénéficient de la redevance. Si la publicité a été retirée en 2009 des heures de grandes écoutes de *France Télévision* puis, en 2017, du voisinage des programmes jeunesse afin de protéger les enfants, le budget de la chaîne publique française repose encore à près d'un 1/5 sur la publicité, loin de la neutralité rigoureuse observée par sa concurrente britannique, la *BBC*²¹⁵.

La radio publique suit pour sa part le chemin inverse puisqu'elle hébergeait jusqu'en 2016 uniquement des publicités « collectives et d'intérêt général », mais s'est ouverte depuis à la publicité commerciale. L'année suivante, le groupe de radio publique dépassait même le plafond des financements publicitaires autorisés, sans qu'aucun mécanisme de sanction ne puisse être engagé²¹⁶.

²¹² BULLETIN OFFICIEL DU MINISTÈRE DE L'ÉDUCATION NATIONALE ET DU MINISTÈRE DE LA RECHERCHE (2001)

²¹³ RODHAIN (2008)

²¹⁴ ASTIER (2020)

²¹⁵ ALLEMANDOU (2018)

²¹⁶ HENNI (2018)

1.3 Les conséquences des financements publicitaires sur l'industrie des médias

Dans le cadre de la théorie économique classique attribuant à la publicité une fonction strictement informative, son rôle dans l'industrie des médias présente deux avantages économiques. Elle assure le financement de la production et de la diffusion des contenus, c'est à dire des biens non rivaux et non excluables qui peuvent être difficiles à financer par ceux qui en bénéficient directement, les lecteurs/auditeurs. De plus, elle peut rendre ces contenus disponibles « gratuitement » pour ses usagers, ce qui permet d'accroître l'attractivité du support.

Mais cette vision strictement économiciste ne permet pas de rendre compte des enjeux d'ordre politique qui entourent le secteur des médias, notamment des médias d'information politique et générale.

Plus que les effets de la publicité sur les médias, la critique institutionnaliste a d'abord permis d'envisager l'utilité des médias dans l'accomplissement des stratégies d'influence de l'industrie sur l'évolution de la demande. Accompagnée par divers penseurs de l'École de Francfort, ce courant de pensée plaçait dès lors l'industrie des médias de masse et la publicité au centre des rapports de production, et avant tout au service du capitalisme.

Mais il restait à analyser de manière plus spécifique comment, et dans quelle mesure, les financements publicitaires ou les annonceurs pouvaient être sources de modifications des contenus médiatiques, du travail journalistique, et en éventuelle tension avec la déontologie ou la mission du secteur. Si l'enjeu reste relativement peu abordé dans le débat public politique en France – à la différence des enjeux importants liés à la structure actionnariale de l'industrie des médias – il a néanmoins été exploré par divers universitaires, notamment dans le dernier quart du siècle passé. L'article d'Edwin Baker *Advertising and a democratic press* publié en 1992 constitue une référence sur le sujet.

Enjeux de la logique d'audience dans l'économie des médias publicitaires

L'industrie des médias repose en grande partie sur les recettes générées par les dépenses publicitaires, et elle se déploie sur un marché singulier appelé « biface ». Les médias publicitaires fournissent un produit joint à deux catégories différentes de clients : le support médiatique aux annonceurs (encarts, temps de diffusion, audience) et le contenu médiatique aux consommateurs (informations, divertissements et culture aux lecteurs, téléspectateurs et internautes).

Dans ce contexte, le contenu médiatique peut être influencé par le désir des propriétaires des médias d'offrir un produit qui fera interagir le plus grand nombre d'annonceurs publicitaires et de consommateurs. Cette situation peut créer un « biais potentiel » dans la sélection de programmes ou de nouvelles offertes aux consommateurs par les entreprises médiatiques, et des implications sur la nature de la concurrence que celles-ci se livrent entre elles²¹⁷.

Dans son article de 2006 *Média et publicité ou les conséquences d'une interaction entre deux marchés*, Nathalie Sonnac synthétise clairement les multiples enjeux que posent les financements publicitaires pour la diversité des contenus et le pluralisme des médias, y compris sur le terrain politique²¹⁸. Elle montre notamment comment deux chaînes en concurrence ont intérêt à rapprocher leur production de contenu vers les « goût idéaux du téléspectateur moyen », conduisant à une réduction de la diversité des programmes. La chercheuse reprend également les travaux de Steiner en 1952 qui montrent que la concurrence en situation d'oligopole peut avoir tendance à favoriser la duplication des contenus.

²¹⁷ SONNAC (2006), p. 52

²¹⁸ *Ibid.* p. 52 à 56

Elle restitue la démonstration de Lars Furhoff en 1973 qui explique pourquoi, dans un contexte où le public n'est pas hostile à la publicité, la concurrence entre les titres va entraîner les entreprises les moins bien placées sur le marché publicitaire, dans une spirale menant à leur élimination, renforçant ainsi la concentration du secteur et la diminution du pluralisme des contenus.

Enfin, concernant la dimension plus politique de l'activité des médias et de la presse, l'auteure renvoie à ses travaux avec Gabszewicz et Laussel en 2002, dans lesquels ils montrent que « plus la part des recettes publicitaires est importante dans la recette totale (recettes publicitaires et recettes éditoriales), plus les messages politiques proposés par les éditeurs sont proches l'un de l'autre et tendent à se fixer en conformité avec l'opinion du lecteur médian ». Elle confirme d'ailleurs que « La question de la différenciation des opinions politiques dans les journaux avait déjà été évoquée à plusieurs reprises, notamment par des politologues spécialisés dans l'étude de la presse écrite. La réponse généralement apportée est conforme à la conclusion obtenue par ces auteurs : la publicité conduit à édulcorer l'image politique proposée par les journaux en vue d'appréhender le lectorat centriste, moins sujet à rejeter un journal sur la base de son image politique »²¹⁹.

L'étude de Bourdieu sur la télévision en 1996 a bruyamment illustré l'analyse selon laquelle le modèle publicitaire a généré l'uniformisation sur un marché où les chaînes sont soumises à des contraintes de maximisation de leur audience²²⁰. Dix ans plus tard, l'étude de Julien Duval sur l'évolution du journalisme économique entre les années 1980 et 2000 mettait peut-être le doigt sur un enjeu encore plus sensible, en montrant l'installation d'une proximité éditoriale de ce secteur avec la pensée libérale. Il indiquait que ce phénomène menait à une uniformisation du traitement des enjeux économiques, à destination d'un lectorat également uniformisé au sein des classes moyennes et supérieures à fort rendement publicitaire²²¹.

L'influence des annonceurs sur la ligne éditoriale dans les médias d'information

L'enjeu peut être éminemment politique, et porter directement sur la déontologie journalistique qui forge la ligne éditoriale des journaux d'information politique et générale (IPG). Il s'agit des mécanismes de censure de certains sujets qui opèrent de manière plus ou moins explicite entre les annonceurs ou leurs agences et l'entreprise de presse, régie et rédaction.

Cet élément doit s'envisager comme le levier d'un contexte beaucoup plus vaste facilitant des mécanismes d'autocensure par les journalistes eux-mêmes, qui évoluent dans un cadre salarial singulier qui peut être inconfortable. En 1992, Edwin Baker, professeur spécialiste des enjeux démocratiques de l'économie des médias, déclarait que « les annonceurs, et non les gouvernements, sont la première cause de censure du contenu des médias aux États-Unis aujourd'hui »²²².

Les mécanismes de (auto)censure sont des phénomènes qui sont l'objet de peu de recherches et sont en conséquence peu documentés, y compris aussi en raison de la difficulté à accéder à l'information sur ces pratiques. La récurrence dans l'actualité de fuites à propos de chantages opérés par les annonceurs, ou de renoncements pratiqués par les médias atteste néanmoins de mécanismes vivaces. Et l'enjeu n'épargne pas le journalisme local²²³.

²¹⁹ *Ibid.* p. 57

²²⁰ BOURDIEU (1996)

²²¹ DUVAL (2004)

²²² BAKER (1992) p. 2200

²²³ LANIER (2018). Voir également SOUTRA (2019)

LES RÉVÉLATIONS SUR LES CHANTAGES DES ANNONCEURS



Selon Acrimed, « au cours des dernières années, plusieurs mesures de suppression de budgets publicitaires ont été prises contre des grands journaux ».

Si l'on ne se penche que sur la partie émergée de l'iceberg donc, qui a fuité dans l'actualité de la dernière décennie, on observe qu'en novembre 2017, LVMH a retiré 600 000 euros de publicités à Le Monde suite à la publication des *paradise papers*. Le même mois, Elise Lucet, journaliste phare de l'émission télévisée *Cash Investigation*, dénonçait les pressions des annonceurs vers la direction de *France Télévisions*.

En 2015, l'agence Mediacom travaillant pour Volkswagen a envoyé des courriels à des titres de presse quotidienne régionale pour leur demander de retenir l'information sur le Dieselgate quelques jours, alors que l'entreprise lançait une nouvelle série de voitures... En 2012, LVMH encore, privait Libération de 700 000 euros de publicités pour la Une « Casse toi riche con ». En 2011, EDF retirait des financements publicitaires au journal *La Tribune* suite à un article critique sur l'EPR de Flamanville. En 2010, la chaîne M6 retirait un reportage révélateur de *Zone Interdite* sur des méthodes douteuses qui prévalaient au sein des chaînes de restauration rapide McDonald et KFC, pour « ne pas perdre un de ses si chers annonceurs » selon Téléràma qui a ensuite diffusé les images²²⁴.

L'illustration la plus significative de ce phénomène, difficile à appréhender, nous vient peut-être d'Outre-manche. En février 2015, l'éditorialiste Peter Osborne démissionnait avec fracas du *Daily Telegraph* en accusant le quotidien des frères Barclays d'avoir sous-couvert les révélations « SwissLeaks » pour protéger son chiffre d'affaire publicitaire. Il confiait en passant que la banque avait déjà privé le quotidien britannique de budgets publicitaires en 2012-2013 après une enquête sur la filiale HSBC de Jersey. Quelques jours après ces événements, le directeur général du groupe HSBC concédait à un journaliste qu'il privait de campagnes publicitaires les journaux se montrant hostiles à son égard : « c'est du bon sens, c'est le business qui veut ça : nous ne plaçons pas de publicités à côté d'articles hostiles parce que ces dépenses publicitaires ne nous rapporteraient rien »²²⁵.

En janvier 2020, le groupe de l'influent journal britannique *The Guardian*, financé à 40 % par la publicité, annonçait mettre un terme à la vente d'espaces publicitaires aux entreprises de l'industrie fossile. Elle indiquait faire ce choix dans le cadre d'une volonté de réduction de sa propre empreinte carbone, en précisant que cette initiative visait non seulement à ne pas participer aux stratégies de *greenwashing* de ces entreprises, mais aussi pour « augmenter son reporting relatif à la crise climatique ». Preuve s'il en fallait que les financements publicitaires ne sont pas sans effets sur les choix éditoriaux des rédactions...²²⁶

L'influence des annonceurs sur les activités des médias ne fonctionne pas seulement par la menace financière mais également par le rapprochement professionnel, en orientant et en alimentant plus ou moins directement les contenus des médias. Il s'agit alors de produire des opérations conjointes entre publicité et rédaction, comme des suppléments thématiques baignés de publicité à propos du thème exploré, ou parfois par des initiatives directement externalisées, entièrement financées et mises en forme éditoriale par l'annonceur, puis attachées au support journalistique ordinaire.

A titre d'illustration, l'association Acrimed²²⁷ a notamment observé un dossier de 17 pages sur la défiscalisation et l'investissement, paru dans *L'Obs* à l'automne 2018, dont neuf pages de publicités pour des banques ou des produits financiers ; ou dans les *Inrocks*, un numéro avec deux articles apologétiques sur Christian Dior et Yves Saint Laurent, avec derrière des publicités pour les parfums de chacun.

²²⁴ MAGNIN (2018)

²²⁵ DELCAMBRE (2015)

²²⁶ Le chapeau du communiqué du journal est le suivant : « Move follows effort to reduce carbon footprint and increase reporting on climate crisis ». Le journal précise que sont concernées les « entreprises principalement impliquées dans l'extraction d'énergie fossile ». WATERSON (2020)

²²⁷ MAGNIN (2018)

En matière d'opérations entièrement externalisées, l'association renvoie à un cahier publié dans *Le Monde* et *Courrier International* intitulé « Le progrès a-t-il un avenir ? », rempli de publicités EDF et *a priori* entièrement payées par l'entreprise. Elle renvoie également à un supplément d'une dizaine de pages paru le même jour dans *Le Figaro* et *Le Monde*, sur les flottes automobiles d'entreprises, avec de nombreuses publicités pour des marques de voiture.

Le développement plus général de la pratique du publi-reportage est également évoqué par Acrimed²²⁸ : il pourrait amener *Le Figaro* à réaliser plus de 50 articles en une semaine sur des conseils de voyage, de restaurants, de bijoux, de tenues vestimentaires, renvoyant tous directement aux pages boutiques des marques citées. De même, *Le Monde* a réalisé plus de 20 articles pour couvrir la sortie de l'iPhone X, dont un test faisant l'apologie du produit.

L'influence du modèle publicitaire sur les pratiques de l'entreprise médiatique

Les débats autour des opérations conjointes et du publi-reportage organisés entre rédactions et annonceurs reposent encore sur la distinction historique et symbolique entre journalisme et publicité, information et communication. Mais dans le cadre de la compétition accrue entre les médias pour des financements publicitaires en baisse, on observe également des métamorphoses plus profondes dans l'aménagement des formes et des contenus médiatiques *a priori* non publicitaires. Il peut s'agir du recours à du papier de qualité, à des formats plus esthétiques, à plus de photos, comme de la montée en puissance des portraits et des discours qui relèvent de la positivité. Il s'agit alors de concevoir des espaces d'hybridation, dans lequel l'éditorial « emballe » le publicitaire.

Ce phénomène a été étudié durant plus d'une décennie par la chercheuse au laboratoire GRIPIC du CELSA Sorbonne Université, Valérie Patrin-Leclere, à travers la notion de « publicitarisation » qui renvoie aux processus par lesquels les médias se transforment en véritables « écrins publicitaires »²²⁹.

Au colloque « Spim » en 2018²³⁰, la chercheuse illustre son propos par l'étude de la mise en harmonie sémiotique (structure graphique, couleurs etc.) entre la couverture du magazine M du groupe *Le Monde* avec la publicité de l'annonceur placée en 4^{ième} de couverture, qui répondrait à la volonté du média de soigner le confort du lecteur en s'inspirant de savoir-faire liés à l'esthétique publicitaire. Le mécanisme répondrait en l'occurrence plus à une forme d'acculturation au sein des équipes de presse qu'à une pression éventuelle de l'annonceur.

Elle évoquait également le cas des télé-réalités comme d'autres formes médiatiques qui comportent une dimension de consommation invasive, et dans lesquelles les échanges (discours, objectifs du jeu) sont organisés autour d'actes de consommation. Dans ces émissions, les « coupures publicitaires » n'apparaissent plus du tout en rupture avec le programme, dans lequel la créativité médiatique consiste en partie à faire preuve d'habileté pour développer un propos volontiers consumériste.

Les entreprises développent des formes hybrides de contenus à vocation promotionnelle qui vont bien au-delà du publi-rédactionnel, et modifient les dispositifs médiatiques en profondeur. Elles ont également commencé à inventer leurs propres médias, qui ne sont plus des médias d'éditeurs ou des entreprises médiatiques, mais des expressions des marques : les marques inventent des *webfictions*, des séries, des sites, des jeux vidéos, des documentaires etc., à travers des médias qui se développent sans journalistes (remplacés par des « producteurs de contenus »).

²²⁸ *Ibid.*

²²⁹ BERTHELOT-GUIET, MARTI, PATRIN-LECLERE (2014)

²³⁰ PATRIN-LECLERE (2018)

Le rapport du Conseil des droits de l'homme sur la publicité et le marketing dénonçait en 2014 ces « stratégies de plus en plus sophistiquées qui ont pour effet de rendre de plus en plus floue la séparation entre la publicité et les autres contenus »²³¹.

Il posait d'ailleurs un constat alarmant concernant la relation générale entre industrie publicitaire et médias aujourd'hui : « la presse et l'audiovisuel sont de plus en plus tributaires de leurs recettes publicitaires et le secteur de la publicité fait lui aussi l'objet d'une concentration de plus en plus prononcée. Ils sont quelques groupes à disposer d'un énorme pouvoir de négociation pour s'attribuer les espaces publicitaires, en préférant les médias qui servent le mieux les intérêts de leurs clients, c'est-à-dire ceux qui n'en donnent pas une image négative et qui encouragent la consommation de leurs produits ou de leurs services. Les journalistes et les propriétaires des médias ont donc tendance à s'autocensurer largement, avec de sensibles conséquences sur les contenus éditoriaux et les programmes culturels ».

Section 2. Émergence de la surveillance publicitaire et dérives de la transition numérique

Dans les médias traditionnels, des segments importants de la population sont appréhendés par les mesures d'audience, et les gens reçoivent de manière passive et relativement indifférenciée les publicités qui y sont diffusées. Avec le développement du « Web 2.0 », la participation des internautes par leurs recherches, leurs commentaires, leurs « j'aime » (*like*) et leurs interactions en général joue un rôle clé dans la création de valeur des grandes plateformes numériques. Cette capacité d'interaction avec l'internaute allait rapidement modifier en profondeur le marché de la publicité en ligne.

En premier lieu, de nouveaux formats de publicité ont émergé pour s'adapter aux spécificités d'internet. Ainsi, au-delà de la diffusion de messages dans les espaces offerts par les sites éditeurs, forme publicitaire assez conventionnelle dans le monde hors ligne et appelée « display » sur internet, les annonceurs allaient également acheter le fait d'être bien référencés sur les moteurs de recherche, par des « liens sponsorisés » (*search*).

Mais surtout, c'est la logique publicitaire elle-même qui allait se voir profondément modifiée, car qu'il s'agisse de *display* ou de *search*, la publicité en ligne se distingue de la publicité hors ligne notamment par le fait que la personne ciblée par la publicité puisse cliquer sur celle-ci pour accéder au site de l'annonceur (ou d'un intermédiaire).

Devenue interactive, la publicité en ligne allait permettre de mesurer de manière beaucoup plus précise le niveau de rentabilité de l'achat d'espace. Et l'efficacité de la publicité selon les individus allait primer sur sa diffusion à des masses indifférenciées. Une connaissance fine des publics devenait la clé de la publicité ciblée, et la publicité ciblée le moteur de la surveillance en ligne.

2.1 L'évolution des formats de la publicité en ligne

Les formats appelés *display* et *search* sont les principaux – pas les seuls²³² - marchés de la publicité en ligne.

²³¹ SHAHEED (2014) par 26 et 37

²³² Il faut également prendre en compte le marché de l'« affiliation » qui repose sur une technique permettant à un site web annonceur de promouvoir ses produits ou ses services en proposant une rémunération à d'autres sites web éditeurs (affiliés), en échange d'un apport de ventes, d'inscriptions ou de trafic. Il existe aussi le marché de l'*emailing*, bien qu'en termes de volumes de marché, ces activités soient relativement marginales par rapport au *display* et au *search*.

Le nouveau marché des liens sponsorisés

La diffusion d'un encart publicitaire par un média éditeur, le *display*, constitue la forme normale de la publicité que l'on retrouve en ligne. Mais sur internet, le *display* s'accompagne d'autres formes d'achat d'espace, qui sont liées aux spécificités du fonctionnement de la Toile. Internet a la particularité de rendre potentiellement accessible une information abondante sur un grand nombre de sujets. Dans ce contexte, l'enjeu du tri dans l'accès à l'information est immédiatement devenu central pour faciliter la navigation de l'internaute dans un océan de contenus. L'accès à l'information sur internet est donc rapidement passé par des « moteurs de recherche » sur lesquels les internautes entrent des « mots-clés » à partir desquels des algorithmes génèrent des « résultats » : une liste de « liens » vers des sites internet, ordonnés par « pertinence ».

Les moteurs de recherche étant devenus incontournables pour naviguer sur internet, figurer en bonne place dans les résultats qu'ils attribuent aux recherches des internautes constitue un enjeu déterminant pour les entreprises. Pour le *e-commerce*, arriver dans les premiers résultats d'une recherche, d'un internaute qui sera plus ou moins liée au besoin d'un produit, offre une haute probabilité d'être consulté par l'internaute ; *a contrario* arriver en deçà des 10 ou 20 premiers résultats est la quasi-garantie de ne pas être identifiable.

La capacité d'un acteur à ce que le lien vers son site figure en bonne place sur un grand nombre de recherches renvoie à son « référencement ». Celui-ci repose *a minima* sur une combinaison de critères (mot clés, contenu original, popularité, etc.) dont le détail est tenu secret par les principales entreprises du numérique, et on parle dans ce cas de référencement « naturel ».

Pour les annonceurs, il est également possible d'améliorer artificiellement le référencement, en payant les moteurs de recherche. Un marché s'est ainsi développé pour permettre aux entreprises qui le peuvent d'acheter certains « mots clés » de leur choix, afin de favoriser le positionnement en bonne place du lien vers leurs sites dans les résultats des recherches impliquant ces mots clés. Il s'agira dès lors d'un lien sponsorisé, nom que l'on donnera à ce marché publicitaire en France, les anglophones parlant du marché du *search*. Le *search* constitue le modèle économique principal sur lequel Google a construit sa situation hégémonique aujourd'hui dans l'économie d'internet, avec ses « adwords ».

En France, le marché des liens sponsorisés s'est élevé à près de 2,3 milliards d'euros en 2018²³³. Il poursuit sa croissance supérieure à 2 chiffres, qui devrait le mener rapidement à peser à lui tout seul (hors *display*) plus du double de l'historique et incontournable publicité extérieure. Au niveau global, ce marché dépasse les 100 milliards de dollars et constitue 1/5 de l'ensemble des dépenses publicitaires globales²³⁴.

La publicité native au cœur du display

La forme la plus conventionnelle de *display* est, de même que hors ligne, la diffusion dans les espaces offerts par les médias en ligne, de messages promotionnels aux iconographies complexes, autrement dit une forme publicitaire dont nous sommes familiers. En ligne, les encarts ou vidéos publicitaires peuvent se manifester sur le site qui les diffuse de plusieurs manières, par exemple par un « pop-up » surgissant n'importe où sur l'écran, par un encart entre les paragraphes d'un article de presse, ou encore par l'habillage, autour du contenu, de la page internet. Sur un site de vidéo en ligne, un *spot* publicitaire précédera la lecture de la vidéo demandée, etc.

²³³ BUMP (Non daté, ca. 2019)

²³⁴ WARC (2018)

Mais au milieu des années 2010, le *display* a fait face à l'accélération d'une forme de contestation des internautes, par le biais de l'explosion des logiciels bloqueurs de pub. En 2015, le nombre d'internautes utilisant des bloqueurs de publicité a atteint les 200 millions au niveau mondial, et coûté 22 milliards de dollars à l'industrie²³⁵. Au-delà des stratégies judiciaires ou transactionnelles vis-à-vis des développeurs de programmes bloqueurs de pub²³⁶, les annonceurs ont surtout (re)découvert l'*eldorado* des contenus hybrides, imperceptibles par les logiciels bloqueurs de pub, de même que par les citoyens...

La stratégie consiste à intégrer les contenus promotionnels dans des contenus éditoriaux, afin de ne pouvoir être identifié et bloqué par les programmes visant les encarts publicitaires. Ainsi par exemple, l'annonceur allait commander à des médias des articles faisant la promotion de leurs produits dans des contenus aux apparences journalistiques, d'analyse et d'information et situés dans les colonnes éditoriales aux cotés des articles ordinaires.

Cette méthode visant à dissimuler des stratégies promotionnelles dans des dynamiques non marchandes et d'actualité n'était pas nouvelle. Edward Barnays en avait même déjà fait un outil de travail et une théorie des relations publiques au début du 20^{ème} siècle, et l'on connaissait aussi les publi-communiés dans les journaux imprimés. Néanmoins, le développement des stratégies d'intégration du discours promotionnel dans les articles des médias en ligne a connu une croissance rapide à partir du début des années 2010, et reçu l'appellation de « publicité native » ou *native advertising*.

L'institut Enders Analysis évoquait une croissance de plus de 150 % entre 2015 et 2020 de la publicité native en Europe, qui dépassait la moitié des dépenses du *display* en général (ce qui est déjà le cas aux États-Unis avec un marché du *native advertising* qui s'élève à lui seul à près de 33 milliards de dollars). En 2018, une étude du Verizon media Group/Oath sur la France, le Royaume Uni et l'Allemagne montrait que la publicité native offrait aux annonceurs des résultats nettement plus performants en termes d'impacts que le *display* classique²³⁷. De fait, la croissance de la publicité native repose fortement sur son succès dans les réseaux sociaux, où les contenus promotionnels se glissent dans le « fil d'actualités » de manière harmonieuse aux côtés des *posts* authentiques des internautes. Derrière la nouvelle distinction « display social » vs. « display hors social », se cache ainsi la croissance du marché de la publicité native.

2.2. L'irruption d'un marché des données personnelles pour une publicité ciblée

A la préhistoire d'internet dans les années 1990, les médias en ligne ne pouvaient vendre des espaces publicitaires que de manière alors tout à fait classique pour les médias hors ligne. Par exemple, les espaces publicitaires sur les « pages sport » d'un média en ligne seraient vendues aux enseignes d'équipements sportifs. Un rapprochement était encore fait entre le contenu éditorial et la publicité, et de même que sur un journal imprimé, tout internaute visitant une même page internet allait voir s'afficher la même publicité.

²³⁵ PAGEFAIR et ADOBE (2015)

²³⁶ Les stratégies judiciaires consistaient à poursuivre en justice les entreprises développant des bloqueurs de pubs. Les stratégies transactionnelles correspondent aux marchés passés par les annonceurs avec les entreprises propriétaires des *adblocks* afin que certains types de publicités ne soient plus bloqués. Les « adblock modifiés » ont ensuite été présentés publiquement comme répondant à une démarche éthique ou responsable.

²³⁷ Selon emarketer, le marché du *native advertising* aux États-Unis représentait 32,90 milliards de dollars en 2018, soit 58,3 % du marché du *display*. EMARKETERS (2018) Le rapport en accès payant d'Enders Analysis, intitulé *Access Native advertising in Europe to 2020* et publié en mars 2016 (ENDERS ANALYSIS (2016)), compile les données de 19 pays européens sur le sujet. Il a donné lieu à divers articles dont RAULINE (2016). Voir également l'étude sur les performances du *native advertising* dans les 3 grands marchés européens : VERIZON MEDIA GROUP /OATH (2018).

Le ciblage individuel des publicités n'a pu démarrer qu'avec le développement des traqueurs en ligne, au premier rang desquels le fameux « cookie ». Ce petit bout de code peut être déposé sur le navigateur de l'internaute pour l'identifier, et collecter des informations sur son parcours en ligne.

La « cookification » d'internet pour surveiller les internautes

Avec la première génération de *cookies* dits « first party », les régies des sites éditant du contenu pouvaient savoir quel était le parcours de l'internaute sur les différentes pages de leurs sites. Cela permettait aux régies des médias en ligne de vendre à des enseignes sportives des espaces situés sur la « page finance », lorsque l'internaute aura, auparavant par son parcours en ligne, montré un intérêt pour la page « sport ». Dès lors, sur une même page d'un même site au même moment, les internautes allaient voir s'afficher une publicité différente, personnalisée selon les parcours individuels : la publicité ciblée était née. Elle permettait une gestion plus efficace des espaces, notamment de ceux situés sur des pages ayant *a priori* peu de valeur publicitaire. Ce mécanisme a dynamisé rapidement le marché de la publicité en ligne.

Mais la véritable accélération du secteur prend place à la fin des années 1990 avec les « cookies tiers » non plus déposés par les régies des sites éditant les contenus, mais par des opérateurs extérieurs, les « réseaux publicitaires » (« *adnetworks* »), comme par exemple Weborama. En déposant des *cookies tiers* chez des dizaines de milliers de sites partenaires en même temps, ces opérateurs pouvaient suivre les parcours d'internautes sur une grande partie de la Toile et croiser les informations.

Cela leur a permis de construire une véritable connaissance statistique d'un grand nombre d'individus, et de procéder à des inférences socio-démographiques (par exemple « ces internautes visitent beaucoup de pages de tel sport X, donc ce sont probablement des hommes »). Ils pouvaient dès lors retourner à leurs sites partenaires ces profils avancés (et souvent assurer directement la régie pour les plus petits d'entre eux), profils qui avaient pris une valeur plus importante pour le ciblage par les annonceurs.

La logique des *cookies* renvoie en réalité vers une variété d'outils permettant le traçage des internautes de différentes manières. Dans la logique de surveillance, il faut également prendre en compte l'analyse des dynamiques plus actives des internautes, qui souvent au quotidien formulent des requêtes de recherche, publient des contenus (commentaires, *posts*, *tweets*), signalent leurs intérêts pour d'autres contenus (*like*, *retweet*), etc.

De plus, le traçage en ligne s'appuie aussi sur les méthodes d'empreinte d'appareil (« *device fingerprinting* ») qu'il est beaucoup plus difficile pour l'internaute de contourner. Quant aux plus gros acteurs du numérique, comme Google, Facebook, Youtube ou Apple, leurs modèles économiques mêmes reposent sur des écosystèmes singuliers, qui leur permettent de mettre en œuvre d'autres stratégies de surveillance et de profilage des individus²³⁸.

Finalement, des bases de données de types variés se développent, que leur connaissance soit construite par exemple par la mesure d'audience (Weborama), par des *widgets* de partage social (AddThis) ou par la mise en place de techniques de vente publicitaire particulières, comme le *retargeting* (Critéo)²³⁹.

²³⁸ CECERE, GUEL et ROCHELANDET (2015)

²³⁹ Les *widgets* sont utilisés par les éditeurs pour partager leurs contenus sur les réseaux sociaux, ils se représentent généralement comme des icônes situés en bas d'un article. On peut leur attacher un petit pixel/un *tag* qui va permettre de construire un *cookie*. Le *retargeting* consiste à recibler des internautes en affichant des publicités contenant des produits dont l'internaute a préalablement consulté la fiche sur des sites de vente en ligne.

Depuis 2015, le *Data Management Platform* (DMP) a significativement renforcé la capacité des annonceurs à organiser l'appariement de différents types de bases de données. Ces données rassemblées vont ensuite permettre d'autres types de ciblage, dits de « custom audience », parfois complétés par des outils d'extension algorithmique d'audience, dits « look alike », visant à identifier des profils similaires supposés de haute valeur. Toute cette information nécessite ensuite un traitement pour permettre un ciblage comportemental de masse.

Le ciblage publicitaire jusque dans l'espace public²⁴⁰

Les systèmes de mesure d'audience automatique et d'analyse du comportement dans l'espace public sont appelés « capteurs d'audience ». Le premier type traque les téléphones en récupérant leurs adresses MAC, et vont permettre d'analyser le comportement des personnes passant à proximité : combien de personnes munies d'un téléphone sont passées, sont entrées dans un magasin, le temps passé devant le magasin, ou le trajet effectué entre les rayons. L'autre méthode repose sur des caméras qui peuvent être dissimulées dans les panneaux numériques publicitaires ou dans les vitrines de magasins, par exemple dans les mannequins. Elles permettent de mesurer qui passe et qui s'arrête devant la vitrine, savoir ce que la personne regarde et combien de temps elle reste, mais aussi identifier le genre, l'âge des passants ou leur humeur : joyeux, triste, neutre... Tous ces critères peuvent ensuite être couplés avec d'autres bases de données par les écrans numériques, pour afficher en temps réels des publicités adaptées aux passants.

Compte tenu du fait que les technologies de reconnaissance faciale sont désormais disponibles, notamment dans le Face ID et Apple Pay d'Apple qui permet de déverrouiller son iPhone et régler un achat avec son seul visage²⁴¹, on peut penser que les scénarios à la Minority Report dans lesquels les écrans s'adressent personnellement à chaque individu sont devenus crédibles. En Chine, cette technologie permet déjà de verbaliser les individus ne traversant pas sur les passages piétons...

L'industrie des data brokers pour produire et vendre les profils individuels

Tous ces dispositifs de traçage et de collecte des données sur les internautes ont généré de gigantesques quantités d'information qui sont échangées sur un marché d'opérateurs spécialisés, les « courtiers des données » (*data brokers*). Ceux-ci collectent (eux-mêmes) et achètent (aux autres) des données, les croisent et les agrègent pour en tirer du sens et des profils d'utilisateurs. Ils établissent des profils catégorisant, par listes d'individus, des données sur leur santé, leurs achats, leur situation économique, leur situation conjugale, leurs orientations sexuelles, leurs vues politiques, leurs activités de divertissements, etc.

Si l'industrie s'est fortement développée avec la collecte de données en ligne, les *data brokers* enrichissent également, les profils qu'ils établissent, de données collectées hors ligne auprès des banques, des assurances et des administrations ; en particulier aux États-Unis où le droit des données personnelles est encore plus permissif qu'en Europe²⁴². Finalement, ils vendent les profils détaillés des internautes aux médias sur lesquels ces derniers se connectent, permettant à ces sites éditeurs de valoriser leurs espaces publicitaires auprès des annonceurs.

²⁴⁰ BOURGENOT (2018)

²⁴¹ Auteur du documentaire « The Valley, une histoire politique de la Silicon Valley », Fabien Benoit évoquait, dans sa tribune intitulée *Reconnaissance faciale, une menace déjà présente*, les services d'une société américaine, Nestor, qui mesure l'attention des élèves en classe. BENOIT (2019).

²⁴² Le marché aux États-Unis relève d'une histoire différente car les données nominatives y font aussi l'objet d'un commerce libre, et sont échangées depuis de nombreuses années à des fins de *marketing* direct. Or le *cookie*, principal outil de collecte des données en Europe, récupère en effet des données personnelles mais « pseudonymes », c'est à dire non rattachées à des identifiants personnels (nom, adresse, adresse *email* ou numéro de téléphone), ces dernières faisant sur le vieux continent l'objet d'un contrôle et autocontrôle plus fort qu'aux États-Unis (bien que des cas tels que Facebook soient plus complexes). MELLET (2018).

Parmi les milliers d'opérateurs²⁴³ collectant et agrégeant différents types de données sur des personnes, certains dominent le marché avec des informations étendues sur un nombre colossal d'individus. Ainsi l'entreprise Oracle dispose de milliers de serveurs qui pouvaient fournir en 2017 plus de 30 000 attributs personnels pour chacun des plus de 2 milliards de consommateurs ; l'entreprise Acxiom dispose pour sa part de plus de 3000 attributs par personne pour plus de 700 millions d'individus dans le monde, principalement en Europe et aux États-Unis²⁴⁴.

Bien que la dimension politique du propos soit évidente et contestable, il reste significatif d'entendre le Président de la commission du commerce du Sénat américain déclarer en 2013 – déjà une éternité dans le domaine - que le rôle des *data brokers* dans la surveillance des populations était pire que celle du gouvernement américain...²⁴⁵

Le marché de la publicité programmatique : catalyseur du marché des données

L'industrie des *data brokers* s'est notamment développée à la suite du déploiement du marché programmatique de la publicité en ligne. Comme son nom anglais l'indique, le mécanisme du marché « real-time bidding » (RTB) créé en 2009, permet aux opérateurs d'attribuer en temps réel le message d'un annonceur à un espace publicitaire ouvert par un internaute, c'est à dire en une centaine de millisecondes maximum.

Pour le fonctionnement du marché de la publicité en ligne, il est nécessaire d'organiser la rencontre entre les multiples pourvoyeurs de potentiels espaces publicitaires (médias, blogs, sites internet d'entreprises et d'organisations, réseaux sociaux, etc.), les spécialistes du traitement des données qui peuvent valoriser les audiences de ces espaces, et les annonceurs qui veulent diffuser leurs messages aux « bons publics ». Avec le programmatique, cette rencontre a lieu dans l'instant à chaque fois qu'un internaute se connecte et crée, en visitant un site, un espace publicitaire éphémère.

Concrètement, les mécanismes de marché sont surtout assurés par les intermédiaires entre les sites éditeurs et les annonceurs, que sont les *data brokers*, et à travers des plateformes de mise en contact des offreurs (« Sell-side platforms » ou SSP) et de demandeurs d'espaces publicitaires (« demand-side platforms » ou DSP). Le système programmatique permet aux divers sites internet qui commercialisent leurs espaces, de mettre en concurrence un grand nombre d'opérateurs du marché des données dans des places virtuelles de marché publicitaire (*adexchanges*).

Lorsqu'un internaute se connecte chez un de ces sites éditeurs, des algorithmes spécialisés puisent dans les masses de données collectées sur celui-ci, afin de définir la qualité de l'offre d'espace en cours, et d'identifier les publicités adéquates dans le *stock* de campagnes publicitaires alors disponibles. En quelques millisecondes, le prix est fixé en fonction de l'offre et de la demande par un système d'enchères automatisées, et l'internaute qui vient d'ouvrir une page voit s'afficher la publicité de l'annonceur qui a remporté l'enchère. En 2018, le marché du programmatique constituait en France déjà plus des 2/3 du *display* en général, avec une croissance de 46 %²⁴⁶.

L'efficacité du marché programmatique, capable d'adapter en temps réel la publicité à chaque individu connecté, a accentué la concurrence et le besoin de tracer les internautes de manière intensive. Le développement du programmatique a fortement participé au développement du marché des données.

²⁴³ Selon le directeur du World Privacy Forum, il existait à la fin de l'année 2013 environ 4000 *data brokers*. Compte-tenu de la croissance forte et permanente cette industrie depuis, on peut considérer que leur nombre est aujourd'hui significativement plus important. DIXON (2013).

²⁴⁴ Voir infographies : CHRISTL (2017).

²⁴⁵ TUMMARELO (2013)

²⁴⁶ PRICE WATERS COOPERS et UDECAM (2019)

Traqueurs en ligne, plateforme d'échanges et d'enchères, la publicité en ligne et le marché des données ont transformé l'industrie traditionnelle de la publicité. Celui-ci, dans le monde numérique, est structurellement différent du marché traditionnel, qui est fondé sur l'achat d'espaces de diffusion hors ligne vers des segments de populations plus ou moins cohérents. Dans le monde numérique, la diffusion des messages promotionnels dépend entièrement de la surveillance et de l'analyse des individus, pour donner lieu à un ciblage individuel.

De plus, la connaissance précise du taux de conversion entre visibilité et acte d'achat, permet une articulation toujours plus fine entre surveillance, connaissance et ciblage des individus. Dans ce contexte, on parle dès lors d'une industrie de la « surveillance publicitaire », secteur d'activité dont les infrastructures sont à l'origine d'enjeux de surveillance de masse qui vont bien au-delà des seuls intérêts du monde marchand²⁴⁷.

L'ONG Amnesty International dénonçait, dans un rapport de novembre 2019, la menace pour les droits humains que faisait peser le modèle économique des géants du numérique Google et Facebook. Il mettrait ainsi en danger le droit à la vie privée, mais aussi les droits à la liberté d'opinion, d'expression et de pensée, et les droits à l'égalité et à la non-discrimination. L'association de défense des droits expliquait que « parce que ces publicités sont faites sur mesure pour des individus, elles échappent à l'examen public », et concluait sans ambiguïtés que « la vaste architecture publicitaire de Google et Facebook est une arme puissante entre de mauvaises mains »²⁴⁸.

Pour 2019, le cabinet d'analyse International Data Corporation prévoit un marché mondial du « big data and business analytics » de près de 190 milliards de dollars, à une croissance de plus de 10 %. Elle anticipe pour 2022 un volume de près de 275 milliards de dollars²⁴⁹.

2.3. Du capitalisme de surveillance à l'économie de l'attention

La surveillance publicitaire participe d'une dynamique économique et capitaliste large, qui repose sur la numérisation du monde par les écrans, et sur des stratégies de capture de l'attention. Ce processus est peut-être à l'origine d'un basculement durable dans une société prédatrice pour l'attention des individus.

Le moteur capitaliste de la surveillance publicitaire

Il serait réducteur de n'envisager les enjeux économiques de la surveillance publicitaire qu'au niveau de l'industrie publicitaire proprement dit : vendeurs d'espaces internet, courtiers des données, diffuseurs de messages commerciaux. En effet, l'évolution de ce secteur doit être replacée dans la dynamique historique plus large de la « révolution numérique », avec les outils d'analyse de la pensée institutionnaliste, c'est à dire selon l'approche qui considère que l'activité promotionnelle des industriels joue un rôle stratégique, et que ceux-ci orientent de manière plus large l'économie en lieu et place des consommateurs²⁵⁰.

²⁴⁷ Il est fait allusion ici aux activités de surveillance et d'influence sur le public, qui sont opérées grâce aux infrastructures de la surveillance publicitaire mais pour le compte de partis politiques et de gouvernements. Ces enjeux importants dépassent le cadre de ce rapport dans lequel ils ne sont pas abordés.

²⁴⁸ AMNESTY INTERNATIONAL (2019)

²⁴⁹ INTERNATIONAL DATA CORPORATION (2019)

²⁵⁰ Pour une analyse plus détaillée des enjeux théoriques du rôle de la publicité dans l'économie, voir Chapitre 2 du présent rapport.

Dans ce cadre, le rôle de la surveillance publicitaire dans la transition de l'économie vers le numérique renvoie à la notion de « capitalisme de surveillance », notamment développée par la chercheuse en psychologie sociale Shoshana Zuboff²⁵¹. Celle-ci peut être définie comme « le processus qui transforme nos comportements présents en prédictions monnayées de nos comportements futurs »²⁵².

Enjeux de puissances dans le capitalisme de surveillance

Le capitalisme de surveillance considère la possibilité qu'offrent des algorithmes de prédire avec un certain niveau de précision des comportements futurs de consommation, et d'orienter ces comportements vers tel produit ou telle marque. Néanmoins, cet objectif ne peut être approché que par les acteurs disposant à la fois d'un très grand nombre de données – donc d'un niveau significatif de moyens propres de collecte permanente – et de capacités importantes d'analyses statistiques de ces données.

Dans le contexte d'une hégémonie de la *Silicon Valley* sur le secteur, les entreprises capables de combiner ces deux caractéristiques ne sont qu'une poignée dans le monde - certaines disposent de systèmes statistiques de puissance supérieure à ceux de grands États - et leur puissance financière et politique limite fortement les possibilités de nouveaux entrants. Cela crée de fait une forme d'oligopole au sein du secteur de l'influence, seul capable de gérer les plus grosses régies publicitaires (Google et Facebook notamment), et d'assurer aux annonceurs les mieux-disant la meilleure visibilité et les meilleurs taux de transformation affichage => acte d'achat.

Dans l'ère du capitalisme de surveillance, les géants du numérique se multiplient dans les premières places de capitalisation boursière mondiales et tirent la croissance de la planète. La stabilité même du marché de l'économie numérique semble dépendre de leur croissance forte et permanente.

Au-delà des discours autour de « la marche du progrès » et du puissant narratif de l'« innovation », ce contexte favorise l'insertion à marche forcée des technologies numériques dans un grand nombre de secteurs. Cela modifie en profondeur les environnements technologiques et programmatiques auquel l'individu est aujourd'hui confronté : travail, information, politique, loisirs, amitiés, amours...

Pour le secteur de la surveillance publicitaire, chaque individu qui navigue sur internet est potentiellement déclencheur d'espaces publicitaires éphémères sur les sites (publicitaires) qu'il consulte, mais il génère aussi, par sa navigation et l'utilisation des outils des géants du numérique, plus ou moins de données personnelles vendues sur le marché. La croissance de la surveillance publicitaire passe donc par ces différents éléments relatifs aux comportements quotidiens des individus vis-à-vis d'internet, bien au-delà du seul acte d'achat.

L'intérêt de la surveillance publicitaire est alors, d'abord et avant tout, de « numériser le monde ». Il s'agit notamment de faciliter la connexion de nouveaux individus sur internet, et de faire grossir le rang des potentiels internautes. Mais en même temps, ou une fois cela opéré, la croissance de la surveillance publicitaire se concentre sur l'incitation des internautes déjà fidèles à multiplier leur nombre moyen (ou en tout cas la durée totale moyenne) de connexions par jour ; de la même manière, le temps de connexion peut être optimisé en conduisant l'individu, sur une même durée, à générer un plus grand nombre de données.

²⁵¹ ZUBOFF (2019)

²⁵² BROCA (2019)

De la « numérisation du monde » : l'explosion d'internet et des écrans

L'accès à une connexion est une condition première de la transition numérique, et il repose avant tout sur l'existence du réseau dans tous les espaces géographiques et sociétaux. Il suppose ensuite la mise à disposition des individus d'outils de connexion qu'ils peuvent mobiliser facilement, et « idéalement » de manière permanente.

Depuis une paire de décennies, les entreprises et les États travaillent activement sur les infrastructures organisant la couverture géographique d'internet. Celle-ci ne cesse de s'étendre, et les « zones blanches » tendent aujourd'hui à disparaître²⁵³. Cette dynamique devrait se poursuivre avec la multiplication des établissements recevant du public qui offrent une connexion gratuite, et le passage à la 5G augmentant la vitesse de téléchargement.

Dans ce contexte, la capacité des individus à accéder au réseau dépend de l'outillage qui est mis à leur disposition. De fait, c'est l'évolution des écrans, devenus personnels et omniprésents, qui est venue prendre une place prépondérante dans le développement de l'accès au monde connecté.

La place croissante des écrans dans nos sociétés correspond à une trajectoire historique, qui prend ses racines bien en amont du développement du numérique et d'internet, mais la révolution numérique constitue une étape décisive de leur déploiement. Et l'arrivée des *smartphones* – et dans une moindre mesure des tablettes – et leur généralisation dans les années 2010 marque un tournant décisif : l'accès à un écran et à internet est devenu possible partout, tout le temps et – presque – pour tout le monde.

Dix milliards de *smartphones* ont été vendus dans le monde depuis 2007²⁵⁴, et la moitié de la population de la planète se connecte en 2019 sur un téléphone mobile (ce sera près des 2/3 en 2025, la pénétration des zones rurales devant être plus longue que celle des zones urbaines)²⁵⁵. Le taux d'équipement en *smartphones* en France est passé de 17 % à 77% entre 2011 et 2019²⁵⁶. En une décennie, les frontières géographiques et temporelles du marché de la surveillance publicitaire ont volé en éclats.

L'inexorable déploiement des écrans dans nos vies

Les écrans ont fait leur entrée dans la vie quotidienne des populations avec l'arrivée de la télévision cathodique dans les salons des ménages, entre 1960 et 1980 en France. En 1986, les français regardaient en moyenne la télévision pas loin de 3h par jour²⁵⁷. Puis les ordinateurs personnels les ont rejoints dans les années 1990, dans les salons et les chambres des logis, mais surtout au bureau dans de nombreux secteurs professionnels. Avec l'arrivée des écrans plats (plasma ou LCD) dans les années 2000, les télévisions comme les ordinateurs font de plus en plus partie du mobilier, et sont déjà plusieurs pour une même famille. En 1998, les français regardaient la télévision environ 3h30 par jour, mais il fallait déjà ajouter près de 2h d'ordinateur²⁵⁸.

A partir des années 2000, l'ordinateur se généralise au travail, dans quasiment tous les secteurs de l'industrie, des services et de la fonction publique. Même si les employés sont censés utiliser leur matériel informatique pour l'accomplissement de leurs tâches, on peut supposer une disponibilité accrue aux réseaux sociaux et aux médias en ligne, sources de publicités.

²⁵³ Le 14 janvier 2018, le gouvernement, l'Autorité de régulation des communications électroniques et des postes (Arcep) et les quatre opérateurs mobiles (Bouygues, Free, Orange, SFR) ont signé un accord pour la disparition des zones blanches (c'est à dire les territoires non couverts par le réseau) en 2020.

²⁵⁴ ADEME et FRANCE NATURE ENVIRONNEMENT (2019), p.2

²⁵⁵ À la fin de l'année 2019, 5,1 milliards d'individus, soit 49 % de la population mondiale, se connectaient à internet par un téléphone mobile. GSM Association prévoit qu'ils seront 5 milliards en 2025, soit 61 % de la population mondiale. GSMA ASSOCIATION (2020), p.6

²⁵⁶ CREDOC (2019), p.31

²⁵⁷ NABLI et RICROCH (2013)

²⁵⁸ *Ibid.*

Si l'on prend en compte la consommation simultanée de la télévision, des ordinateurs (dont les jeux vidéos) et des mobiles, Santé Publique France évalue le temps moyen passé par les adultes devant un écran, hors temps de travail, à plus de 5h (dont 80 % à plus de 3h) et plus de 5h30 pour les jeunes²⁵⁹. L'agence publique précise que « l'augmentation du temps passé devant un écran, observée entre 2006 et 2015, était davantage le fait d'un usage croissant des écrans autres que la télévision, du type ordinateur ou smartphone »²⁶⁰.

De fait, le temps passé devant un écran pour les seules activités numériques dépassait en 2017 celui passé devant la télévision (ordinateur ou mobile). Cela signifie qu'environ 4h sont passées quotidiennement devant chaque type de support (télévision vs. ordinateur ou mobile), et que les chiffres de l'exposition cumulée aux écrans (à la publicité qu'ils diffusent) avoisinent les 8h par jour...²⁶¹

L'enjeu pour les enfants – des adultes en développement – est singulier, et les chiffres de l'exposition et de ses effets doivent être analysés en conséquence. Sur ce sujet, l'ouvrage récent de Michel Desmurget, *La Fabrique du crétin digital, le danger des écrans pour nos enfants*, constitue une référence²⁶²: on sait que dans les pays occidentaux en moyenne, dès 2 ans les enfants cumulent chaque jour presque 3 heures d'écran. La moyenne s'élève à près de 4h45 entre 8 et 12 ans, et frôlent les 6h45 entre 13 et 18 ans. Selon l'auteur, en cumuls annuels, ces usages représentent autour de 1 000 heures pour un élève de maternelle (soit davantage que le volume horaire d'une année scolaire), 1 700 heures pour un écolier de cours moyen (2 années scolaires) et 2 400 heures pour un lycéen du secondaire (2,5 années scolaires). Pour ce qui est de l'exposition de jeunes aux écrans en France, en 2015 déjà 73 % des enfants disposaient d'un écran personnel²⁶³ et en 2019, le taux d'équipement en *smartphones* des 18-24 ans atteint 98 %²⁶⁴.

En définitive dans les pays riches, les écrans sont désormais à peu près disponibles de manière permanente pour la plus grande partie de la population y compris les jeunes. Dès lors, la croissance de la surveillance publicitaire dépend fortement du temps que les individus décident de passer dessus, et de la mesure dans laquelle ce temps passé est rentable – optimal – en terme de génération de données et d'exposition publicitaire. Mais le temps disponible pour chacun restant limité, des stratégies de captation et de fidélisation sont devenues nécessaires pour les entreprises voulant se maintenir dans la compétition.

La normalisation des stratégies de « captologie »

La disponibilité des individus qui ont des besoins vitaux, notamment de repos, n'est pas infinie, et l'attention n'a pas la propriété de se subdiviser : on ne peut faire attention qu'à une seule chose à la fois²⁶⁵. Tristan Harris, ancien « philosophe produit » chez Google, dénonce une « économie de l'extraction de l'attention » et appelle urgemment à y mettre fin. Formé au Persuasive Lab de Stanford, il est bien placé pour savoir que la plupart des géants numériques américains ont fondé leur modèle économique sur la valorisation de notre attention, avec le développement d'une nouvelle « science » : la captologie. Croisement de l'économie, des neurosciences et de la psychologie, la captologie a été inventée à Stanford, au cœur de la *Silicon Valley*, pour aiguïser les facultés des entreprises numériques dans la compétition pour l'attention.

²⁵⁹ SANTÉ PUBLIQUE FRANCE (2019), p. 27

²⁶⁰ *Ibid.* p. 57

²⁶¹ EMARKETERS (2016)

²⁶² DESMURGET (2019)

²⁶³ GUILLAUME (2015)

²⁶⁴ CREDOC (2019), p. 32

²⁶⁵ LACHAUX (2019)

Ces stratégies, tantôt nommées *design* de l'attention, *design* persuasif ou *dark patterns*, se basent sur un même corpus en plein développement : celui de l'étude des biais cognitifs, dont la CNIL a produit une typologie²⁶⁶. L'un des exemples les plus connus, en lien avec le système de la récompense aléatoire que l'on retrouve dans les jeux de hasard, est le modèle Hooked proposé par le neuroscientifique Nir Eyal dans son ouvrage éponyme. Son approche est à la base de nombre de fonctionnalités présentes dans les interfaces que des masses de populations utilisent au quotidien, des matchs *Tinder* aux « *loots* » *Fortnite*²⁶⁷ en passant par les notifications Facebook.

Ce modèle, structuré en quatre temps, explique que pour créer une addiction chez un utilisateur, il faut en premier lieu lui envoyer un déclencheur ; dans le cas de la notification, c'est l'écran qui s'allume ou le téléphone qui vibre. Ce déclencheur amène une action de la part de l'utilisateur, par exemple regarder son écran. L'utilisateur passe ainsi à la troisième étape du modèle, qui est celle définie par Skinner, de la récompense aléatoire : lorsque l'utilisateur ne connaît pas à l'avance le contenu de la notification, et que celle-ci peut être positive ou négative, cela initie un circuit dopaminergique qui mène à des comportements addictifs. Enfin, la quatrième étape est hautement stratégique dans le modèle économique puisqu'elle vise à faire en sorte que ce soit l'utilisateur sollicité qui entretienne l'addiction des autres utilisateurs. Pour cela, il doit s'investir dans le service, par exemple répondre à un message qu'il vient de recevoir. Cela va générer un nouveau déclencheur pour l'utilisateur récepteur du SMS, et mettre en place la boucle dans laquelle l'utilisateur est capturé.

Comme le décrivait encore récemment Bruno Patino dans *La civilisation du poisson rouge*²⁶⁸, il apparaît de moins en moins contestable que notre dépendance aux écrans ne relève pas seulement d'une tendance spontanée des populations à focaliser sur un objet, quand bien même ce dernier joue un rôle direct dans les relations sociales (virtuelles).

Cette dépendance est en réalité façonnée par une diversité de stratégies sophistiquées de captation de l'attention à des fins de diffusion publicitaire et de collecte de données. L'explosion plutôt récente du temps d'écran, conjuguée à la puissance croissante d'internet depuis une trentaine d'années, a étendu le champ d'un marché publicitaire et de l'attention devenu omniprésent. La capture de l'attention à échelle industrielle est entrée dans un processus de saturation : l'attention des individus devient une ressource rare, de valeur croissante sur le « marché » à mesure qu'elle se raréfie.

L'intuition historique de l'économie de l'attention

La notion d'économie de l'attention émerge dès le début du siècle par le sociologue français Gabriel Tarde²⁶⁹, avant que ne se développent les médias de masses – et avec, la publicité de masse – dans les années 1950 aux États-Unis et 1960 en Europe. En 1971, le chercheur et futur prix Nobel Herbert Simon développe le concept d'« attention » pour aborder la dimension psychologique de l'économie : « une abondance d'informations crée une rareté de l'attention et le besoin de répartir efficacement cette attention parmi la surabondance des sources d'informations qui peuvent la consommer ».

Patrick Le Lay utilisait les mêmes outils théoriques mais de manière plus imagée lorsqu'en 2004, alors PDG de TF1, il expliquait que « ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible ». Il s'agissait encore de la préhistoire de l'économie de l'attention, de son intuition lointaine avant que la transformation numérique ne la traduise en réalité industrielle et quotidienne.

Yves Citton en 2014²⁷⁰, et Tim Wu en 2017 dans « *The attention merchants* »²⁷¹, posent les bases analytiques de ce nouveau marché pour l'« or gris » qui structure des pans toujours croissants de l'économie mondiale.

²⁶⁶ Dans son rapport 2019 intitulé *La forme des choix*, la CNIL identifie notamment l'effet d'ancrage, l'aversion à la perte, la surcharge informationnelle, l'effet de cadrage, l'effet d'actualisation hyperbolique, et les biais d'optimisme. CNIL (2019), p.15-16

²⁶⁷ VERSAVEAU (2018)

²⁶⁸ PATINO (2019)

²⁶⁹ Selon qui la surproduction industrielle nécessite des formes de publicités qui puissent « arrêter l'attention, la fixer sur la chose offerte ».

²⁷⁰ CITTON (2014)

²⁷¹ WU (2017)

Les effets sociétaux d'une industrie dérégulée

La contestation du secteur publicitaire dans nos sociétés a d'abord été développée par les courants institutionnalistes sur le plan de sa fonction économique néfaste. Ils ont ensuite été rejoints dans la seconde partie du 20^{ème} siècle par une critique autour de la manipulation des masses par l'École de Francfort²⁷².

Avec le déploiement de la révolution néolibérale dans les années 1980, la critique hétérodoxe de l'économie publicitaire allait devenir marginale dès les années 1990. Des recherches sur les effets économiques de la publicité n'ont été à nouveau entreprises que trente ans plus tard, avec l'évolution du contexte politique suite à la crise économique de 2008. Au sortir du 20^e siècle, la critique de la publicité sur l'analyse des contenus et le fondement de la « manipulation » restait centrale dans la dénonciation antipublicitaire.

Dans ce contexte, certains penseurs ont tenté de développer un cadre conceptuel robuste vis-à-vis des contenus, permettant de cibler précisément des méthodes discursives problématiques. C'est notamment le cas en France du chercheur Philippe Breton, auteur de *La parole manipulée* (1997)²⁷³.

Face aux critiques, l'industrie publicitaire s'est aussi organisée pour défendre ses intérêts devant les décideurs, et en amont auprès du grand public. Avec le déclin de la critique économique et face au seul angle de la manipulation, elle bénéficiait d'une certaine latitude pour se défendre efficacement vis-à-vis des cercles non militants. Face aux accusations de manipulation, le lobby s'appuyait en effet sur la « théorie des effets limités » reprenant les outils néoclassiques de la « souveraineté du consommateur ». L'inconscient lui-même s'intégrait plus tard à l'analyse avec la notion de « banner blindness » (cécité aux bannières) selon laquelle le cerveau finit par filtrer naturellement et protéger l'individu de l'éventuel excès de flux d'information.

Ce dispositif conceptuel mis en avant par l'industrie de la communication lui permettait de déployer ensuite, sur l'enjeu de la publicité, la théorie néoclassique jusqu'au niveau macroéconomique, contredisant ainsi les institutionnalistes sur la question de son impact sur le niveau de consommation²⁷⁴.

²⁷² Si les deux analyses – celle des institutionnalistes et de l'École de Francfort, se croisaient finalement autour de la notion de « publicité persuasive », leurs logiques et centres d'intérêt sont distincts. La première postule la capacité d'influence de la publicité sur le consommateur et la prouve par la mesure de ses conséquences économiques ; la seconde s'intéresse aux mécanismes discursifs et psychologiques par lesquels les contenus et méthodes publicitaires seraient capables d'influencer le comportement des individus.

²⁷³ Philippe Breton, ancien chercheur au CNRS sur les techniques de communication, a travaillé dans les années 1990 et 2000 sur des concepts opérationnels visant à distinguer le « convaincre » du « manipuler », pour isoler les techniques de manipulation au sein du discours publicitaire, notamment celle du « plaider hors cause ». Il a dédié à ce sujet une grande partie de son ouvrage *La parole manipulée* : BRETON (1997). Par ce travail, le chercheur clarifiait sa position sur un point sensible dans les milieux militants, celui de la possibilité d'une publicité acceptable, y compris compte tenu de la dimension nécessairement émotionnelle du registre de l'image (iconographie visuelle) auquel elle fait appel. La difficulté de l'angle de la « manipulation », à trouver des points de repère suffisamment consensuels pour fonder des politiques publiques de régulation de la publicité est illustrée dans l'entretien donné par Breton au journal *Le Monde* en 2004. PICART (2004).

²⁷⁴ Pour une analyse plus détaillée des enjeux théoriques du rôle économique de la publicité, voir Chapitre 2. Section 1 du présent rapport.

Finalement durant plusieurs décennies, les représentants de l'industrie publicitaire bien organisés au niveau national et international ont contré efficacement, dans l'opinion publique, la critique politique de la publicité. Ce diagnostic est évident dans le monde anglo-saxon, mais on l'observe y compris dans l'Hexagone. En France en effet, nation au centre de la dénonciation de la société de consommation, les enquêtes décrivent un peuple particulièrement peu goutteux de la publicité. Pourtant, jusqu'à aujourd'hui, fin de la seconde décennie du 21^{ème} siècle, le sujet n'aura jamais vraiment réussi à émerger comme un enjeu politique important²⁷⁵.

Cette forme de victoire de l'industrie publicitaire dans la bataille idéologique a permis de positionner la question publicitaire sur le seul terrain de la culture, où en démocratie les discours se déploient grâce à la liberté d'expression. Quant à l'éventuelle influence conservatrice de la culture publicitaire sur les enjeux de société – débat dont la teneur constitue déjà une certaine victoire idéologique pour les industriels – celle-ci a été efficacement contestée par la théorie d'une publicité qui, par nature et par souci d'efficacité, est loin de pouvoir orienter la culture car elle ne constituerait en réalité qu'un « miroir de la société ».

En définitive, le secteur de la communication et de la publicité n'est aujourd'hui l'objet que d'un cadre normatif minimaliste, en France comme au niveau international. Autrement dit, le secteur est très largement dérégulé. Pourtant, l'état des connaissances a évolué de manière à modifier les conclusions imposées par l'industrie. Les recherches récentes aussi bien en économétrie qu'en neuropsychologie permettent aujourd'hui de montrer sans ambiguïté que la défense de l'innocuité publicitaire n'est plus tenable. De plus, la recherche sur les valeurs culturelles montre également le rôle actif du milieu publicitaire dans la construction des valeurs collectives. Enfin, le droit international est clair sur le bénéfice limité de la liberté d'expression auquel peut prétendre le discours des acteurs marchands, et par conséquent sur la légitimité des pouvoirs publics à intervenir par des politiques d'encadrement et de régulation.

²⁷⁵ Les enquêtes annuelles réalisées par l'agence Australie et TNS Sofres jusqu'en 2010 montrent que si seulement une minorité de français se considère « publiphobe », la majorité d'entre eux juge la publicité comme « envahissante », « banale » ou « ennuyeuse ». AGENCE AUSTRALIE ET TNS SOFRES (2010). Selon le dirigeant Edouard Leclerc de la marque éponyme, « si les anti-pub n'arrivent pas à racoler au-delà de 25 % des Français, c'est d'abord parce que ces derniers ne s'y intéressent pas ». LECLERC (2006)

Section 1. Un lobby de l'industrie des annonceurs contre la régulation du secteur

L'industrie de la communication peut être décrite par secteur de compétences ou par type d'acteurs. Par secteur de compétence, on distingue d'une part le secteur publicitaire et de la communication commerciale, de l'autre celui de la communication *corporate* et des relations publiques, et enfin celui des acteurs du *lobbying*. Pour ces secteurs, les professionnels travaillent soit depuis les services de communication des entreprises (*in-house*), soit dans le milieu des agences de communication qui se spécialisent dans l'élaboration des stratégies et le déploiement des messages.

Lorsque les campagnes de communication et d'influence font appel à de l'achat d'espace, qui suppose des budgets importants, sont également sollicitées des agences spécialisées dans la diffusion dans les médias (*media planning*) ou sur internet. Il faut alors aussi prendre en compte le secteur des régies des médias et désormais des *data brokers*, qui jouent généralement un rôle actif dans la protection des intérêts de l'industrie publicitaire.

Ces divers secteurs se retrouvent dans la structure des organisations de défense des intérêts, qui restent dominées par les grands annonceurs et quelques groupes de communication.

Les organisations du *lobbying* de la communication publicitaire

Du côté des annonceurs, la toute puissante Fédération internationale des annonceurs (plus connue comme World federation of advertiser ou WFA) rassemble les 80 marques globales les plus puissantes de la planète, et 60 coalitions nationales des annonceurs, ces dernières étant elles-mêmes composées des entreprises représentant les plus grandes marques nationales. Le WFA représente les intérêts des entreprises commerciales multinationales, et n'inclut pas de représentants de l'industrie publicitaire. En France c'est l'Union des marques (UDM, ex-Union des annonceurs) qui représente les intérêts des annonceurs, et est membre du WFA. Elle a le statut d'association et comprend 5500 adhérents (PDG, dircom, media, digital, RP, etc.).

La structuration de l'industrie de la communication est plus complexe car elle intègre non seulement les agences (publicitaires, *corporate*, *media planing*, etc.) mais également les représentants des secteurs des médias (presse, TV, cinéma, *sponsoring*...), tout en assurant l'articulation avec les annonceurs par leur intégration dans le WFA. En France, l'Association des agences - conseil en communication (AACC) regroupe les agences en un syndicat professionnel. Elle est membre en France du syndicat du grand patronat, le MEDEF, au niveau européen de la structure représentant les organes d'autorégulation publicitaire au niveau européen (l'AEEP, voir ci-dessous) et de l'espace global de rencontre des acteurs du milieu de la publicité, l'International advertising association (IAA).

Cette structure associative de promotion du monde de la publicité (relations publiques et *lobbying*) est composée d'une grande diversité d'acteurs du monde de la communication, agences, annonceurs et académiques. Son directoire est composé des structures nationales et régionales représentant les intérêts des agences de communication, et de la grande coalition mondiale des annonceurs, le WFA²⁷⁶.

Il convient enfin de mentionner les autorités d'autorégulation dans la cartographie du *lobbying* publicitaire : l'Alliance européenne pour l'éthique en publicité (l'AEEP, plus connue comme European advertising standard alliance : EASA) regroupe les diverses autorités d'autorégulations des pays développés (dont l'ARPP en France) et de nombreux pays émergents. Elle est articulée avec les annonceurs et les agences, et dispose d'un secrétariat de huit personnes dédié au *lobbying*²⁷⁷.

²⁷⁶ Les agences de communication sont représentées au directoire par un mélange des grands blocs économiques mondiaux à travers leurs plateformes régionales (EACA en Europe, l'AFAA en Asie – qui inclue notamment l'Arabie Saoudite – et pour les États-Unis leur plateforme nationale AAAA), avec un rôle de *leadership* des grandes puissances du G8 (États-Unis, Royaume-Uni, Russie, France) et de la Suisse. On note que les États-Unis se démarquent de la représentation simple (ou double au maximum) des pays en intégrant une dizaine de branches sectorielles (presse, media, marketing etc.), dont celle des annonceurs américains, particulièrement puissante économiquement. L'European association of communication agencies (ou EACA, l'acronyme n'existant qu'en anglais) intègre les agences de communication, *marketing*, média de niveau national ou international et exerçant des activités dans une trentaine de pays d'Europe. WFA, IAA et de nombreux autres organes sectoriels sont partenaires de l' EACA.

1.1 Discours stratégiques d'autolégitimation du lobby des annonceurs

Le *lobbying* de la publicité a pour fonction de désarmer les critiques idéologiques et politiques autour de la publicité marchande, et de défendre son utilité d'un point de vue économique vis-à-vis des décideurs. L'objectif est à la fois de défendre l'autorégulation des contenus, et la prévention ou le démantèlement des politiques publiques pouvant poser des cadres aux contenus, aux volumes et aux stratégies de diffusion.

« Une publicité informative résolument inoffensive... »

Durant les décennies d'après-guerre, en période de forte croissance et de déploiement de la société de consommation, la publicité était encore assez proche de la réclame, livrant principalement des arguments techniques sur les qualités des produits. Elle faisait néanmoins déjà l'objet d'une critique idéologique radicale.

Cette critique articulait l'analyse économique des institutionnalistes, qui dénonce le rôle de l'industrie publicitaire dans la détermination de la demande (« les entreprises produisent ce qu'elles désirent et nous font désirer ce qu'elles produisent »), avec celle des mouvements militants sur le terrain de la manipulation des individus.

L'industrie se défendait alors de manière active en reprenant l'analyse néoclassique d'une publicité de nature informationnelle, qui ne pouvait servir autre chose que la bataille de parts de marché entre concurrents²⁷⁸. Études empiriques et articles de presse à l'appui, elle défendait que la publicité était bien incapable de jouer un rôle au niveau macroéconomique en augmentant la demande globale de consommation. Ce faisant, elle « prouvait » l'incapacité de la publicité tant à créer des besoins *ex nihilo* qu'à manipuler qui que ce soit, cette dernière se limitant à mettre de l'huile dans la machine économique sans pouvoir en constituer un rouage.

Dans cette bataille, l'introduction du délit de publicité mensongère en France en 1963, renforcé en 1973, constituait une victoire non négligeable pour le mouvement critique en faveur de plus de régulation de la publicité²⁷⁹.

Le droit à la liberté d'expression d'une « publicité culturelle »

Pourtant, dès la fin de la décennie 1970, des militants consuméristes et les juristes de l'Institut national de la consommation (INC) remarquent que, pour établir l'infraction de publicité mensongère, il est plus difficile de poursuivre les annonceurs et les agences devant les tribunaux. La perte des prises juridiques s'accéléra ensuite brutalement, à la suite de plusieurs procès retentissants qui fixent la jurisprudence en matière de publicité mensongère ou trompeuse entre 1982 et 1984.²⁸⁰ L'arrêt Samsonite de la Cour de cassation en 1984 termine de marquer la jurisprudence en introduisant notamment la déconnexion entre le produit (nature, qualité) et le message publicitaire, permettant à ce dernier de porter sur le terrain culturel.

²⁷⁷ L'alliance internationale des structures nationales d'autorégulation de la publicité dispose de membres dans une quarantaine de pays, principalement tous les pays développés sauf les États-Unis et le Japon (qui ont leur propre organisation de défense de leurs intérêts), et de nombreux pays émergents (dont l'Inde, le Brésil, l'Afrique du Sud, le Mexique, Turquie). L'EASA comprend également les principales coalitions mondiales des autres secteurs (les annonceurs WFA, les agences avec l'EACA et l'IAA, et les différents médias dont la branche du *sponsoring*).

²⁷⁸ Pour une analyse plus détaillée de cette question, voir Chapitre 2. Section 1 et 2 du présent rapport.

²⁷⁹ La Loi de 1973 vient renforcer les marges de manœuvre du juge pour évaluer le délit de publicité mensongère. Selon Laurent Martin, « Par rapport à la loi de 1963, l'élément intentionnel n'est plus retenu dans l'appréciation de la faute au sens de la recherche de la mauvaise foi, les faits sont réprimés en dehors de l'existence d'un préjudice et l'affirmation précise n'est plus seule condamnable : c'est au juge qu'il appartiendra de décider de l'impression rendue par la publicité et ressentie par le consommateur ». MARTIN (2004), p.157

²⁸⁰ En 1983, un premier procès fait par une association consumériste à la compagnie Wonder traduit juridiquement le déplacement du statut culturel des messages publicitaires, en reconnaissant qu'un slogan peut être un élément de la « culture populaire ». PARASIE (2008), p. 238

La plus haute juridiction admet elle-même que « cette évolution a nécessairement pour conséquence de faire reculer les limites du délit de publicité mensongère »²⁸¹. Le bénéfice de ce statut d'activité de création culturelle insérée dans la culture populaire, permettait à l'industrie publicitaire de se revendiquer de la protection du droit fondamental à la liberté d'expression. Ce dernier limite drastiquement la légitimité de l'État à mener des politiques publiques pouvant le restreindre.

Suite à l'évolution jurisprudentielle des années 1980, on a assisté à un recul des pouvoirs publics dans la régulation des contenus publicitaires, limitant leur action à une analyse strictement technique et économique des informations qu'ils contiennent.

Alors, l'industrie allait ouvrir les vannes de la sémiotique publicitaire : si l'évolution jurisprudentielle portait avant tout sur le droit de la publicité à recourir à l'humour, le déplacement sur le terrain culturel des marques ira finalement très vite bien au-delà de quelques blagues potaches. Très vite leurs messages, à travers des contenus discursifs et iconographiques beaucoup plus complexes, allaient porter sur le terrain des valeurs éthiques et des enjeux sociétaux, autour d'une identité dépassant complètement les seules qualités techniques du produit, ce dernier élément devenant dès lors un enjeu secondaire.

À travers ses organes professionnels (alors le « Bureau de vérification de la publicité » prédécesseur de l'actuelle ARPP), l'industrie continuait de prendre les devants pour assurer l'autorégulation de ces messages complexes.

Une publicité culturelle... moteur de la croissance économique

Avec les années 2000 s'est installé un nouveau contexte pour les sociétés industrialisées, alors incapables de générer des croissances fortes depuis plusieurs décennies. A partir de 2008, leurs économies atones entraient durablement dans une crise financière et économique mondiale qui allait assécher encore la croissance et les finances publiques durant plusieurs années. La dynamique d'économie politique devenait significativement différente de celle des Trente Glorieuses. En même temps, les enjeux éthiques liés à la « manipulation publicitaire » étaient relativement « neutralisés » par le discours de la publicité comme activité culturelle.

Dans ce contexte, la défense d'une publicité incapable de jouer un rôle important au niveau macroéconomique perdait en importance stratégique... L'impératif de s'en tenir au récit néoclassique de la publicité inoffensive n'ayant plus lieu d'être, il allait devenir au contraire beaucoup plus intéressant politiquement pour l'industrie de valoriser le caractère « moteur » du rôle économique de la publicité : son action directe en faveur de la croissance.

²⁸¹ Selon Parasie, la seconde conséquence de cet arrêt est qu'il conditionne explicitement tout jugement porté sur le caractère mensonger ou trompeur d'un message publicitaire aux « compétences moyennes » qui peuvent être attendues de la part de ses destinataires, se plaçant ainsi « dans l'optique du consommateur moyen ». Le recours à ce (que les juristes appellent un) « standard juridique », notion dont le contenu varie selon les époques et les contextes sociaux, interdit aux magistrats de rechercher dans le seul contenu du message les éléments qui fonderaient son éventuel caractère mensonger. *Ibid.*

L'initiative est venue de l'Hexagone où une première thèse sur le lien entre publicité et croissance fut financée par l'UDM et soutenue en 2004²⁸². Elle a permis à l'industrie de produire une synthèse indiquant que la publicité était effectivement facteur de croissance et d'emploi, synthèse transmise à plusieurs milliers de décideurs en amont du Grenelle de l'environnement (processus politique à la fin des années 2000 qui devait considérer un renforcement de la régulation des activités publicitaires)²⁸³. L'analyse a ensuite été retravaillée par Deloitte dans plusieurs pays européens²⁸⁴.

L'industrie a certainement jugé la stratégie convaincante puisque la fédération mondiale des annonceurs, le WFA, passait ensuite au stade supérieur en livrant, en janvier 2017, son rapport intitulé *La contribution économique de la publicité en Europe* (précisément sur l'UE-28, le Japon, la Corée du sud, l'Australie et le Canada). Tout en restant plutôt discrète sur le point précis du lien direct entre dépenses publicitaires et augmentation de la consommation²⁸⁵, l'industrie défend un « multiplicateur de croissance » particulièrement élevé, de 1 à 7²⁸⁶.

En parallèle, les annonceurs ont également entrepris un remodelage de la nomenclature de leurs dépenses, afin de valoriser les volumes en incluant une variété de dépenses dans leurs initiatives désormais qualifiées d'« investissements » en communication. Ainsi dans l'étude commandée au cabinet EY en 2016, aux dépenses traditionnelles dans les médias et le hors média ont été intégrés non seulement le *marketing*, mais également les relations publiques et le marché des données personnelles (la « connaissance client »). Également, au-delà des dépenses directes, l'étude intègre aussi le budget conséquent nécessaire pour financer les ressources humaines qui sont dédiées aux activités de communication au sein de l'entreprise : plus de 10 milliards d'euros. L'étude aboutissant à plus de 42 milliards d'investissements en communication par les grandes entreprises françaises a été largement médiatisée pour appuyer un rôle bénéfique de ces investissements pour la croissance.

Un modèle des opérations de relations publiques qui ont alors été menées sur le plan politique pourrait être le séminaire organisé en juin 2017 par la Chambre de commerce internationale (Chambre internationale de commerce, ou ICC). Celle-ci programmait durant sa première table-ronde une intervention du WFA présentant son étude sur le rôle économique de la publicité en Europe, intitulée « L'impact prouvé de la publicité sur la croissance du PIB mondial ». Cette présentation précédait l'intervention de l'UDM qui présentait pour sa part l'étude d'EY, intitulée « Combien les entreprises investissent-elles vraiment en communication ? »²⁸⁷. En juin 2018, l'AACC organisait un évènement intitulé « Le pouvoirs économique des marques » en présence du Ministre de l'économie Bruno Lemaire²⁸⁸.

²⁸² NAYARADOU (2004). Pour une synthèse, voir UDM (ex-UDA) (2006)

²⁸³ Dans un entretien avec le Bulletin de l'ILEC en 2017, Gérard Noël, Vice-Président directeur général de l'UDM (ex UDA), déclare « nous avons salarié, pendant trois ans, un de ses étudiants, Maximilien Nayaradou, et nous avons reçu le soutien financier du ministère de la Recherche (bourse Cifre), de la Fédération mondiale des annonceurs ainsi que de l'Irep (Institut de recherche et d'études publicitaires). Finalement, c'est plus de la moitié du coût de la recherche qui a été financée par l'UDA. Nous avons édité une synthèse des 750 pages de la thèse à trois mille exemplaires à destination du monde politique et des meneurs d'opinion. » NAYARADOU (2017), p. 3

²⁸⁴ Deloitte a reproduit cette étude au Royaume-Uni et en Irlande en 2013, puis en Belgique en 2015 pour produire un discours qui, à la différence de la note de l'UDM (ex UDA) de 2006, esquivaient méthodiquement toute mention explicite du lien direct entre publicité et consommation agrégée.

²⁸⁵ La juxtaposition des mots « publicité » et « consommation » dans le rapport de janvier 2017 est étonnamment rare compte tenu du thème abordé. Néanmoins le premier auteur cité en référence pour appuyer l'argument du lien entre publicité et croissance a de fait travaillé sur un multiplicateur à long terme entre publicité et consommation, que le rapport extrapole en multiplicateur de croissance à long terme dans la mesure où « la consommation est procyclique et représente 60 % du PIB ». Puis sont convoqués les travaux de 2009 de Marattin sur la relation positive entre publicité et consommation agrégée, à court et à long terme, sur le marché italien de 1980 à 2000. DELOITTE (2017), p. 10.

²⁸⁶ « En moyenne, un euro investi en publicité dans l'Union Européenne peut générer en moyenne 7 euros pour l'économie. Cela signifie que l'investissement publicitaire, évalué à 92 milliards d'euros pour l'Union Européenne par WARC en 2014, a contribué à hauteur de 643 milliards d'euros du PIB, soit 4,6% du PIB européen ». DELOITTE (2017), p. 5

²⁸⁷ UNION DES MARQUES (ex-UDA) (2017)

²⁸⁸ AACC (2018)

1.2 De la légitimité des politiques publiques pour réguler la publicité

Le bénéfice de la protection de la publicité par la liberté d'expression est une pierre angulaire du discours des représentants de l'industrie publicitaire. Il permet de dénoncer toute intrusion de l'État dans la régulation des activités publicitaires en général, et de défendre l'autorégulation des contenus en particulier. Pourtant, si l'on se penche sur le statut de la communication commerciale en droit international, on observe que cette interprétation est erronée d'un point de vue juridique.

La liberté d'expression est consacrée et organisée de manière identique par deux grandes sources de normes internationales : d'une part la Déclaration universelle des droits de l'homme de 1948 et le Pacte international relatifs aux droits civils et politiques de 1976, et d'autre part au niveau européen la Convention européenne des droits de l'homme de 1950.

Dans son Observation générale en 2011²⁸⁹, le Comité des droits de l'homme des Nations unies, qui a notamment la charge de surveiller l'application du Pacte international, affirme que la liberté d'expression « porte » sur neuf éléments précis. Ceux-ci incluent par exemple le discours politique, le journalisme, l'expression culturelle et artistique ou le discours religieux. Dans la phrase suivante, le Comité indique que la liberté d'expression « peut aussi porter sur la publicité commerciale. ». Cette formulation différenciée n'exclut pas la communication commerciale des domaines couverts par la liberté d'expression, mais elle suppose nécessairement que la publicité commerciale « peut aussi » ne pas relever de la liberté d'expression. Le Conseil précise par ailleurs que ce droit couvre également l'« expression et la réception [des] communications », consacrant par là la liberté de réception des citoyens, et leur droit de (non) réception des messages²⁹⁰.

Le statut différencié et attribuant une moindre protection à la communication commerciale, rappelé par le Comité des droits de l'homme, renvoie à une jurisprudence constante depuis plusieurs décennies sur ce sujet aux États-Unis et dans l'Union européenne.

En Europe, la jurisprudence Eglise de Scientologie de 1979²⁹¹ affirmait clairement que pour la communication commerciale, « le niveau de protection doit être moins important que celui accordé à l'expression d'idées "politiques", dans le sens le plus large du terme », les États jouissant alors d'une plus grande marge d'appréciation pour lui imposer des restrictions.

Aux États-Unis, la Cour Suprême²⁹² introduisait dès 1976 une distinction - au nom du « bon sens » - entre les discours invitant à une transaction commerciale, qui prennent habituellement place dans une sphère sujette à la régulation du gouvernement, par rapport à « d'autres types de discours ». Puis elle affirme clairement en 1993 que la Constitution américaine « apporte au discours commercial une protection moindre que d'autres expressions garanties constitutionnellement ».

Le professeur de droit constitutionnel Jean Morange soutient pour sa part que l'activité de communication commerciale n'ayant « nullement pour objectif de transmettre des idées mais de vendre des produits », elle n'a pas vocation à relever des contenus protégés par la liberté d'expression, mais plutôt uniquement de ceux protégés par la liberté d'entreprendre ou la liberté du commerce et de l'industrie. Ces dernières peuvent aussi se voir imposer des limitations dans l'intérêt général²⁹³.

²⁸⁹ COMITÉ DES DROITS DE L'HOMME DES NATIONS UNIES (2011), par. 11

²⁹⁰ Chacune des trois sources de droit international précitées mentionne explicitement, dans sa définition de la liberté d'expression, le droit de « répandre » ou « communiquer » des informations, et celui de les « recevoir ».

²⁹¹ CONSEIL DE L'EUROPE (2006), p. 89

²⁹² LAW PUBLISH [non daté]

²⁹³ Pour une analyse plus détaillée sur ce point, voir Chapitre 7. Section 1. dans le présent rapport.

Dans ce contexte, le règne de l'autorégulation doit cesser. En octobre 2014, la rapporteuse spéciale au Conseil des droits de l'homme déclarait devant l'Assemblée générale des Nations Unies que « la publicité commerciale reste principalement autorégulée. Cette situation est insatisfaisante, et j'en appelle aux États à adopter des législations sur la communication commerciale et le marketing »²⁹⁴.

Elle recommande dans son rapport que les « États adoptent des lois régissant la publicité commerciale et le marketing de façon à regrouper les codes de conduite dispersés qui existent déjà et à imposer clairement l'obligation de respecter et protéger les droits de l'homme », et que les réglementations soient révisées en consultation avec la société civile et pas seulement avec les entreprises²⁹⁵.

Section 2. Les effets des stratégies d'influence commerciale sur les humains et l'environnement

Le concept d'agent rationnel n'a jamais eu aucune place dans les agences publicitaires. Pour influencer la décision d'achat, la publicité et le *marketing* travaillent précisément sur les « biais cognitifs », c'est à dire les mécanismes psychologiques et sociaux qui, au-delà de l'analyse rationnelle, peuvent entrer en jeu dans les comportements. Désormais, ces mécanismes sont bien connues des sciences de gestion.

Le Conseil d'analyse économique, dans son rapport *Protection du consommateur : rationalité limitée et régulation*, en donnait en 2014 une liste conséquente²⁹⁶ :

<i>Ancrage (anchoring)</i>	<i>Myopie</i>
<i>Attention limitée</i>	<i>Négligence des petits échantillons</i>
<i>Aversion pour la perte (loss aversion)</i>	<i>(sample size neglect)</i>
<i>Biais de confirmation</i>	<i>Optimisme</i>
<i>Biais de disponibilité (availability bias)</i>	<i>Persuasion</i>
<i>Biais d'extrapolation</i>	<i>Préférences contextuelles (reference dependence)/</i>
<i>Biais de projection (projection bias)</i>	<i>biais de relativité</i>
<i>Biais de saillance</i>	<i>Préférence pour la familiarité</i>
<i>Biais de statu quo (status quo bias)</i>	<i>Préférence pour le présent</i>
<i>Confusion</i>	<i>Préférence sociale</i>
<i>Diversification excessive</i>	<i>Pression sociale</i>
<i>Excès de confiance (overconfidence)</i>	<i>Refus de choisir (choice avoidance)</i>

L'influence de la communication commerciale ne résulte pas de la simple pré-existence de biais cognitifs chez l'être humain, car ce dont elle dépend, en réalité et plus précisément, est de sa capacité à les déclencher efficacement. Cela dépend à la fois de la qualité de la conception du dispositif de communication, et du volume et de l'intensité auxquels sont exposés les individus, c'est à dire de la pression publicitaire globale.

Diverses théories de la souveraineté ou de la saturation des consommateurs ont permis de limiter les craintes du public face aux réalités de l'influence publicitaire. Mais les conclusions de la connaissance scientifique sur le sujet sont claires : dans la société contemporaine, la publicité omniprésente et le *marketing* utilisent une variété de stratégies et de techniques appuyées sur des biais cognitifs, pour créer artificiellement des désirs et déclencher des comportements d'achat.

²⁹⁴ SHAHEED (2014b)

²⁹⁵ SHAHEED (2014a), par. 103 a. et 104 a.

²⁹⁶ CONSEIL D'ANALYSE ÉCONOMIQUE (2012), p. 49-52

Rationaliser le débat sur les effets de la pub: articuler pression publicitaire et techniques d'influence

Dans un contexte d'omniprésence de la publicité, le secteur de la communication a mis en avant la théorie de la saturation, ou « banner blindness » selon laquelle les individus finissent par ne plus être réceptifs au bruit publicitaire... Mais celle-ci s'applique avant tout à l'excès de signaux à un moment précis, et non à l'exposition prolongée à un nombre moyen élevé de signaux.

Durant toute l'histoire de l'expansion de la communication commerciale dans de nombreux espaces de la société, jusqu'à son omniprésence actuelle et la disparition des frontières entre domaine marchand et non marchand, jamais la mesure de la pression publicitaire n'a pu être réalisée à des fins comparatives. Ce qui ramène les échanges théoriques et politiques à des argumentaires essentialistes, ignorant les effets de seuil qui peuvent exister dans les mécanismes d'influence publicitaire et commerciaux. La question de la quantité de signaux commerciaux auxquels sont exposées les populations constitue désormais un enjeu incontournable pour rationaliser le débat politique autour de la publicité. Cette connaissance est nécessaire pour éclairer ensuite la mesure des effets des diverses stratégies d'influences marchandes.

2.1 Les stratégies publicitaires persuasives, mécanistes, suggestives et projectives

Les stratégies publicitaires ont évolué au cours du 20^{ème} siècle et sont devenues particulièrement complexes. Depuis de nombreuses années Bernard Cathelat, qui définit la publicité comme « une psychosociologie de l'information appliquée à des objectifs marchands », identifie une série de stratégies d'influence distinctes, dont il livre une synthèse dans les rééditions de son ouvrage de référence *Publicité et société*²⁹⁷.

Il démarre par la stratégie de la publicité « persuasive », entendue ici dans un sens distinct de celui plus controversé utilisé en économie²⁹⁸. Celle-ci a émergé à l'époque de la forme encore artisanale de la réclame, qui s'adressait à un « être raisonnable et conscient ». Elle consiste principalement à apporter des arguments sur les qualités objectives du produit. Mais rapidement, le développement des études expérimentales en psychologie ont invité les publicitaires à se garder de considérer la décision d'achat comme une délibération purement rationnelle. Dès lors, il devenait prioritaire d'identifier les processus complexes, dont le consommateur a peu ou pas conscience, pouvant le conduire à (ou au contraire le détourner de) l'acte d'achat.

Les théories des « réflexes conditionnés » de Pavlov, le *behaviourisme* de Watson ou la théorie du *learning* de Hull allaient venir alimenter les stratégies publicitaires devenues « mécanistes », qui « cherchent à frapper plutôt qu'à convaincre »²⁹⁹.

Des méthodes devenues industrielles allaient généraliser l'établissement d'un signal publicitaire aisément perceptible et reconnaissable (formule claire et simple des slogans), le développement des logotypes constituant un point de repère fixe soigneusement isolé des confusions inhibitrices, l'augmentation de l'intensité du stimulus (appel pressant, couleurs vives, caractères géants, etc.).

²⁹⁷ CATHELAT (2001), p. 47

²⁹⁸ Dans la théorie économique, la publicité de nature « informative » s'oppose à la publicité « persuasive », la première étant limitée à la transmission d'informations économiques, la seconde évoquant l'hypothèse de publicités visant avant tout à influencer les comportements des consommateurs indépendamment de la réalité du produit. Pour une analyse plus détaillée, voir Partie 2. Section 1 du présent rapport.

²⁹⁹ CATHELAT (2001), p. 108

Dans ce cadre, le discours autour de la souveraineté des consommateurs face à une publicité de nature avant tout informationnelle a produit une sorte de « théorie des effets limités »³⁰⁰ utile dans l'opinion publique pour rappeler que les gens n'étaient pas des « chiens de Pavlov » que l'on pouvait manipuler à sa guise...³⁰¹ Il reste que l'approche du conditionnement continue de montrer son efficacité pour des objectifs d'augmentation des ventes à court terme, et seuls les coûts élevés pour les marques, que supposent les campagnes de matraquage publicitaire, allaient pousser l'industrie à intégrer d'autres stratégies (additionnelles) d'influence.

Les processus non conscients des individus sont restés au centre des stratégies publicitaires, mais dans une approche distincte, tirée des analyses freudiennes qui font de l'inconscient un véritable objet inscrit dans des dynamiques psychologiques cohérentes. L'appel à la « psychologie des profondeurs » allait alors donner lieu au développement de la publicité « suggestive ».

Dans ce cadre, le travail porte sur les « motivations » de l'individu, qui sont « l'expression consciente (ou préconsciente) d'une tension inconsciente, provoquée par un conflit entre une pulsion émergente et un barrage répressif. (...) Ces tensions inconscientes peuvent se décharger de façon satisfaisante pour le sujet, sur le mode symbolique, sans dépasser le niveau préconscient ni susciter de conflit angoissant. (...) Dans cette perspective, le rôle du publicitaire consiste donc à rechercher les besoins et désirs qui engendrent des tensions désagréables chez le consommateur, pour les relier, le moins artificiellement possible, au manque de produit dont il assure la promotion »³⁰².

Enfin, un demi-siècle après les analyses critiques de Thorstein Veblen sur le rôle décisif de la « consommation ostentatoire » dans le succès de la publicité, les communicants allaient s'intéresser, au rôle de l'environnement social et culturel dans les comportements d'achat (études culturelles ou *cultural studies*). Pour cette stratégie publicitaire dite « projective », leurs réflexions allaient intégrer les travaux de recherche sur les notions d'« attitudes » et de « dynamiques de groupes », afin de mettre en place des campagnes de positionnement sur des « styles de vie » pouvant mener à des « communautés de marques ».

D'un point de vue plus philosophique, le succès de la publicité projective peut trouver des explications dans les analyses de Gilles Lipovetsky. Dans *Le bonheur paradoxal: essai sur la société d'hyperconsommation*. Le philosophe défend en substance que le désir d'accumulation s'explique par le besoin de se comparer aux autres, car on serait heureux surtout relativement à la situation d'autrui³⁰³.

Persuasive par l'argument rationnel, mécaniste pour conditionner le consommateur, suggestive par le symbolisme de la psychologie des profondeurs, ou projective pour prendre en compte l'environnement socio-culturel dans lequel s'insère le consommateur : l'industrie publicitaire a développé avec le temps une variété de stratégies pour influencer le consommateur et le comportement d'achat. Mais Cathelat insiste également (et revient en détail par un schéma intégré) sur le fait que « la pratique publicitaire montre que ces modèles d'influence cohabitent et se complètent en réalité »³⁰⁴.

³⁰⁰ Il est ici fait appel, par analogie, à la théorie des effets limités qui s'applique avant tout au secteur des médias et s'est opposée, au 20^{ème} siècle, aux courants de pensée selon lesquels les médias de masse sauraient efficacement manipuler les populations.

³⁰¹ Cécile Méadel rappelle que « Les discours, savants comme profanes, sur la publicité oscille entre deux positions extrêmes: d'un côté, on estime que l'impact de la publicité est puissant et qu'elle fait acheter n'importe quoi à n'importe qui dans n'importe quelle situation; de l'autre, on affirme qu'elle ne sert à rien si le produit est mauvais ou inadapté, que le consommateur est capable d'arbitrer entre les biens et de faire des choix rationnels. Les consommateurs comme les publicitaires ont tendance à prendre la deuxième position à leur compte et à penser que seuls les autres, les naïfs, peuvent se laisser bernier ». MÉADEL (2003), p. 86

³⁰² CATHELAT (2001), p. 117-120

³⁰³ LIPOVETSKY (2006)

³⁰⁴ CATHELAT (2001), p. 123-125

Dans ce panorama des stratégies publicitaires, nous nous intéresserons en particulier à trois éléments : les apports récents des neurosciences aux stratégies de conditionnement, les travaux autour de l'influence des messages publicitaires sur les valeurs des citoyens, et la connaissance accumulée sur le rôle de la publicité dans le « bonheur » des individus.

2.2 Les stratégies de conditionnement à l'ère du *neuromarketing*

Une étude de 2018 sur les effets de la publicité dans le secteur de la malbouffe renvoie à la littérature économique sur les comportements du consommateur. Elle indique que « *la publicité peut affecter le processus mental par lequel le consommateur prend ses décisions (par exemple en causant un transfert de l'usage du système délibératif au système affectif qui répond à des signaux émotionnels)* »³⁰⁵. Pour approfondir ce sujet, il paraît pertinent de s'intéresser directement aux apports des chercheurs spécialistes de la neuropsychologie.

En tant que témoin à un procès, le chercheur en neurosciences au CNRS Mehdi Réguique-Khamassi, expliquait en 2019³⁰⁶ que « depuis un peu plus d'une dizaine d'années, grâce aux progrès de l'imagerie cérébrale, les neuroscientifiques ont commencé à mieux comprendre l'effet que peut avoir l'image de marque d'un produit sur nos cerveaux. Dans ce contexte, les travaux se focalisent souvent sur le système de récompense, un ensemble de régions du cerveau évolutionnairement très ancien, mais aussi très fragile. (...) Le système de récompense se révèle aussi sensible à certains stimuli de notre environnement qui peuvent influencer nos comportements même quand ils ne sont pas perçus consciemment »³⁰⁷.

L'une des études pionnières utilisant des techniques d'imagerie cérébrale a été réalisée en 2004 par une équipe de chercheurs américains de premier plan. Celle-ci permettait de montrer « comment l'image de marque construite par la publicité peut ancrer une représentation mnésique dans le cerveau qui va contribuer à biaiser les préférences des consommateurs (jusqu'à leur faire choisir un produit qu'ils aiment le moins du point de vue gustatif lorsqu'ils sont testés à l'aveugle). D'autres études montraient plus tard comme fonctionnait cet effet "placebo" qui modifie la façon dont les sujets ressentent une sensation de plaisir en consommant un produit qui ne serait pas autant apprécié sans publicité ou packaging »³⁰⁸.

À partir de là se sont développées les études dites de « neuromarketing », à des fins explicites de calibrage du message publicitaire pour activer au mieux le système de récompense. Les mécanismes de renforcement du système de la récompense « fonctionnent de la même façon lorsque les stimuli sont subliminaux³¹⁰, prouvant qu'il n'y a pas besoin d'être conscient d'être conditionné par la perception répétitive d'une même publicité pour qu'elle ait un impact sur notre cerveau ».

Le chercheur universitaire en neuropsychologie, Didier Courbet, s'est spécialisé sur ce sujet sensible des effets inconscients de la publicité en ligne. Les expériences menées avec ses équipes en laboratoire organisent l'exposition de populations à de (fausses) publicités en ligne. Une caméra spéciale fixée sur le regard des individus (*eyes-trackeurs*), puis leurs témoignages, permettent de confirmer l'absence de perception consciente ou mémorisée des publicités.

³⁰⁵ Il est fait référence aux travaux de McClure et de Bernheim et Rangel. DUBOIS, GRIFFITH et O'CONNELL (2018), introduction

³⁰⁶ REGUIQUE-KHAMASSI a témoigné à plusieurs reprises en faveur du Collectif des Déboulonneurs, interpellé suite aux actions de désobéissance civile non violente de ses membres sur des panneaux publicitaires. REGUIQUE-KHAMASSI (2019)

³⁰⁷ CHAU, GREEN et ROTH (2004)

³⁰⁸ O'DOHERTY et al. (2008)

³⁰⁹ REGUIQUE-KHAMASSI (2019)

³¹⁰ DOLAN et al. (2007)

Les universitaires montrent alors qu'une exposition répétée, notamment à partir de 15 fois, influence la perception du récepteur sur le produit concerné jusqu'à 3 mois plus tard. Ils montrent également que les enfants ont des défenses plus faibles, et qu'ils sont particulièrement sensibles aux niveaux d'influence inconsciente des publicités, d'autant plus qu'elles sont répétées et qu'elles associent un son et une voix-off³¹¹.

L'auteure du rapport sur la publicité pour le Conseil des droits de l'homme exprimait ses préoccupations sur l'évolution des méthodes publicitaires devant l'Assemblée générale des Nations Unies en 2014. Elle déplorait que la publicité, autrefois axée sur la « fonction informative », se concentre aujourd'hui « sur le lien entre la réaction affective et la prise de décisions, tout en mettant à profit les avancées accomplies par les sciences du comportement pour influencer sur les désirs subconscients »³¹². Elle indique que « ces techniques destinées à court-circuiter les processus rationnels de prise de décision des individus soulèvent des sérieuses inquiétudes »³¹³.

Les mécanismes de renforcement du système de récompense sont à peu près les mêmes quelque soit le type de récompense utilisé (nourriture, récompense monétaire, ou drogue). Or il est acquis que la dérégulation du système de récompense accompagne de nombreux troubles psychologiques et psychiatriques.

Il s'agit notamment de troubles tels que les addictions aux drogues, le jeu compulsif, la dépression et les troubles du déficit de l'attention avec ou sans hyperactivité³¹⁴. Le rôle de la publicité dans les dérives comportementales d'achat compulsif a été étudié,³¹⁵ en particulier en ce qui concerne les personnes souffrant d'obésité, qui voient leur système de récompense excessivement activé par des images de nourriture ultra-calorique³¹⁶. En 2016, un rapport de l'OMS indiquait qu'« il existe des preuves importantes (*strong evidence*) que le marketing et la publicité contribuent à l'épidémie d'obésité infantile »³¹⁷.

Réguigne-Khamassi explique que le secteur du neuromarketing « pourrait devenir, avec les progrès des neurosciences, un véritable outil d'ingénierie publicitaire. Des études récentes de neuromarketing montrent déjà que mesurer l'activité cérébrale dans le système de récompense par imagerie par résonance magnétique fonctionnelle (IRMf) (...) peut permettre de mieux prédire des choix consommatoires de sujets que ne le permettent les mesures comportementales classiques, ou que ne peuvent le rapporter consciemment les sujets eux-mêmes. La plupart des études actuelles se contentent de tenter de prédire le comportement du sujet à partir de l'activité d'une seule aire cérébrale à la fois. Mais dès que des techniques de décodage de l'activité cérébrale à partir de réseaux d'aires cérébrales seront plus largement utilisées, le pouvoir prédictif et d'influence de ces méthodes sera considérablement accru ».³¹⁸

³¹¹ COURBET (2018)

³¹² SHAHEED (2014a), par. 29

³¹³ SHAHEED (2014b), par. 4

³¹⁴ CHAU, GREEN et ROTH (2004)

³¹⁵ BRENGMAN et MIKOLAJCZAK-DEGRAUWE (2013)

³¹⁶ COOK et al. (2008)

³¹⁷ WORLD HEALTH ORGANIZATION (2016)

³¹⁸ REGUIGNE-KHAMASSI (2019)

En définitive, les effets du renforcement du système de récompense et du conditionnement sensoriel à travers la répétition des signaux publicitaires, autrement dit les mécanismes d'influence sur l'inconscient ne sont plus contestables. La théorie de la saturation des consommateurs aux messages publicitaires, qui porte éventuellement sur les instants de multi-exposition à la publicité, ne dit rien des effets de l'exposition massive dans la durée. Elle paraît avant tout s'inscrire dans une stratégie de renouvellement de la rhétorique des effets limités, permettant de contester les critiques politiques des activités publicitaires, mais elle ne doit plus occulter le débat sur les enjeux de l'influence sur les individus par la quantité de publicité.

2.3 Effets de la publicité sur les valeurs et les comportements en société

Un élément qui vient immédiatement à l'esprit des gens lorsqu'il s'agit d'envisager une influence de la publicité sur les valeurs, est celui de la place de la femme. Ce seul enjeu permet de trancher assez rapidement sur la question de savoir si la publicité n'est, comme le défend l'industrie, qu'« un miroir de nos valeurs », ou si effectivement elle exerce une influence propre, dans une direction particulière.

Sur le thème du genre, la publicité est clairement conservatrice, comme le montre encore en 2019 l'étude de Kantar sur le sujet au niveau global³¹⁹. La présentation en 2018 des clichés persistants depuis des décennies par Virginie Sassoon, responsable de la campagne Zéro Cliché du CLEMI, l'illustre également³²⁰. Sur le sujet, l'association R.A.P. lançait en 2019 un observatoire de la publicité sexiste, sur un mode participatif à l'invitation de « Balance ta pub »³²¹.

Au-delà du publisexisme, l'enjeu de l'influence de la publicité sur la diversité des valeurs est également important, et son analyse assez complexe. Un détour s'impose par le champs de la psychologie sociale au sein de laquelle la relation entre l'attitude et le comportement occupe une place centrale. L'attitude est un état mental prédisposé à réagir d'une certaine manière devant les circonstances, tandis que le comportement est l'action ou la réaction manifeste (observable) d'une personne dans un environnement. L'influence persuasive travaille sur l'attitude pour influencer le comportement (l'influence comportementale visant à réaliser le chemin inverse). Le courant des études psychoculturelles considère pour sa part que les valeurs organisent les attitudes, qui prédisposent les comportements.

Mickaël Mangot, professeur de finance comportementale et directeur de l'Institut de l'Économie du Bonheur, explique que « pour comprendre l'effet de la publicité sur les attitudes, les chercheurs ont souvent recours à la technique expérimentale de l'amorçage, laquelle consiste à suggérer un état d'esprit à partir d'une manipulation (demander aux participants d'écrire un texte, de regarder une image, de jouer un rôle...) et ensuite à observer les différences de comportements. Or, quand les chercheurs amorcent chez des sujets un état d'esprit consumériste, ils observent que ceux-ci ont ensuite, durant quelques heures, tendance à s'adonner davantage à des activités solitaires et moins à des activités sociales, à témoigner d'attitudes plus compétitives et moins altruistes, et finalement à se sentir moins bien »³²².

En définitive, la question de l'influence des messages publicitaires sur les valeurs des citoyens se pose dans des termes politiques de gouvernement des conduites.

³¹⁹ 90% des spécialistes du *marketing* pensent que les femmes sont représentées positivement dans la publicité, tandis que 45% des consommateurs estiment que les femmes ne sont pas représentées correctement dans la publicité. KANTAR ADREACTION (2019)

³²⁰ SASSOON (2018)

³²¹ RÉSISTANCE À L'AGRESSION PUBLICITAIRE (2019b)

³²² MANGOT (2014)

La publicité renforce les valeurs extrinsèques, et les comportements qu'elles stimulent

Le sociologue Shalom Schwartz a mené dans les années 1990 une enquête monumentale, sur 65000 personnes dans 68 pays, lui permettant d'identifier une série de 57 valeurs récurrentes à travers ces diverses cultures. A des fins d'analyse, il les regroupera ensuite en une dizaine de grandes familles, qui sont encore utilisées aujourd'hui dans les universités de sciences sociales : l'acceptation de soi, le succès financier, la bienveillance, l'image, l'universalisme, le pouvoir, etc³²³.

Plus récemment, Frederick Grouzet et Tim Kasser ont fait émerger une distinction générale entre les diverses valeurs selon la manière par lesquelles elles peuvent être valorisées, les valeurs dites « extrinsèques » s'opposant aux valeurs dites « intrinsèques »³²⁴.

Les valeurs intrinsèques et extrinsèques

Les motivations derrière ces valeurs dites « intrinsèques » (ou les récompenses qui leur sont associées) viennent de l'intérieur, sont appréciées pour leur intérêt propre, comme les valeurs de l'acceptation de soi, du développement personnel, ou du sens de l'inclusion qui apportent des choses que l'on apprécie intrinsèquement.

De l'autre côté, les valeurs dites « extrinsèques » regroupent les familles de valeurs que sont la réussite, l'image et le pouvoir, qui incluent par exemple l'« ambition », la « richesse » et le « statut social ». Elles ont en commun le fait que les gens y aspirent en raison de motivations extérieures, leur accomplissement dépendant par exemple de comment d'autres personnes nous voient, ou de leur situation par rapport à la nôtre.

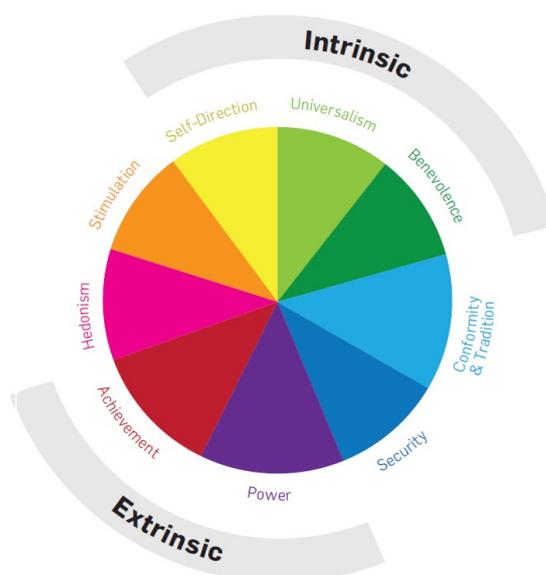
Figure 3. Cartographie des valeurs universelles de Schwartz



³²³ ALEXANDER, CROMPTON et SHRUBSOLE (2011), p. 27

³²⁴ ALEXANDER, CROMPTON et SHRUBSOLE (2011), p. 28-29

Figure 4. Polarisation des valeurs extrinsèques et intrinsèques de Grouzet et Kasser



Lorsqu'elles sont mobilisées, les valeurs gravitant autour d'un même pôle ont tendance à se renforcer mutuellement, et à rendre difficile la mobilisation de valeurs situées au pôle opposé. Selon Bec Sanderson du Public Interest Research Center (PIRC), « il ne s'agit pas de juger de bonnes ou de mauvaises valeurs sachant que toutes sont présentes à différents degrés en chaque individu, mais d'identifier le type de comportements auxquels la stimulation de certaines d'entre elles a tendance à donner lieu. De nombreuses recherches ont été effectuées sur le type de comportements auxquels poussent ces différents pôles de valeurs : lorsque des valeurs intrinsèques sont engagées, elles sont plus associées à des préoccupations autour des droits humains et du changement climatique, et à des comportements environnementaux et de coopération. Lorsque des valeurs extrinsèques sont mobilisées, elles sont plus associées à des préjugés, une faible préoccupation pour l'environnement, et l'engagement dans des relations de dominations vis-à-vis des gens »³²⁵.

Les différentes recherches menées, entres autres à PIRC, ont montré que la majorité des publicités font appel et promeuvent des valeurs extrinsèques, telles que le pouvoir social, le statut et la richesse. Or la chercheuse explique que les effets sociétaux du renforcement des valeurs extrinsèques sont documentés, y compris en ce qui concerne l'influence spécifique de la publicité³²⁶. Le rapport du Conseil des droits de l'homme sur la publicité de 2014 indiquait de les « comportements et attitudes que [la publicité] tente de faire adopter sont souvent néfastes du point de vue de la santé et des relations sociales, ainsi que de l'environnement »³²⁷.

Bec Sanderson ajoute que d'autres études identifient notamment une influence des valeurs extrinsèques sur la perception des autres, menant plus largement à un phénomène de normalisation culturelle qui conduit chacun à considérer que les autres sont égoïstes, ou prêts à défendre leur pré-carré dans une compétition. La stimulation des valeurs extrinsèques réduirait aussi la propension des citoyens à voter, à écrire à leurs parlementaires, ou à rejoindre des mouvements sociaux³²⁸.

³²⁵ SANDERSON (2018)

³²⁶ L'étude du psychologue américain Tim Kasser sur 20 pays montre que les populations qui sont les plus préoccupées par les valeurs extrinsèques sont celles des pays où, entre autres, il y a le plus de publicité dirigée aux enfants. KASSER (2011)

³²⁷ SHAHEED (2014a), par. 48

³²⁸ SANDERSON (2018)

Un courant de recherche décrypte comment les comportements et les situations économiques influencent le « bonheur »³²⁹. Il apporte des éléments concernant l'influence de la publicité sur les valeurs. Selon le directeur de l'Institut de l'Économie du bonheur Mickael Mangot, il est solidement constaté que les valeurs matérialistes influencent négativement le bonheur. Une étude montre que plus les « enfants sont exposés fréquemment à des publicités, plus ils adhèrent à l'idée que le succès et le bonheur passent par l'acquisition de biens matériels. Cette croyance, développée durant la jeunesse, a ensuite de grandes chances de se maintenir après, à l'âge adulte »³³⁰.

Au delà du rôle de la publicité sur les valeurs, le courant de l'économie du bonheur s'est penché, avec le Center for Economic Policy Research, sur les effets du niveau de publicité sur le bien-être d'un million d'européens dans 27 pays durant 30 ans. Les résultats montraient en 2018 qu'une augmentation des dépenses de publicité dans un pays représente un indicateur avancé d'une baisse du bonheur les périodes suivantes. Autrement dit, le cycle du bonheur suit, de manière opposée, celui des dépenses de publicité, et l'effet n'est pas négligeable : il équivaut à un quart de l'effet négatif correspondant à la perte de son emploi et à la moitié de l'effet positif lié au mariage. Les chercheurs concluent sans ambiguïté que « des hauts niveaux de pression publicitaire peuvent nuire au bien-être sociétal »³³¹.

2.4 Enjeux de l'industrie publicitaire et numérique à l'heure de l'économie de l'attention

Les problématiques sanitaires et sociétales de la capture de l'attention

Si les conséquences de la surexposition aux écrans restent encore trop récentes pour en comprendre toute l'étendue, on identifie d'ores et déjà plusieurs enjeux, notamment sanitaires et sociétaux.

Un changement aussi radical que celui vécu par notre génération d'humains, aboutissant en quelques années à des vies en grande partie passées devant des écrans, entraîne nécessairement des conséquences d'ordre sanitaire sur nos fonctions cognitives et nos aptitudes physiques. Les études se multiplient sur ces champs même si le manque de moyens alloués à la recherche dans ce domaine rendent ces résultats encore limités.

On observe néanmoins déjà un certain nombre d'impacts négatifs. Le temps d'écran est une des causes principales de la baisse de la qualité et de la quantité de sommeil, qui a de lourds impacts sur la santé: nous avons perdu 1h30 de sommeil en 50 ans, pour atteindre 6h42 de moyenne en France en 2019³³². On constate également une réduction de nos facultés cognitives dont une partie croissante est déléguée aux outils numériques, notamment notre mémoire³³³ et notre vue³³⁴. Cela s'accompagne d'une baisse de notre capacité de concentration nécessaire à la réalisation de toutes les tâches, que ce soit au travail, dans le sport, la lecture, etc.³³⁵.

Concernant les enfants, sujet très sensible pour le public et à propos duquel l'industrie numérique se montre stratégique, des conséquences spécifiques sont identifiées comme des troubles de l'attention, de l'obésité et des retards du langage³³⁶.

³²⁹ Le bonheur est évalué dans des enquêtes à partir de questions portant sur la satisfaction de la vie (une évaluation globale de sa vie), le bien-être émotionnel (les émotions ressenties au quotidien) et le bien-être eudémonique (des sentiments profonds et durables). MANGOT, (2018)

³³⁰ Mickael Mangot fait référence à BUIJZEN et al., (2014). MANGOT (2014).

³³¹ MICHEL et al. (2019), p. 2 et p. 8

³³² SANTÉ PUBLIQUE FRANCE (2019)

³³³ NIKITINE (2018)

³³⁴ ASNAV (2018)

³³⁵ PATINO (2019)

³³⁶ Études et articles disponibles sur le site d'Edupax – pages « documentation / santé » : www.edupax.org

Au-delà des enjeux sanitaires, notre surexposition aux écrans pose des problèmes au corps social dans son ensemble. L'une des conséquences majeures et évidentes de notre absorption par les terminaux numériques, avec des implications à la fois sanitaires et sociales, est la réduction du « temps disponible » qui contribue à alimenter le mouvement vers une « société de l'accélération et de l'aliénation » telle qu'exposée par Hartmut Rosa³³⁷. Ce manque de temps ressenti augmente la sensation de *stress* et contribue à l'apparition de *burn out*, qui se multiplie dans le cadre du travail. La chercheuse américaine du Massachusetts Institute of Technology (MIT) Sherry Turkle a également démontré une baisse de l'empathie³³⁸ en raison de la réduction des « connexions humaines », qui nous déshabituent des émotions humaines « dans la vraie vie ».

Il semblerait enfin que le bien être des individus soit mis à mal par l'usage intensif des réseaux sociaux, qui substitue des relations humaines fondamentales au bien-être par des relations virtuelles, et érode l'estime de soi à cause de la comparaison permanente³³⁹.

L'APPEL « LEVER À LES YEUX »

Le constat d'un « recroquevillement » des individus sur leurs écrans et de la détérioration des relations humaines a encouragé la naissance de l'association « Lève les yeux ! » en juin 2018. Un mois plus tard, elle publiait l'appel « Et si on levait les yeux ? » dans le Nouveau Magazine littéraire, se justifiant : « Parce que chaque jour nous croisons davantage d'amoureux silencieux et de parents absents, hypnotisés par la lumière froide de leur « téléphone intelligent » », inscrivant leur engagement dans les pas de l'écologie : « Parce que le smartphone nous prive de la conscience de soi et des autres, pourtant indispensables à l'heure où la planète se meurt – comment remarquer que les oiseaux disparaissent si on ne les regarde plus ? », et concluant, plus loin, qu'il convenait, dans un monde chaque jour davantage saturé d'écrans, de « reconquérir le temps et l'attention devenus si précieux, et avec eux la véritable liberté, celle que l'on éprouve la tête haute ! ».



Collectif composé notamment d'artistes, l'association a lancé un Label de lieux engagés dans la déconnexion (bars, restaurants, salles de spectacle) et elle anime des ateliers de sensibilisation fondés sur une approche ludique des enjeux. Lève les yeux a également initié un plaidoyer national en fédérant une vingtaine d'associations pour l'organisation des premières « Assises de l'attention » à Paris en février 2020. Ces associations visaient par là à structurer une réponse citoyenne aux *lobbies* du numérique et de la publicité, véritables « marchands d'attention », en émettant des propositions politiques en faveur de la protection de l'attention.

La pollution environnementale des activités publicitaires et des technologies numériques

La problématique majeure que pose l'économie publicitaire en matière d'écologie est avant tout liée à son rôle moteur dans le maintien du modèle de surproduction des grandes entreprises de marques. Ce sujet, qui renvoie aux grandes échelles de consommation des ressources et de pollution au niveau global, reste l'enjeu central lorsqu'il s'agit d'analyser les conséquences environnementales de l'industrie publicitaire.

Néanmoins, la problématique du modèle macroéconomique auquel participe la publicité ne doit pas occulter celle de la consommation d'énergie et la pollution causée de manière directe par les activités publicitaires. Ces pollutions directes constituent en effet un gaspillage particulièrement intolérable.

L'illustration historique de la pollution publicitaire directe provient certainement du secteur des prospectus dans les boîtes aux lettres, mais l'enjeu de la pollution de la publicité numérique est aussi en train de devenir une problématique considérable, y compris à travers son développement dans l'espace public avec les écrans numériques.

³³⁷ ROSA (2012)

³³⁸ TURKLE (2015)

³³⁹ Lire notamment les études et articles publiés par Jean TWENGUE : <http://www.jeantwenge.com/>

La notion de « prospectus » renvoie généralement dans l’imaginaire collectif aux « imprimés publicitaires non adressés », mais il ne faudrait pas pour autant sortir de l’équation les imprimés publicitaires directement adressés aux individus (qui ont plus ou moins sciemment partagé leurs noms et adresses à une marque ou un acteur du marché des données). Ces imprimés publicitaires proviennent massivement de monocultures d’arbres et comportent des composants dont les traitements sont polluants.

Les prospectus non adressés représentent en volume un quart du papier consommé en France (contre 20 % en 2012). Dans un contexte de baisse généralisée de l’utilisation du papier, ce secteur là ne faiblit pas et continue de croître. Selon une enquête menée par l’UFC-Que Choisir en mai 2018, leur poids moyen sur un mois était déjà à 2 kg par ménage en 2004 . Il n’a pas diminué et était à 2,3 kg en 2018, des chiffres cohérents avec ceux de l’ADEME en 2013 comptabilisant 30kg par foyer sur le territoire national³⁴⁰.

Selon l’association de consommateurs, « à l’origine de cette pollution publicitaire, les grands groupes de la distribution cumulent presque la moitié (47 %) des publicités non adressées devant les enseignes spécialisées dans le bricolage, les vêtements, le jardinage ou l’ameublement (20 %). Les enseignes Carrefour, E. Leclerc et Système U se démarquent »³⁴¹.

L’importance du coût de cette pollution publicitaire n’est pas toujours bien visible par les consommateurs. Les dépenses pour la publicité non adressée ont atteint presque 2,9 milliards d’euros en 2017, auxquels il faut ajouter le coût de collecte et de traitement des déchets papiers, payés par les contribuables locaux à travers leur taxe d’ordures ménagères pour les papiers non triés. Au total, selon l’UFC-Que Choisir, cela représente pour un foyer de 4 personnes un budget non négligeable d’environ 200 euros par an. Il faut ensuite ajouter les imprimés adressés, pour lesquels les dépenses des annonceurs sont d’un montant à peu près égal, et pour lesquels on peut aussi anticiper un niveau de pollution comparable.

Au delà des prospectus, il faut désormais considérer la consommation énergétique liée à la publicité numérique, devenue le premier marché publicitaire de la planète. Contrairement à une idée encore largement partagée, la numérisation du monde ne constitue pas nécessairement un gain écologique et de fait, un effet rebond renvoie pour l’instant à une augmentation de l’empreinte énergétique³⁴².

Le fonctionnement de l’ensemble des terminaux et des infrastructures liées au monde numérique représente ainsi 6 à 10 % de la consommation électrique mondiale (à une croissance annuelle supérieure à 5%), soit 4 % des émissions de gaz à effet de serre.³⁴³

³⁴⁰ ADEME (2016b), p. 20

³⁴¹ UFC-QUE CHOISIR (2018)

³⁴² « Les impacts environnementaux directs et indirects (effets rebond) liés aux usages croissants du numérique sont systématiquement sous-estimés, du fait de la miniaturisation des équipements et de « l’invisibilité » des infrastructures utilisées. Le risque est réel de voir se réaliser un scénario dans lequel des investissements de plus en plus massifs dans le numérique aboutiraient en fait à une augmentation nette de l’empreinte environnementale des secteurs numérisés – ce qui en pratique, se constate déjà depuis plus d’une décennie. ». LEAN ICT (2018), p. 4

³⁴³ Il faut en effet tenir compte du fait que l’ensemble des usages sont modifiés par le numérique, et prendre en considération l’ensemble de la chaîne : de la production de nos ordinateurs et téléphones portables, au refroidissement des milliers de *data centers* et à l’installation des milliers kilomètres de câbles pour stocker et acheminer l’information. Tout cela représente une consommation énergétique considérable : en incluant l’ensemble du cycle de vie, l’« envoi d’un mail d’1 mégaoctet équivaut à l’utilisation d’une ampoule de 60 watts pendant 25 minutes ». CAILLOCE (2018)

Dans ce contexte, le rôle de la publicité est décisif : non seulement elle est à l'origine d'un très grand nombre de flux d'informations numériques (*emailing, spams, etc.*) mais encore, il faut prendre en compte l'ensemble des opérations réalisées « en arrière plan » par les mécanismes d'enchères automatisées, grâce auxquels les espaces publicitaires sont attribués à des annonceurs en quelques millisecondes...

Selon Théophile Megali, « Les opérations d'allocations publicitaires, réalisées massivement et en permanence, mobilisent des espaces de stockage, une capacité de calcul et de la bande passante dans des proportions considérables »³⁴⁴. Une étude de référence estime ainsi que la consommation mondiale en énergie de la publicité numérique s'élevait en 2016 à 106 térawattheures (TWh), ce qui correspond à 1,5 fois la consommation d'électricité de la région Île de France cette même année. La publicité sur internet était en 2016 la source de 60 mégatonnes de CO₂, soit l'équivalent de 60 millions d'allers-retours Paris-New York en avion³⁴⁵.

Le gaspillage énergétique des activités publicitaires, y compris numériques, a également lieu à travers son déploiement dans l'espace public. Rien de nouveau dans la consommation électrique des panneaux d'affichage rétroéclairés qui, avec le développement des zones urbaines, constituent une importante source de pollution lumineuse. L'éclairage planétaire ne cesse de croître (y compris avec lampes à diodes électroluminescentes dites LED) à plus de 2 % par an, et les nuisances avec.

Dans les grandes agglomérations, la pollution lumineuse a des conséquences sur la santé des habitants, notamment le sommeil, ainsi que sur la faune et la flore environnantes³⁴⁶. En 2016, l'association nationale pour la protection du ciel et de l'environnement nocturnes indiquait qu'en France, la quantité de lumière émise a doublé depuis 1990³⁴⁷. Or désormais, on voit remplacer ou s'ajouter aux panneaux d'affichage classiques des écrans numériques publicitaires. Ces derniers combinent agression visuelle, pollution lumineuse et gaspillage des ressources dans divers espaces recevant du public (gares, métro, rues).

Ces écrans publicitaires amènent encore un surplus de consommation, dû à l'extraction des ressources et au gaspillage énergétique. Comme pour les téléphones portables, leur phase de production requiert des ressources rares dont le modèle d'extraction s'illustre régulièrement par un mépris de l'environnement, de la santé des travailleurs et des populations locales. En ce qui concerne la consommation d'énergie, selon les données de l'afficheur JCDecaux en 2017, un panneau avec une face numérique consomme 7 fois plus que le plus énergivore des mobiliers non numériques, et 13 fois plus avec deux faces numériques, soit entre 6 800 et 12600 Kwh/an³⁴⁸.

De la phase de production à l'utilisation et la fonction de diffusion de messages commerciaux, tout dans les écrans symbolise l'ébriété énergétique d'un consumérisme en contradiction directe avec les objectifs de transition énergétique.

³⁴⁴ MEGALI (2019)

³⁴⁵ CUEVAS et al. (2018), p. 191

³⁴⁶ MARCHAND (2017)

³⁴⁷ ANPCEN (2016)

³⁴⁸ RÉSISTANCE À L'AGRESSION PUBLICITAIRE (2017)

ORIENTATIONS POLITIQUES

POUR UNE SOCIÉTÉ DE LA COMMUNICATION

PLUS ÉCOLOGIQUE ET DÉMOCRATIQUE

L'analyse de la communication des multinationales et des effets de l'industrie de l'influence mène à plusieurs constats.

Avec la publicité et le *marketing*, la communication commerciale des grandes marques absorbe des budgets importants de l'économie et continue son expansion dans la société, notamment par le monde numérique. Ce faisant, elle joue vraisemblablement un rôle direct dans des phénomènes de surconsommation de masse. Cela constitue objectivement un obstacle immédiat dans la lutte contre le changement climatique. Le peuple français, lucide sur le rôle économique de la publicité, exprime de plus en plus clairement sa volonté de changer de modèle : en 2019, près de 9 français sur 10 considèrent que les entreprises incitent à la surconsommation et souhaiteraient vivre dans une société où la consommation prend moins de place³⁴⁹.

Ce constat apparaît suffisant pour justifier l'engagement de politiques visant l'encadrement de la publicité et de la communication commerciale, mais il doit néanmoins être approfondi. Depuis une paire de décennies, par voie publicitaire ou à travers d'autres outils, la communication *corporate* des entreprises protège l'image de marque de celles dont le modèle économique, industriel et commercial, se révèle pourtant prédateur pour les peuples et l'environnement. La capacité de blanchiment d'image des entreprises participe au maintien de leur valeur financière et de leur impunité. Avec une certaine cohérence, l'industrie de la communication et des relations publiques organise également l'influence directement politique de ces entreprises, lui donnant ainsi les moyens d'une véritable capture des processus institutionnels et des débats d'opinion, au détriment de l'intérêt général.

La publicité et la communication des multinationales, organisées par une véritable industrie de l'influence, ne constituent donc pas seulement un enjeu écologique de surconsommation. Elles jouent également un rôle décisif dans la concentration des richesses par des multinationales qui sont au centre d'un modèle de société injuste et inégalitaire.

Il paraîtrait dès lors presque superflu d'aborder les enjeux que pose par ailleurs l'industrie de la publicité aux dynamiques démocratiques et sociétales : affaiblissement et détournement de la mission journalistique dans l'industrie des médias, collecte massive des données personnelles à des fins de surveillance, omniprésence illégitime voire agressive et clandestine dans le quotidien des citoyens et des citoyennes, jusqu'au développement désormais, avec la généralisation des écrans numériques, de stratégies de capture du temps d'attention des individus.

³⁴⁹ Selon l'étude, les Français seraient « pionniers du « consommer moins » » en Europe. GREENFLEX-ADEME (2019), p.1 et p3

Si plusieurs enjeux que soulèvent la communication et l'influence des multinationales demandent encore à être étudiés en profondeur, le constat général est néanmoins solide et suffisant : ces activités de communication participent directement à l'injustice écologique et sociale, et elles posent des problématiques démocratiques et sociétales.

Tout cela appelle des réponses, et le mythe de l'autorégulation doit tomber. La rapporteuse spéciale au Conseil des droits de l'homme donnait le ton, dès 2014, en déclarant devant l'Assemblée générale des Nations unies que « Les valeurs, les visions du monde et les aspirations (...) véhiculées par les grandes entreprises ne sont pas neutres », avant de déplorer que « la publicité commerciale reste[nt] principalement autorégulée. Cette situation est insatisfaisante, et j'en appelle aux Etats à adopter des législations [...] y compris dirigées vers la réduction du niveau de publicité commerciale et de marketing auquel les individus sont exposés au quotidien »³⁵⁰. Mais la mise en place de solutions adaptées suppose le développement préalable d'une vision politique de la place des multinationales dans la société de communication.

Avant toute chose, l'urgence est de mettre fin à certaines pratiques illégitimes ou néfastes, en clarifiant les produits et les espaces (il)légitimes à l'endroit desquels les activités publicitaires peuvent se déployer, tout en soumettant les acteurs de l'influence aux règles de transparence qui correspondent à un secteur d'une telle importance.

Une régulation efficace et légitime des contenus publicitaires et de communication est ensuite nécessaire pour engager la lutte contre la surconsommation et l'impunité des multinationales. Cela suppose d'établir des règles légales pour lutter contre le gaspillage et les tromperies, mais également d'instaurer l'autorité indépendante appropriée pour leur mise en œuvre.

Pour véritablement contribuer à l'accélération de la transition écologique et sociale, l'hégémonie des multinationales dans la société de l'information et la communication doit aussi être combattue par des politiques économiques interventionnistes. Celles-ci devraient poursuivre des objectifs de réduction progressive du volume des activités de communication et d'influence des grands intérêts économiques privés.

Enfin, et par ailleurs, la lutte contre l'hégémonie des multinationales sur les moyens de communication devra participer d'une évolution culturelle et politique plus profonde sur le terrain démocratique. Il est nécessaire de promouvoir, à long terme, l'indépendance de la presse vis-à-vis des grands intérêts économiques, ainsi que les voix des autres forces sociales, issues du tissu local et des secteurs culturels et non marchands.

³⁵⁰ SHAHEED (2014b), par. 38

Réglementer la place des activités d'influence et garantir leur transparence

Une vision politique de la place de la publicité et de la communication dans la société doit passer à la fois par des mécanismes de régulation des contenus des messages, et par des politiques économiques pour faire évoluer la place donnée à ce marché. Mais avant d'aborder ces deux piliers de la régulation de la communication des marques, il paraît nécessaire de restaurer le cadre dans lequel les activités publicitaires se déploient, à la lumière du contexte contemporain et pour mettre fin aux principales dérives du secteur.

Dans des sociétés de communication où les grandes marques ont une influence colossale, il est désormais urgent de se positionner sur les produits qui ne doivent plus pouvoir être l'objet d'activités promotionnelles, en raison de leurs impacts sur la société, qu'ils soient d'ordre sanitaire, environnemental ou directement lié à l'enjeu du réchauffement climatique.

Il paraît aussi nécessaire de contenir l'expansion du marché publicitaire dans certains espaces, publics et personnels, qui doivent être protégés. Dans un monde connecté, il est également indispensable de développer une véritable protection des données personnelles et du temps d'attention des individus, en abordant l'enjeu politique du marché des données.

L'industrie de la communication devra enfin être contrainte à une véritable transparence, non seulement sur les investissements des annonceurs mais aussi en ce qui concerne les dépenses d'activités d'influence politique que les entreprises mettent en place.

Section 1. Interdiction du *marketing* et de la publicité pour certains produits

Longtemps en termes de politiques publiques, le débat relatif à la régulation de la consommation de certains produits n'a été lié qu'à l'autorisation de leur mise sur le marché. Par exemple, l'alcool, le cannabis, les armes ou certains médicaments sont interdits de commerce dans des pays et autorisés dans d'autres. Cette approche suppose qu'un produit autorisé à la commercialisation est nécessairement considéré comme pouvant être l'objet de promotion commerciale. En général, l'enjeu considéré émerge plutôt au niveau de la consommation individuelle de ces produits et de la protection du consommateur.

Mais certains produits sont sources d'effets sociétaux négatifs principalement dans le cadre d'une surconsommation de masse, comme par exemple la voiture individuelle pour des raisons climatiques. Or il est désormais acquis que les dynamiques de consommation de masse de certains produits sont directement liées à l'intensité de la communication commerciale des marques qui les commercialisent. Des recherches ont notamment montré que dans les secteurs sensibles des médicaments, de l'alcool et de la malbouffe, le haut niveau de publicité des marques menait à une augmentation du nombre total de consommateurs sur ces marchés³⁵¹.

³⁵¹ Augmentation totale du nombre de consommateurs qui s'oppose à la théorie selon laquelle la publicité ne ferait que voler des consommateurs aux concurrents, sans augmenter le marché global. Pour une analyse plus détaillée, voir Chapitre 2. du présent rapport.

Dans ce contexte, la question de la régulation de la consommation ne doit dès lors plus seulement porter sur les produits que les entreprises sont autorisées à mettre sur le marché, mais aussi sur les activités publicitaires et *marketing* qu'elles mettent en œuvre pour influencer des segments importants de populations. Dans la poursuite de l'intérêt général, les pouvoirs publics peuvent interdire partiellement ou entièrement les activités de promotion commerciale de certains produits autorisés sur le marché.

Limiter la liberté d'entreprendre et interdire la publicité sur certains produits dans l'intérêt général

La liberté du commerce et de l'industrie a valeur constitutionnelle³⁵² et regroupe la liberté d'entreprendre, la liberté d'exploitation et la liberté de concurrence³⁵³. La liberté d'entreprendre, qui concerne la publicité ou d'autres formes de propagande, bénéficie du statut de liberté publique accordé à la liberté du commerce et de l'industrie, qui a valeur constitutionnelle. Néanmoins, cette liberté d'entreprendre n'est pas absolue et il est loisible au législateur de venir y apporter des limitations dans les conditions posées par plusieurs décisions du Conseil constitutionnel³⁵⁴ : ces limitations doivent être liées à des exigences constitutionnelles ou justifiées par l'intérêt général, ne pas avoir pour conséquence de « dénaturer » la portée de la liberté d'entreprendre, et ne pas limiter la liberté d'entreprendre dans des proportions excessives au regard de l'objectif poursuivi.

Dans sa décision n° 90-283 DC du 8 janvier 1991 sur la « Loi relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme » connue comme la « loi Evin », le Conseil constitutionnel s'est penché sur l'interdiction de la publicité pour le tabac et l'alcool. Il a jugé qu'il est tout à fait possible d'interdire la publicité pour certains produits dès lors que ce n'est pas la publicité en général qui est visée, que ces produits restent commercialisables et que cette interdiction repose sur des exigences à valeur constitutionnelle, en l'occurrence de protection de la santé publique³⁵⁵.

Cette interdiction totale ou partielle de la publicité pour le tabac et l'alcool est ensuite rapidement devenue la norme dans de nombreux pays, bien qu'elle ait ensuite souvent été détricotée suite à d'intenses activités d'influence par l'industrie³⁵⁶. Dans la plupart des pays, la publicité dans le secteur des médicaments est également l'objet d'une réglementation plus stricte en raison des enjeux évidents de santé publique qu'ils soulèvent.

Le 31 janvier 2020, le Conseil constitutionnel consacrait la protection de l'environnement comme objectif de valeur constitutionnelle, au même titre que la protection de la santé, celle-ci pouvant dès lors justifier des atteintes à la liberté d'entreprendre dans les conditions évoquées³⁵⁷.

³⁵² Dans sa décision relative aux nationalisations (n° 81-132 DC du 16 janvier 1982), le Conseil constitutionnel a érigé cette liberté publique au sens de l'article 34 de la Constitution en « règle à valeur constitutionnelle, précisément l'un des attributs de la liberté reconnue à tout homme (...) » issue de l'article 4 de la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen.

³⁵³ Notaires.fr, « Le principe de liberté du commerce et de l'industrie », 2 janvier 2018, <https://www.notaires.fr/fr/collectivités-territoriales/sauvegarde-des-commerces/le-principe-de-liberté-du-commerce-et-de-l'industrie>.

³⁵⁴ Tout d'abord, ces limitations doivent être liées à des exigences constitutionnelles ou justifiées par l'intérêt général, comme dans le cas des limitations imposées à l'exercice du droit de propriété (n° 2000-434 DC du 20 juillet 2000, cons. 30 et 31). Ensuite, ces restrictions ne doivent pas avoir pour conséquence de « dénaturer » la portée de la liberté d'entreprendre (n° 98-401 DC du 10 juin 1998, cons. 26 ; n° 99-423 DC du 13 janvier 2000, cons. 27). Enfin, ces limitations ne doivent pas limiter la liberté d'entreprendre dans des proportions excessives au regard de l'objectif poursuivi (n° 2000-433 DC du 27 juillet 2000, cons. 40 ; n° 2000-436 DC du 7 décembre 2000, cons. 20 ; n° 2000-439 DC du 16 janvier 2001, cons. 13). CONSEIL CONSTITUTIONNEL (2002), p.4-5

³⁵⁵ Le Conseil constitutionnel a d'abord rappelé que « la liberté d'entreprendre n'est ni générale ni absolue ; qu'il est loisible au législateur d'y apporter des limitations exigées par l'intérêt général à la condition que celles-ci n'aient pas pour conséquence d'en dénaturer la portée » (cons. 14). Il a ensuite jugé que « la loi n'interdit, ni la production, ni la distribution, ni la vente du tabac ou des produits du tabac ; (...) que la prohibition d'autres formes de publicité ou de propagande est fondée sur les exigences de la protection de la santé publique, qui ont valeur constitutionnelle ; qu'il suit de là que l'article 3 de la loi ne porte pas à la liberté d'entreprendre une atteinte qui serait contraire à la Constitution » (cons. 15) CONSEIL CONSTITUTIONNEL (1991)

³⁵⁶ Par la suite, l'industrie du secteur, tristement célèbre pour ses capacités d'influence et de capture de la décision politique, a réussi à obtenir un détricotage partiel de cette loi - notamment sur l'alcool - qui a de plus été dépassée par les nouvelles techniques publicitaires. De nombreux articles, notamment de l'Association nationale de prévention en alcoologie et addictologie, expliquent cette évolution en détail. Mais l'entretien avec la députée Audrey Dufeu-Schubert qui travaillait sur le sujet en 2019, est peut être plus éloquent encore. En 2019, celle-ci déclarait au Journal Du Dimanche : « Je ne pense pas qu'il faille une nouvelle loi Evin, mais arrêtons déjà son détricotage régulier depuis son adoption. Peut-être faut-il aussi adapter, compléter ce texte en fonction des évolutions de notre société. L'alcool s'est par exemple invité sur le numérique par le biais de la publicité en ligne. Celle-ci est encore trop mal encadrée. Et à l'époque de la loi Evin, les réseaux sociaux, les influenceurs sur YouTube ou autre Instagram n'existaient pas. » VAILLANT (2019)

³⁵⁷ CONSEIL CONSTITUTIONNEL (2020)

Compte tenu de l'efficacité de telles politiques pour faire évoluer les comportements de consommation, l'enjeu est important. Concernant l'évaluation des effets de l'interdiction de la publicité pour le tabac dans les pays riches, l'étude indépendante de référence³⁵⁸, en date de l'année 2000, concluait qu' « une série large d'interdictions de la publicité pour le tabac réduisait sa consommation et qu'une série limitée d'interdictions avait peu ou pas d'effets »³⁵⁹.

En 2008, une nouvelle étude indépendante étendait l'analyse aux pays en développement pour conclure à « une efficacité des politiques, à la fois partielles et totales, sur la réduction de la consommation bien que les interdictions totales aient eu un impact bien plus important que les politiques partielles »³⁶⁰. Par ailleurs, une étude sur la malbouffe en date de 2018 porte précisément sur l'hypothèse d'une interdiction de la publicité sur un produit représentatif, les chips, et aboutit à une baisse de 15 % du niveau de consommation, seulement réduit à 10 % par la baisse des prix engagée en réaction par les marques³⁶¹.

L'efficacité des interdictions de publicité pour faire évoluer les comportements de consommation semble confirmée par le retour d'expérience. Il convient d'ailleurs de préciser ici que les politiques de mentions légales ne constituent pas des alternatives à l'interdiction de la publicité sur ce produit.

Les approches par les mentions légales consistent à introduire, dans (ou autour du) message promotionnel, des informations relatives au produit ou une forme d'avertissement quant aux conséquences de sa consommation. Même si elles étaient améliorées³⁶², ces méthodes ne peuvent prétendre à la même efficacité que la simple disparition des messages promotionnels eux mêmes. Autrement dit, elles ne peuvent être envisagées que pour sensibiliser le consommateur dans le cadre de processus très progressifs, qui n'ont pas vocation à engendrer des changements rapides de comportements de consommation. Les mentions légales ne peuvent être convoquées que pour des produits à propos desquels il paraît important de sensibiliser la population, mais sans que les effets de sa consommation de masse ne soient jugés hautement problématiques par les autorités. Par conséquent, concernant les produits dont la consommation de masse constitue un problème important et/ou urgent, seule l'interdiction de sa commercialisation, ou bien l'interdiction de sa publicité, peuvent être envisagés comme des réponses politiques appropriées.

L'intérêt des interdictions de publicité pour des produits nocifs, dans son principe général, a clairement été posé. Aujourd'hui, une meilleure connaissance des impacts négatifs des effets de certains modes de consommation invite à adopter ce type de mesures sur une série de produits. En octobre 2019, le gouvernement de Singapour a adopté, dans le cadre de la lutte contre le diabète, l'interdiction générale de la publicité (vers tous les publics et sur tous les supports) pour les boissons trop sucrées³⁶³.

³⁵⁸ Dans le domaine des évaluations scientifiques relatives aux activités de l'industrie du tabac, il est important d'être vigilant vis-à-vis des activités de dissémination du doute par l'industrie, qui vise à faire apparaître artificiellement aux yeux des décideurs des controverses contredisant la réalité du consensus scientifique. Il convient donc de ne prendre en compte que les études non financées par des groupes paravents de l'industrie, réalisées de manière totalement indépendante, et par des chercheurs véritablement spécialistes du domaine.

³⁵⁹ CHALOUPKA et SAFFER (2000)

³⁶⁰ BLECHER (2008), abstract

³⁶¹ Pierre DUBOIS, GRIFFITH et O'CONNELL (2018)

³⁶² Pour une analyse plus détaillée des enjeux de mentions légales, voir Chapitre 8. Section 2.3 du présent rapport.

³⁶³ Cette interdiction de publicité porte sur les sodas, les jus, les yaourts liquides et les boissons de café instantané, et elle concerne la diffusion de publicité par tous les types de plateformes médias (imprimé, télévision et internet). Le gouvernement a également imposé un logo nutritionnel sur l'emballage de ces produits, et indiqué réfléchir à une interdiction de commercialisation de ces produits. CHEUNG (2019)

Des entreprises commercialisent des produits trop gras, trop sucrés et trop salés, de sorte que leur consommation régulière peut être source de problèmes de santé publique vis-à-vis desquels le rôle problématique de l'exposition publicitaire est identifié depuis un certain temps. On observe aussi d'autres secteurs qui déploient une influence commerciale significative vis-à-vis de produits dont l'utilisation massive joue un rôle direct dans le réchauffement climatique. Certains produits encore, également objets d'importantes campagnes de communication, soulèvent plusieurs problématiques en même temps, qui peuvent être tout à la fois liées au climat global, à la production de déchets et à des enjeux sanitaires pesant sur les consommateurs.

Sur ces différents volets, on peut anticiper que les années à venir donneront lieu en France et en Europe à des interdictions, prises par les pouvoirs publics, de promotion commerciale sur certains produits dont la consommation de masse est incompatible avec le modèle de développement et l'intérêt général.

1.1 Accélérer les interdictions de publicité à des fins de santé publique

Concernant les produits qui ne sont pas sains pour la santé de la population, le modèle de Singapour paraît approprié : une interdiction générale de la publicité sur certains produits – en l'occurrence les boissons sucrées – vers tous les publics et sur tous les supports. Mais les budgets publicitaires et *marketing* engagés dans les médias par l'industrie agroalimentaire sont colossaux : les groupes Ferrero, Nestle, Mondelez, Orangina-Schweppes et Coca-Cola dépensaient en 2018 plus de 700 millions d'euros en publicité rien qu'en France³⁶⁴. Les velléités d'encadrement se heurtent non seulement aux *lobbies* agroalimentaires, mais également souvent aussi à celui des médias qui bénéficient de ces dépenses publicitaires³⁶⁵.

Dans ce contexte, certains gouvernements ne pourront probablement qu'avancer par étapes. Par exemple, il peut s'agir de démarrer en interdisant leur publicité aux heures de grandes écoutes, comme le propose Terra Nova³⁶⁶.

En tous les cas, si une démarche progressive est entreprise, l'urgence et la priorité ne paraissent pas faire de doute : l'interdiction doit porter sur le *marketing* et la publicité qui ciblent les enfants, particulièrement vulnérables aux stratégies d'influence pour les produits alimentaires trop sucrés, trop gras, trop salés. L'enjeu est d'autant plus stratégique que ces derniers adoptent des habitudes de consommation qui conditionnent ensuite leur développement dans la durée.

Dans un rapport de 2016, la Commission sur les moyens de mettre fin à l'obésité de l'enfant de l'OMS atteste que « des données incontestables montrent que la commercialisation d'aliments nocifs pour la santé et de boissons sucrées a un lien avec l'obésité de l'enfant. Même si l'industrie déploie un nombre croissant d'initiatives volontaires, l'exposition à la commercialisation des aliments nocifs pour la santé reste un problème majeur appelant un changement pour protéger tous les enfants de façon égale. Toute tentative d'agir contre l'obésité de l'enfant devrait donc tendre à réduire [...] l'exposition des enfants à la commercialisation des aliments nocifs pour la santé »³⁶⁷.

³⁶⁴ KANTAR MEDIA (2018)

³⁶⁵ Lors des débats sur l'introduction du logo nutritionnel Nutriscore (indiquant la qualité nutritionnelle des produits alimentaires) dans les publicités, ce sont aussi les présidents des grandes chaînes de télévision TF1, FranceTV et M6, qui ont écrit au gouvernement pour faire part de leurs préoccupations... La proposition a été rejetée à l'Assemblée nationale lors des débats sur la Loi Agriculture et Alimentation en 2018. LE MONDE AVEC AFP (2018)

³⁶⁶ TERRA NOVA (2012), propositions n°82

³⁶⁷ OMS (2016)

Pourtant, l'association foodwatch montre que les réponses du gouvernement français sur ce sujet ne sont pas du tout à la hauteur des enjeux de santé publique pour les plus jeunes³⁶⁸. En France, un enfant sur six est en surpoids ou obèse et risque de le rester à l'âge adulte. Ce que foodwatch dénonce en particulier est que pour le moment, la France s'appuie sur des engagements volontaires de l'industrie agro-alimentaire sur le *marketing* ciblant les enfants, comme le EU Pledge³⁶⁹. Or plusieurs études ont montré que les engagements volontaires étaient très insuffisants pour assurer une prévention efficace du *marketing* ciblant les enfants pour des aliments déséquilibrés.³⁷⁰

Aujourd'hui la nécessité de « limiter l'influence de la publicité et du marketing alimentaire sur les enfants en les réglementant et encadrer la promotion des marques associées à des aliments peu favorables au plan nutritionnel » est inscrite dans la stratégie nationale de santé 2018-2022³⁷¹. C'est également une des propositions du Haut Conseil pour la Santé Publique³⁷², ainsi qu'une des recommandations de l'atelier 9 des Etats généraux de l'Alimentation³⁷³.

En 2018, la recommandation de l'OMS, portée par foodwatch, a été reprise dans les débats sur le projet de Loi EGALIM, mais elle a été rejetée et le Gouvernement s'y est montré défavorable, préférant encore une fois les engagements volontaires des entreprises et une révision de la Charte du CSA.

1.2 Affronter le dossier de la publicité pour les produits à très forte empreinte carbone

Lorsqu'ils sont particulièrement énergivores, la consommation de masse de certains produits de grande consommation est incompatible avec les scénarios d'émissions de gaz à effet de serre de l'Accord de Paris. Les objectifs de lutte contre le réchauffement climatique imposent certains changements radicaux de comportements de consommation à court terme. Pour ces produits, les dispositifs de mentions légales ne sont plus appropriés (voire contre-productifs) et l'interdiction de leur promotion publicitaire et *marketing* doit être considérée.

Dans son rapport de novembre 2019 sur les enjeux de régulation de la publicité dans le projet de loi sur l'économie circulaire et l'incitation au gaspillage, l'association Résistance à l'Aggression Publicitaire identifie un certain nombre de produits à propos desquels elle recommande l'interdiction de publicité³⁷⁴.

La publicité pour le véhicule motorisés individuels et les SUV

En France, 31% des émissions de gaz à effet de serre françaises sont dues aux transports. En considérant l'enjeu environnemental relatif à l'ensemble du cycle de vie des véhicules (empreinte carbone résultant de l'addition des phases de production, d'usage et de recyclage), la rupture se situe entre les véhicules individuels à moteur thermique, et tous les autres modes de transports alternatifs (dont les mobilités douces).

³⁶⁸ foodwatch (2018)

³⁶⁹ Exemple avec Capri-sun Multivitamin qui utilise le EU Pledge (<http://www.eu-pledge.eu/>) pour prétendre limiter le *marketing* ciblant les enfants, alors qu'ils multiplient en fait illustrations et activités à leur intention.

Voir <https://www.foodwatch.org/fr/s-informer/topics/arnaque-sur-l-etiquette/petition-capri-sun/>

³⁷⁰ HUIZINGA (2016.). Voir aussi JENSEN et RONIT (2014)

³⁷¹ MINISTÈRE DES SOLIDARITÉS ET DE LA SANTÉ (2017), p.10

³⁷² HAUT CONSEIL POUR LA SANTÉ PUBLIQUE (2017), p.60-61

³⁷³ À l'atelier 9 des États Généraux de l'Alimentation, sous le chapitre « Permettre au consommateur de faire les bons choix », on trouve parmi les propositions : « Encadrer le marketing alimentaire sur tous les supports (télévision, radio et internet) et tous les points de contact, et notamment le marketing « sous le seuil de conscience » ciblant les jeunes de moins de 16 ans ». ÉTATS GÉNÉRAUX DE L'ALIMENTATION (2017)

³⁷⁴ RÉSISTANCE À L'AGRESSION PUBLICITAIRE (2019a) p.7-13

Dans ce cadre, mettre la publicité au service de la transition consisterait dès lors à ne l'autoriser que pour les alternatives aux véhicules thermiques des particuliers. Dans le cadre d'une approche plus progressive, il s'agirait d'interdire la publicité uniquement pour les modes de transports particulièrement polluants.

Depuis 2016, pour la première fois depuis 15 ans, les émissions moyennes des voitures neuves vendues en Europe et notamment en France ont augmenté, selon l'étude de l'association négaWatt qui fait de « l'explosion des ventes de SUV sur le marché automobile français » un facteur central de rebond à la hausse des émissions théoriques de CO₂³⁷⁵. En 2018, ils représentaient 36% des véhicules neufs vendus, contre à peine 10% en 2000. Selon l'Agence Internationale de l'Énergie, les SUV ont été la seconde source de croissance des émissions de CO₂ mondiales en 2010 et 2018³⁷⁶.

Parmi les 7 plus gros annonceurs français, on trouve Renault, Peugeot et Citroën qui dépassaient à eux seuls le milliard d'euros de dépenses publicitaires en 2018³⁷⁷. Le secteur de l'automobile est régulièrement le premier investisseur publicitaire du pays – environ 3,5 milliards d'euros chaque année - et ce sont les ventes de 4/4, pick-up, et SUV qui bénéficient actuellement de la plus forte croissance. La publicité les présente comme des voitures fiables, puissantes mais aussi familiales et adaptées au transport en ville.

Un député alertait sur ce sujet en juin 2019 : « Rien qu'avec cet effet de mode pour ces véhicules SUV, on a perdu l'équivalent de plus d'une décennie de progrès technique. C'est complètement aberrant ». Il témoignait : « J'ai vu ce week-end une pub pour un pick-up d'une grande marque allemande, ces voitures énormes. Elle consommait 8 litres aux 100, elle pesait deux tonnes et demie, plus de 5 mètres de long et s'était présentée comme la parfaite voiture citadine et familiale, la parfaite voiture pour rouler en ville. Il faut être sérieux »³⁷⁸.

Mais les débats à l'Assemblée nationale, autour de la loi dite « Mobilités » au début de l'année 2019 et de la loi sur l'Économie circulaire à la fin de la même année, ont tristement illustré le poids du *lobbying* automobile en France. Les discussions n'ont porté que sur l'interdiction de la publicité pour les véhicules émettant plus de 120 grammes de CO₂ par kilomètre, c'est-à-dire à peu près uniquement les SUV, et les amendements en ce sens n'ont pourtant pas été adoptés.

L'association R.A.P. considère que l'interdiction de ces campagnes publicitaires s'impose d'autant plus que le malus pour les véhicules neufs polluants lancé en janvier 2019 a été voté, et que l'UE a fixé à 95g/km les émissions de CO₂ moyennes des voitures neuves pour 2021, et à 59g/km pour 2030³⁷⁹.

La publicité pour les vols intra-nationaux et à haute intensité carbone

Une réflexion similaire peut être adoptée dans le cas du secteur de l'aviation qui, au niveau mondial, représente à lui seul les émissions de gaz à effet de serre de l'Allemagne, ou celles de la France et du Royaume Uni réunies. Il pourrait devenir en 2050 le second secteur le plus émetteur après le transport routier.³⁸⁰

³⁷⁵ Selon l'association négaWatt, « alors que la baisse était en moyenne de 3, 5% par an entre début 2007 et début 2016, les émissions de CO₂ des véhicules neufs vendus augmentent depuis 2016 de 1% par an ». NÉGAWATT (2019), p. 3-4

³⁷⁶ INTERNATIONAL ENERGY AGENCY (2019)

³⁷⁷ KANTAR MEDA (2018)

³⁷⁸ FRANCE INFO(2019)

³⁷⁹ L'association recommande d'interdire la publicité aux véhicules motorisés individuels dont le taux d'émission est supérieur aux objectifs de l'UE horizon 2030, soit 59 g de CO₂ par km. RÉSISTANCE À L'AGRESSION PUBLICITAIRE (2019a), p. 8

³⁸⁰ AMANT (2019)

En 2050, malgré les améliorations en matière de consommation de carburant, les émissions provenant des avions devraient être 7 à 10 fois supérieures aux niveaux de 1990. Un sondage d' Eurobaromètre en 2019 indique qu'à peine un peu plus d'un Européen sur dix dit prêter attention à l'enjeu climatique lié à l'aviation³⁸¹.

En France, le trafic aérien intérieur augmente aussi, de 4% en 2018. Plus de 20% du trafic aérien français est exclusivement métropolitain et concerne majoritairement des grandes villes reliées au trafic ferroviaire³⁸². Or un trajet en avion Paris-Marseille émet 50 fois plus de CO2 que le même trajet en train (sans tenir compte des autres substances émises par l'avion) : l'abandon de ces vols permettrait d'éviter de rejeter 1,1 à 1,2 millions de tonnes de CO2, soit l'empreinte carbone de 100 000 personnes³⁸³. D'après le rapport B&L qui traduit en mesures concrètes les engagements de la France de rester sous 1,5 degré, tout vol interne devrait être interdit dès 2022 dès lors que des alternatives par rail ou route en moins de 4h existent, et les long-courriers devraient être limités à un voyage par an pour une fraction seulement de la population à partir de 2020³⁸⁴.

Pourtant, les compagnies aériennes et les agences de voyage peuvent investir massivement dans la publicité pour le secteur. De 2012 à 2018, les dépenses publicitaires en ligne des agences de voyage sont passées de 2,6 à 7,31 milliards de dollars américains³⁸⁵.

Dans l'Hexagone, la compagnie Air France a mis en place une offre spécialisée sur les vols intérieurs, et diffuse de nombreux spots publicitaires valorisant son développement sur le territoire. Les campagnes publicitaires de l'offre spéciale (« HOP ! ») dédiée aux vols intra-nationaux font la promotion des voyages de très courtes durées (« ne passez pas votre week-end à aller en week-end »). En juin 2019 durant une période de canicule, une publicité Air France s'amusait à présenter les vols intra-nationaux comme moyen d'échapper à la canicule (« plus la température monte, plus les prix baissent sur la France »), sans percevoir le cynisme du propos d'un point de vue écologique.

De même que pour la publicité sur les SUV, le sujet a fait l'objet de nombreux débats en 2020 puisque des amendements pour l'interdiction des vols intra-nationaux pour lesquels des trajets en train sont disponibles ont été déposés – et rejetés - à la fois dans le cadre de la loi Mobilités et de celle sur l'économie circulaire. L'association R.A.P. recommande d'interdire également la publicité pour les offres de voyage à haute intensité de transport, c'est-à-dire proposant des transports à fort impact pour des voyages de très courte durée (par exemple, un aller-retour en avion pour un week-end).

1.3 Ouvrir le dossier de la publicité pour des produits aux conséquences négatives multiples

La consommation de masse de produits prédateurs pour l'environnement et les travailleurs

Le secteur textile, toutes émissions confondues, est le second secteur le plus polluant au monde après le pétrole, et le 4^{ème} secteur émetteur de gaz à effet de serre sur la planète³⁸⁶. Le secteur de la *fast fashion* en particulier repose sur un modèle d'obsolescence stimulée (ou *marketing*) qui dépend en grande partie de la publicité pour mener à un renouvellement très rapide des produits : jusqu'à 52 « micro-collections » par an chez les géants du prêt-à-porter, avec de nouveaux articles chaque semaine³⁸⁷.

³⁸¹ EUROPARL (2019)

³⁸² Selon les statistiques du trafic aérien du ministère de la Transition écologique et solidaire, et bulletin statistique du trafic aérien commercial, DGAC (2018)

³⁸³ Selon l'éco-calculateur du ministère de la Transition écologique et solidaire pour les avions et la SNCF pour les émissions de TGV.

³⁸⁴ LOUIS et MARTIN (2019)

³⁸⁵ Source Statista. Lien : <https://fr.statista.com/statistiques/859577/depenses-publicitaires-directes-agences-de-voyage-en-ligne-monde/>

³⁸⁶ Fashion Pact, G7.

³⁸⁷ TORGEMEN (2020)

En 2017 en France, une quarantaine de vêtements par habitant sont mis sur le marché chaque année³⁸⁸. En moyenne, une personne achète 60 % de vêtements en plus qu'il y a 15 ans et les conserve moitié moins longtemps, alors que moins de 1 % des tissus qui composent nos vêtements sont recyclés pour en faire de nouveaux³⁸⁹. Pourtant, à grand renfort de publicité, les ventes du secteur ont doublé au cours des 10 dernières années.

Au delà de la pollution directe et de l'empreinte carbone du secteur, les problématiques posées par son modèle économique ont également été documentées : pression excessive sur les coûts de main d'œuvre, violations de normes internationales du travail, etc.³⁹⁰.

Le secteur de l'habillement, grâce à la publicité, atteint des niveaux de surconsommation qui posent des problèmes sociaux et environnementaux, et impose un retour à une consommation moins excessive. L'association les Amis de la Terre (ATF) recommande une baisse du volume de textile mis sur le marché, et l'association R.A.P. recommande l'interdiction de la publicité pour ce secteur. Les deux associations convergent sur la nécessité de réduire le niveau actuel de production et de consommation de textile pour l'habillement.

Le cas des *smartphones* présente des similarités avec celui du *fast fashion* : les excès des phénomènes de surconsommation de masse posent des problèmes sociaux et environnementaux de premier ordre. Les stratégies efficaces d'obsolescence développées autour de ce produit conduisent à un taux de renouvellement très rapide : 88% des français changeraient leur *smartphone* alors qu'il fonctionne encore³⁹¹. Depuis 2013, Apple commercialise 2 à 3 modèles d'iPhone par an.

Les deux *leaders* du secteur, Samsung et Apple, ont investi à eux seuls plus de 220 millions d'euros en publicité en 2018³⁹². Ils s'appuient sur des stratégies *marketing* de *technowashing*, multipliant les gadgets et effets de *design* pour présenter rapidement une « nouveauté commerciale », visant à dévaloriser des modèles à peine plus anciens. Pour leurs pratiques d'obsolescence logicielle, Samsung et Apple ont été condamnés en Italie en 2018, Apple l'a ensuite également été en France en 2020 et la procédure judiciaire de Samsung est en cours. Depuis 2007, 10 milliards de *smartphones* ont été vendus dans le monde.

Pendant sa phase de production, un *smartphone* fait 4 fois le tour de la planète. Selon l'UNICEF, 40 000 enfants travailleraient dans les mines de cobalt et de coltan de la République Démocratique du Congo, nécessaires à la fabrication des batteries et condensateurs de *smartphones*. De l'extraction minière de métaux rares aux rejets aquatiques des usines d'assemblage, en passant par un recyclage en partie impossible, les impacts environnementaux et sociaux du *smartphone*, tout au long de son cycle de vie, sont particulièrement dramatiques.

Les enjeux des effets négatifs de la place croissante prise par les écrans dans nos vies, en particulier vis-à-vis des enfants, pourraient enfin compléter le tableau des problématiques associées au phénomène de surconsommation de masse des *smartphones*.

Un amendement pour l'interdiction de la publicité pour les *smartphones* a été présenté sans succès durant les débats sur l'économie circulaire à la fin de l'année 2019.

³⁸⁸ Le rapport annuel 2018 de l'éco-organisme (privé) de la filière textile, ECO-TLC, indique que 2,6 milliards de pièces ont été mises sur le marché cette année-là ce qui, rapporté à la population française, équivaut à 39 vêtements par habitant. ECO-TLC (2018)

³⁸⁹ ADEME (2019), p. 2

³⁹⁰ Pour une analyse plus détaillée des enjeux sociaux et environnementaux des modèles économiques dans le secteur de l'habillement, voir Partie 1. Chapitre 1 Section 1 et Chapitre 2. Section 3

³⁹¹ ADEME (2017), p. 5

³⁹² KANTAR MEDA (2018)

Les produits de consommation de masse aux conséquences environnementales et sanitaires

- Les déchets en plus de la malbouffe dans la restauration rapide

Le secteur de la « restauration rapide » est constitué des établissements « servant des repas présentés dans des conditionnements jetables (sur place ou à emporter) ». A côté de la restauration traditionnelle, il représente une place importante et croissante de la restauration commerciale en France, actuellement 63 %.

Ce secteur joue un rôle de premier plan dans la commercialisation des produits trop gras, trop sucrés trop salés dont les conséquences en termes de santé publique, notamment sur les enfants, ont été documentées. De fait, le rôle de la publicité dans la stimulation de ces modes de consommation pulsionnelle est précisément connu, et la réduction de l'exposition des enfants aux publicités pour ces produits est soutenue par un grand nombre d'institutions et d'associations. Mais les enjeux environnementaux doivent également entrer dans l'équation lorsqu'il s'agit de la restauration rapide.

En 2012, la restauration rapide a distribué 13 milliards d'unités d'emballage, soit 183 000 tonnes. Selon Stand.earth, Starbucks distribue 4 milliards de gobelets non recyclables par an, qui finissent dans les décharges ou les incinérateurs, entraînant l'abattage de millions d'arbres et de lourdes charges économiques et écologiques pour les collectivités³⁹³. Selon Zero Waste France, 42 000 tonnes de déchets d'emballages sont générées chaque année sur le territoire par McDonald's, soit 115 tonnes par jour (et 2,8 tonnes chaque minute au niveau mondial)³⁹⁴.

Au-delà de la production des déchets, l'enjeu de l'empreinte carbone est souvent moins connu, mais la place centrale de la viande dans le modèle économique de ces enseignes ne peut être passée sous silence. L'étude la plus exhaustive sur l'impact de la production alimentaire sur les changements climatiques conclut que la consommation de viande de bœuf et de porc dans les pays occidentaux doit rapidement diminuer de 90%³⁹⁵.

Les grandes marques de restauration rapide mènent des campagnes publicitaires massives : McDonald's, Burger King et KFC sont tous dans le top 100 des annonceurs en France. Ensemble, ils ont dépensé en 2018 plus de 350 millions d'euros en publicité³⁹⁶, dans le pays où le nombre de McDonald's par habitant est le plus élevé au monde. L'enseigne du clown Ronald est un mastodonte publicitaire au niveau mondial avec un budget avoisinant les 2 milliards de dollars en 2017³⁹⁷. Après que les grandes chaînes ont atteint des sommets de dépenses publicitaires en 2012, on pouvait calculer que les enfants grandissant aux États-unis voyaient chaque jour 3 publicités pour les *fastfood*³⁹⁸.

Dans ce contexte, l'association R.A.P. recommande l'interdiction de la publicité pour la restauration rapide. Cette interdiction doit prendre effet de toute urgence lorsqu'elle est destinée aux enfants, comme c'est déjà le cas au Québec, à San Francisco et à Santa Clara. Elle ajoute que cette interdiction doit également s'appliquer aux publicités pour les entreprises de livraison de restauration rapide qui en promeuvent l'alimentation, la vaisselle et les emballages jetables.

³⁹³ STANDEARTH (non daté)

³⁹⁴ ZEROWASTE FRANCE (2017), p. 8

³⁹⁵ CLARK et al. (2018)

³⁹⁶ KANTAR MEDIA (2018)

³⁹⁷ VRANICA (2017)

³⁹⁸ ROBERT WOOD JOHNSON FOUNDATION (2013)

- Les perturbateurs endocriniens et les déchets des bouteilles d'eaux en plastique

La question des bouteilles en plastiques jetables, en particulier les bouteilles d'eau, présente une combinaison similaire de problématiques à la fois sanitaires et environnementales.

La consommation de l'eau en bouteille explose : aux États-Unis, elle a doublé entre 1993 et 2004. La France fait partie des plus gros consommateurs de bouteilles d'eau en plastique, avec près de 10 milliards de litres bus en France en 2018.

Pourtant en France, la qualité de l'eau du robinet est garantie par l'État et, contrairement à une idée répandue, toutes les eaux en bouteilles ne sont pas des eaux minérales... En revanche, les eaux en bouteille posent des problèmes sanitaires et environnementaux importants.

Une mission parlementaire d'information sur les perturbateurs endocriniens indiquait en décembre 2019 que « Les contenants en plastique sont pour une part importante à l'origine des contaminations constatées pour certains perturbateurs endocriniens », et concluait que « l'exposition généralisée » à ces plastiques constituait un « enjeu majeur de santé publique »³⁹⁹. Selon une étude canadienne parue en 2019, basée sur le mode de vie d'un Américain moyen, un adulte ingère entre 39 000 et 52 000 microparticules de plastique par an, auxquelles s'ajoutent 90 000 microparticules supplémentaires s'il boit uniquement de l'eau en bouteille, contre 4 000 s'il boit l'eau du robinet⁴⁰⁰. Autrement dit, il ingère avec les bouteilles d'eau en plastique presque deux fois plus de microparticules que dans toutes les autres sources cumulées d'exposition au plastique.

A cet enjeu sanitaire s'ajoute l'enjeu environnemental massif de l'industrie des bouteilles en plastiques : moins de la moitié des 25 millions de bouteilles jetées quotidiennement sont recyclées⁴⁰¹. Les bouteilles en plastique et leurs bouchons font partie des 10 déchets les plus fréquemment trouvés sur les plages.

Malgré ces enjeux, le secteur investit fortement dans l'outil publicitaire, par lequel elle présente l'eau en bouteille comme un produit hygiénique voire médical, adapté aux sportifs, aux très jeunes enfants et aux personnes à la santé fragile⁴⁰². Selon R.A.P, la marque Evian présente son produit comme une émanation directe de la nature, dont la montagne serait l'« usine », tandis que Cristaline met en scène l'eau du robinet comme objet de dégoût, voire comme une source de contamination. L'association recommande l'interdiction de la publicité pour l'eau en bouteille, laquelle aurait vocation à être élargie à toutes les boissons ou produits alimentaires vendus dans un contenant en plastique jetable⁴⁰³.

³⁹⁹ FOU CART (2019)

⁴⁰⁰ COX et al. (2019)

⁴⁰¹ FRANCETVINFO (2018)

⁴⁰² HAWKINS, POTTER et RACE (2015)

⁴⁰³ RÉSISTANCE À L'AGRESSION PUBLICITAIRE (2019a), p. 11

Section 2. Réaffirmer l'encadrement de la publicité dans les sphères publiques et personnelles

2.1 L'enjeu singulier de l'espace public

Dans l'espace public la publicité est omniprésente, et à la différence de la publicité dans les médias privés, elle est incontournable. Ceux qui voudraient ne pas y être exposés ou en protéger leurs enfants – et qui s'organisent pour cela dans leur consommation habituelle de médias et d'internet – se la voit imposée dans l'espace public.

Or le domaine public est un espace singulier, non seulement de libre circulation mais également un espace politique. Longtemps après l'agora grecque, les mouvements des *Indignados* en Espagne, *Occupy Wall Street* aux États-Unis, de la place Tahrir en Egypte, ou encore *Nuit Debout* ou les *Gilets jaunes* en France, tous continuent de montrer que l'occupation de l'espace public reste aujourd'hui liée à des enjeux symboliques et politiques.

Le rapport sur la publicité du Conseil des droits de l'homme évoque ainsi en 2014 un phénomène de « privatisation croissante » de l'espace public, due à la « multiplication incontrôlée des publicités » et d'un « affichage omniprésent et incontournable ». Son auteur conclut qu'une « poignée de sociétés qui se partagent le monopole mondial de la publicité extérieure (...) dicte ses choix en matière d'affichage sur la place publique »⁴⁰⁴ alors que « le rapport entre pouvoir et culture [montre] que la domination du discours dans l'espace public dépend de qui détient le pouvoir ».

Dans ce sens, le Conseil des droits de l'homme recommande « d'interdire ou de limiter strictement strictement la publicité extérieure, à l'exemple de plusieurs villes de la planète ».⁴⁰⁵ L'industrie des afficheurs est agile à faire de l'interdiction de la publicité dans l'espace public un sujet tabou, jouant de la dramaturgie sur la liberté d'expression. Mais il n'en est pas moins acquis que la communication commerciale ne bénéficie pas du même niveau de protection que les autres éléments composant la liberté d'expression, et peut donc être sujette à des politiques de régulation à des fins d'intérêt général, non seulement des contenus publicitaire mais aussi de ses espaces de diffusion.

De nombreuses associations dénoncent l'invasion publicitaire dans l'espace public. Certaines avant tout pour les pollutions strictement visuelles ou symboliques, comme les associations de défense des paysages et du patrimoine telles que Paysages de France ou Sites et Monuments. D'autres dénoncent plutôt les pollutions et le gaspillage énergétique de ces activités, comme Zéro Waste France, Agir pour l'environnement, ou France Nature Environnement. D'autres enfin, comme R.A.P. ou les Amis de la Terre France se mobilisent dans le cadre d'une dénonciation politique plus large des activités publicitaires, incluant les critiques évoquées précédemment.

Mais débattre de la légitimité et, éventuellement, de la place acceptable de la publicité dans l'espace public n'est pas évident, compte tenu du *lobbying* permanent des afficheurs pour repousser encore les limites actuelles de l'affichage extérieur.

Au printemps 2016, un projet de décret visait à aider les communes à moderniser leurs installations sportives en vue de l'Euro 2016. Il a permis d'implanter durant la période de la compétition des panneaux publicitaires lumineux de 50 m² (contre 12 m² aujourd'hui) aux abords des stades. Sauf que les stades de 53 villes de France ont été concernés, alors que l'Euro ne s'est joué que dans les 10 stades pouvant accueillir plus de 50 000 personnes...

⁴⁰⁴ SHAHEED (2014), par. 76, 79 et 81

⁴⁰⁵ *Ibid.*, par. 103.

Surtout, incidemment, le décret prévoyait d'autoriser l'implantation de panneaux publicitaires scellés au sol de 4 X 3 mètres dans les communes de moins de 10 000 habitants, soit les milliers de communes hexagonales qui ne font pas partie d'une «*unité urbaine*» de plus de 100 000 habitants. Discrètement, il s'agissait de recouvrir une grande partie du territoire rural, pour un changement d'échelle sur le marché de l'affichage. Finalement, la mobilisation des associations a permis de faire reculer le gouvernement sur ce second volet⁴⁰⁶.

En décembre 2017, un décret prévoyait cette fois d'expérimenter à Bordeaux, Lyon et Nantes la publicité par des tags au sol, qui se développe illégalement depuis quelques années. Cette fois, les municipalités concernées sont également montées au créneau avec les associations, faisant à nouveau reculer l'échéance d'une nouvelle expansion de la publicité dans l'espace public.

Difficile d'amorcer le débat de fond sur la place de la publicité dans ces conditions. De plus, avant d'interdire ou d'encadrer l'affichage, encore faut-il faire respecter la loi ! L'association Paysages de France estimait en 2017 à 330 000 le nombre de panneaux illégaux en France⁴⁰⁷.

CONTRE VENTS ET MARÉES (DE PANNEAUX), PROTÉGER LES PAYSAGES

L'impact de la publicité extérieure sur les paysages est catastrophique lorsque celle-ci n'est pas – ou mal – régulée. Qu'il s'agisse d'un paysage « de carte postale » ou de l'environnement du quotidien, la protection du cadre de vie de nos concitoyens doit pourtant être la même. Et ce n'est pas un hasard si la réglementation de l'affichage se situe dans la partie « Prévention des pollutions, des risques et des nuisances » du Code de l'environnement.



L'association Paysages de France dénonce sans relâche les publicités illégales et en a fait démonter plusieurs dizaines de milliers depuis plus de 25 ans. Mais elle doit également régulièrement pointer l'inaction, voire la complicité implicite de certains maires et préfets, chargés *a priori* de faire respecter cette législation. La possibilité d'instaurer un règlement local de publicité (RLP) devrait pourtant inciter les maires à établir des règles plus contraignantes que le Code de l'environnement. Mais les mesures souvent rencontrées montrent des projets bien loin du minimum requis : on réintroduit la publicité là où le Code de l'environnement l'interdit ! Et on « s'offre » des panneaux numériques, pensant ainsi donner à son territoire une touche de modernité...

La publicité n'a déjà que trop de place. Il faut cesser de déroger toujours plus aux règles du Code de l'environnement ou d'expliquer qu'on n'a pas d'autre choix, par exemple, que de financer les abris-voyageurs par de la publicité. Sans quoi les afficheurs, avides de nouveaux marchés, continueront de s'immiscer encore davantage dans le quotidien de chacun, transformant les paysages en autant de prospectus publicitaires, gangrenant à jamais notre environnement et incitant à consommer toujours plus des ressources qui ne seront bientôt plus.

2.2 Les politiques de luttres contre l'expansion de la publicité dans l'espace public

Les villes volontaristes contre la « pollution visuelle »

Peu après la fondation de la ville de Canberra, les élus australiens ont décidé d'écarter totalement la communication commerciale des rues de leur capitale politique, interdiction qui s'est maintenue malgré les initiatives soutenues depuis lors par le *lobbying* des afficheurs⁴⁰⁸.

⁴⁰⁶ RÉSISTANCE À L'AGRESSION PUBLICITAIRE (2016)

⁴⁰⁷ OBONO (2018)

⁴⁰⁸ L'interdiction a été votée par le parlement national en 1937. Depuis quelques années, des abris voyageur publicitaires ont néanmoins fait leur apparition, mais l'absence de panneaux publicitaires *stricto-sensu* reste la règle. FETTES (2017)

Avec la loi « cidade limpa » (« ville propre ») en 2008 pour lutter contre « la pollution visuelle », la mairie de Sao Polo a débarrassé en moins d'un an ses 21 millions d'habitants de la totalité des 15 000 panneaux d'affichage et de quelques 300 000 enseignes surdimensionnées, c'est à dire de tous les signaux commerciaux visibles à partir des « aires communes d'usage du peuple »⁴⁰⁹.

Des aménagements ont été introduits par la suite, notamment pour permettre à l'art de rue de réinvestir certains murs de la capitale brésilienne, dans laquelle la publicité commerciale reste aujourd'hui marginale. La même année, la ville indienne de Chennai se débarrassait également de la totalité des publicités illégales et réduisait fortement celles alors légalement installées dans l'espace public⁴¹⁰. Ces villes réussissaient là où la ville d' Auckland en Nouvelle Zélande avait échoué en 2007, face à la mobilisation des afficheurs, à réduire de 75 % le nombre de panneaux publicitaires⁴¹¹.

En France, la ville de Grenoble a pris la décision en 2014 de ne pas renouveler son contrat avec l'afficheur JCDecaux, dont les sucettes et les colonnes ont été retirées. La municipalité locale a par la suite entamé le développement d'un système public propre d'affichage d'informations au niveau local⁴¹². Si la ville conserve actuellement dans ses rues la publicité commerciale installée sur les murs des personnes privées, et celle dans les abris voyageurs installée par JCDecaux, elle indique vouloir également avancer sur le dossier des abris voyageurs et travaille sur une évolution plus large de son règlement local de publicité.

Contrairement aux rumeurs qui se développaient avant l'application de la régulation drastique de la publicité dans l'espace public, la ville de Sao Polone semble pas s'être arrêtée de fonctionner suite à l'application de la « loi ville propre ». Et la ville de Grenoble aurait absorbé les pertes de recettes liées aux activités publicitaires simplement en réduisant les frais de bouche des services municipaux... A Paris, les recettes publicitaires représentent moins de 0,4 % de son budget municipal⁴¹³. Mais l'échelle municipale paraît relativement fragile face aux capacités de défense des intérêts de l'industrie des afficheurs, et le changement des règlements locaux de publicité (RLP/RLPi), ville après ville, n'est pas la seule option.

La lutte contre la pollution visuelle de l'espace public peut être envisagée à l'échelle au-dessus, comme l'ont fait – y compris pour certains depuis fort longtemps – les Etats américains dans lesquels la publicité extérieure est interdite : Hawaï depuis 1920, le Vermont depuis 1968, le Maine depuis 1977, et l'Alaska depuis 1998 par la voie référendaire.

Le rapport du Conseil des droits de l'homme de 2014 sur la publicité évoque d'autres espaces dans lesquels « la publicité devrait être complètement ou spécialement interdite comme les jardins d'enfants, les universités, les crèches, les hôpitaux, les cimetières, les parcs, les installations sportives et les aires de jeu, ainsi que les sites faisant partie du patrimoine culturel et les établissements culturels tels que les musées ».⁴¹⁴

⁴⁰⁹ Des autorisations ont par la suite permis de réintroduire de manière marginale et très encadrée la publicité dans la ville. LECHOPIER (2010)

⁴¹⁰ SIVARAMAKRISHNAN et SUKUMARAN (2008)

⁴¹¹ « Auckland Council once saw value in removing billboards. In late 2006, it proposed the ban of central-city billboards as it wanted to encourage appreciation for the buildings, heritage and natural landscape which were said to be surrounded by "cluttered" billboards. However, the proposal did not go ahead after the majority of the 500 verbal submissions more than 1700 written submissions, opposed the plan. Had the proposal gone ahead, an estimated 75 percent of the billboards in Auckland at the time would have been removed ». MCKENZIE (2016)

⁴¹² VILLE DE GRENOBLE (2014)

⁴¹³ La ville de Paris, dont le budget municipal total avoisine les 8 milliards d'euros, constitue de loin le plus grand marché de publicité extérieure du pays. Ses recettes annuelles liées à la publicité extérieure s'élèvent à 32,8 millions d'euros, dont 31,4 millions dans le cadre de contrats, bien que ceux-ci ne portent que sur moins d'1/3 de l'ensemble des (17 842) dispositifs publicitaires. DIRECTION DES FINANCES ET DES ACHATS (2016)

⁴¹⁴ SHAHEED (2014a), par. 103

Les stratégies d'encadrement de la publicité extérieure

La norme relative à la publicité extérieure dans laquelle doivent s'inscrire tous les RLP/RLPi au niveau local se trouve en France dans le code de l'environnement. Au delà de l'interdiction ou la réduction générale de l'ensemble des activités de publicité extérieure, une étape intermédiaire peut consister à encadrer les formats ou les modalités de diffusion, en interdisant certaines options et en régulant les autres.

LA LIBERTÉ DE RÉCEPTION ET LE DROIT DE (NON) RÉCEPTION A LA PUBLICITÉ

L'association Résistance à l'Agression Publicitaire s'appuie sur la liberté d'expression dont bénéficieraient les annonceurs dans l'espace public, pour défendre également le respect de son corollaire qu'est la « liberté de réception » du citoyen. De fait, les articles respectifs numéro 19 de la Déclaration universelle des droits de l'homme d'une part et du Pacte international relatif aux droits civils et politiques de l'autre, qui établissent la liberté d'expression, évoquent explicitement le droit de « recevoir » les informations. Ils consacrent ainsi dans le même temps le droit de ne pas recevoir ces informations.

L'exercice de ce droit dans l'espace public suppose que les publicités ne soient pas imposées ou agressives, donc de taille modérée, permettant aux citoyens de passer à proximité sans nécessairement être fortement exposés. Son exercice devrait également mener à ne pas être contraint de recevoir des prospectus dans les boîtes aux lettres, ou des « pourriels » dans la boîte électronique.

C'est dans ce même cadre d'analyse que le collectif des Déboulonneurs considère que face à l'agression que constituent les publicités ne respectant pas la liberté de réception, la légitime défense doit pouvoir prendre la forme d'un droit de réponse, par des actions de désobéissance civile non violente dirigées sur les panneaux publicitaires⁴¹⁵.



Le respect du droit de réception des citoyens dans l'espace public suppose d'éliminer les publicités imposées les plus agressives par leur taille (4x3 mètres dans le métro, les bâches gigantesques sur les monuments), ou par leur support comme la publicité éblouissante (retro-éclairée), ou animée et jouant sur les réflexes du cerveau reptilien (panneaux animés et surtout écrans vidéo).

Pour que les citoyens puissent exercer leur droit de réception, l'association R.A.P. propose de calquer l'encadrement du marché de l'affichage publicitaire sur celui de l'affichage associatif dans la ville de Paris : des affiches à la taille maximale de 50 x 70cm (interdisant de fait les bâches publicitaires gigantesques), avec une densité moyenne de supports publicitaires de 1 pour 2000 habitants.

Les enjeux environnementaux de certaines technologies viennent également renforcer ceux du respect de la liberté de réception du citoyen. Ils invitent à trancher en faveur de l'interdiction des supports éclairés et animés, non seulement agressifs mais aussi énergivores, donc à interdire les panneaux rétroéclairés et les écrans vidéos publicitaires.

Dans son rapport de 2012 *Réinventer l'abondance, pour une politique des consommations*, le *think tank* Terra Nova montrait une certaine convergence avec les préoccupations portées depuis plusieurs années par l'association antipub. Il recommandait ainsi la réduction de la taille, du nombre et de la densité des panneaux publicitaires⁴¹⁶. De même Terra Nova réclame l'interdiction des écrans plasma et écrans à des fins publicitaires dans les réseaux de transports et sur l'espace public, ainsi que de la publicité sur tout type de véhicules y compris de transport en commun.

⁴¹⁵ MORANGE (2007)

⁴¹⁶ Par les propositions 68 et 69, Terra Nova recommande de limiter la taille des panneaux publicitaires apposés à 8 mètres carrés maximum, y compris sur l'emprise des aéroports, et des panneaux sur pieds scellés au sol et préenseignes à 2 mètres carrés, y compris les panneaux sur les kiosques et les panneaux intégrés au mobilier urbain. Concernant la densité, il est recommandé de prévoir un intervalle entre chaque panneau de 300 mètres minimum (hors mobilier urbain). En revanche, dans ses propositions 73 et 75, le *think tank* recommande « seulement » l'interdiction des bâches permanentes sur murs aveugles de plus de 16m², et l'extinction des supports éclairés entre 0h et 7h du matin. TERRA NOVA (2012)

De manière assez intéressante, l'institut préconise également dans sa proposition 76, de créer une police départementale de l'affichage. Celle-ci serait susceptible d'intervenir sur la requête des riverains pour palier l'inertie de certains maires et préfets et pour remédier aux nombreuses condamnations de l'État résultant de plaintes des associations⁴¹⁷. A noter enfin que dans sa proposition 80, Terra Nova suggère d'étendre à 100 m le périmètre de sanctuarisation autour des écoles, collèges et lycées.

Encadrer les bâches publicitaires sur les monuments historiques

Le 20 avril 1910, une loi a été adoptée afin d'interdire la publicité dans les sites classés et sur les monuments historiques. La loi du 21 décembre 2006 introduit cependant une exception de taille à ce principe, en permettant aux marques d'installer une publicité couvrant jusqu'à 50 % de la bâche du chantier afin de participer à son financement.

Le ministère de la Culture ne consacre qu'environ 3 % de son budget (ne représentant lui-même que 1 % du budget de l'État) aux travaux de restauration des monuments historiques. La manne publicitaire contribue ainsi à compenser un sous-investissement public. La publicité présente sur les bâches de monuments historiques ne bénéficie cependant paradoxalement qu'à des monuments « nantis » (situés dans des métropoles au foncier coûteux) et exceptionnellement à la restauration de ceux des petites villes.

Non seulement l'enjeu fondamentalement politique – celui du statut culturel et symbolique qui doit être réservé à ces espaces – est passé sous silence mais, selon l'association Sites & Monuments, le raisonnement financier est également erroné. En effet, les subventions à la restauration n'étant pas de droit, mais relevant d'une décision au cas par cas des services du ministère de la Culture, l'argument d'une économie de subvention (compensée par la publicité) qui serait profitable au petit patrimoine n'est pas convaincant. Tout semble indiquer, qu'au contraire, cette politique conduit à diminuer mais aussi à délégitimer le budget consacré à l'entretien du patrimoine.

Pour protéger les citoyens de l'agression visuelle que constituent ces bâches gigantesques et préserver le patrimoine culturel et symbolique de l'extension du domaine marchand, il paraîtrait légitime de souhaiter revenir sur la loi de 2006 et restaurer l'interdiction de toute bâche publicitaire sur les monuments historiques.

L'association Sites & Monuments, spécialiste de la défense du patrimoine, propose, de concert avec les associations R.A.P. et Paysages de France, de se concentrer spécifiquement sur les dérives, notamment celle consistant à placer les 50% de surface publicitaire sur les zones les plus sensibles visuellement, cantonnant la reproduction des façades du monument aux zones les moins visibles (rues adjacentes, sommet ou base de l'édifice).

Alors que les pouvoirs publics et les annonceurs défendent une logique de mécénat, qui devrait avoir pour caractéristique de se différencier de la simple « publicité » par son caractère plus discret et non associé à des produits, les associations proposent d'offrir des garanties dans ce sens : limiter les contenus publicitaires à la seule identité visuelle des marques (le logo), le tout dans un espace marginal plafonné en valeur absolue (12 m²) et non plus en pourcentage (50 % de la bâche).

⁴¹⁷ TERRA NOVA (2012), p. 68-77

DU SUCCÈS EN JUSTICE CONTRE L'EURO 2016 A LA DÉFAITE DE LA LOI OLYMPIQUE



L'organisation de l'Euro 2016 de football s'est traduite par une présence publicitaire sans précédent dans l'espace public. Le tribunal administratif de Paris, par un jugement rendu le 15 juin 2017 - soit un an après la fin de la compétition - a accueilli l'ensemble des demandes de l'association Sites & Monuments en annulant symboliquement l'autorisation délivrée par la ville de Paris pour la quasi-totalité des publicités implantées dans la capitale, que ce soit sur des installations d'éclairage public (bannières publicitaires), sur des monuments historiques (Hôtel de Ville, pont d'Iéna), dans des sites classés (Champ-de-Mars et Champs-Élysées) ou dans des zones interdites à la publicité en application du Règlement local de publicité de Paris (quais de Seine). La ville a en outre été condamnée à verser 2 000 euros à l'association au titre de ses frais de justice.

Afin de remédier aux conséquences de cette jurisprudence pour l'organisation des Jeux Olympiques de 2024, la loi olympique du 26 mars 2018 a introduit différentes exceptions permettant de légaliser temporairement l'ensemble des pratiques inaugurées en 2016. Ainsi, des publicités seront pour la première fois autorisées, même en l'absence de travaux, sur des bâches revêtant les monuments historiques, montrant ainsi comment l'exception introduite en 2006 a permis, par un phénomène de « glissement », d'en susciter une autre (il ne s'agit plus ici de financer le patrimoine mais les Jeux Olympiques).

2.3 Les autres espaces stratégiques : secteur public et espace personnel

Écoles et médias publics

Concernant la publicité dans le secteur public, et notamment les écoles, plusieurs circulaires confirment le principe constitutionnel de neutralité de l'école. « En aucun cas et en aucune manière les maîtres et les élèves ne doivent servir directement ou indirectement à aucune publicité commerciale »⁴¹⁸. La recommandation d'un strict respect de ce principe paraît imposer l'annulation de la circulaire n° 2001-053 du 28 mars 2001 établissant le « code de bonne conduite des interventions des entreprises en milieu scolaire ».

De même, les médias publics qui bénéficient de la redevance ne doivent plus diffuser de publicité commerciale, celle-ci doit donc terminer de disparaître de France Télévision, et l'expérience de la réintroduction de la publicité sur Radio France, qui dure depuis 2016, doit prendre fin.

L'État doit néanmoins s'engager au maintien des budgets nécessaires à l'accomplissement de la mission des médias publics français. L'effort budgétaire des pouvoirs publics pourrait en partie s'appuyer sur les fonds générés par une politique de refiscalisation du marché de la publicité chez les acteurs privés de la télévision et de la radio (dont le marché annuel s'élève à 4,2 milliards d'euros, sur lequel une taxe de 5 % générerait annuellement dans les 200 millions d'euros).

Publicité directe

La publicité devient intrusive lorsqu'elle s'impose dans les lieux de vie personnels des citoyens, sans leur accord préalable explicite. Ainsi des imprimés non adressés ou des « prospectus » dans les boîtes aux lettres, et du démarchage téléphonique qui ne sont pas sollicités. En plus d'être intrusive, elle peut être particulièrement énergivore, comme c'est le cas des prospectus.

Selon l'ADEME, les prospectus représentaient en 2013 près de 90 000 tonnes de papier, soit annuellement plus de 13 kg par habitant et 30 kg par foyer⁴¹⁹. L'Agence de l'environnement rejoint les conclusions de l'enquête de mai 2018 de l'association de consommateurs UFC-Que Choisir, en indiquant que l'autocollant Stop Pub est plutôt bien respecté.

⁴¹⁸ Circulaires du 19 novembre 1936, du 16 avril 1952, du 17 décembre 1956, du 8 novembre 1963 et du 3 juillet 1967.

⁴¹⁹ ADEME (2016b), p. 20

Mais l'association ajoute aussi que seuls 20 % des boîtes aux lettres en sont équipés, tandis que le triste record de 20 milliards d'imprimés publicitaires par an a été dépassé pour la première fois en 2016⁴²⁰ Elle dénonce la « gabegie environnementale » d'une distribution de prospectus publicitaires qui ne faiblit pas malgré le contexte de baisse de l'utilisation du papier et représente, en volume, un quart du papier consommé en France (contre 20 % en 2012). Elle estime que « même si l'objectif de recyclage du papier (65 %) fixé par les pouvoirs publics était atteint en 2022, ce serait encore 285 000 tonnes de papier qui continueraient à partir en fumée si rien n'est fait d'ici là ». ⁴²¹

Depuis 2004, trois plans nationaux de prévention des déchets se sont empilés pour réduire la pollution publicitaire dans les boîtes aux lettres. Mais contrairement à la Suisse et au Portugal, le non respect de l'autocollant Stop Pub n'est pas explicitement assorti de sanctions. En 2018, les associations Zéro Waste France et Zéro Déchet Strasbourg portaient plainte au pénal sur le sujet, contre deux enseignes pour abandon de déchets dans un lieu privé. Les enseignes ont été l'objet d'un rappel à la loi, confirmant que le non respect de l'autocollant Stop pub constituait bien une infraction, mais la plainte est restée classée sans suite. Une victoire symbolique mais toujours pas une solution suffisante pour lutter contre le gaspillage et l'intrusion publicitaire.

ZERO WASTE FRANCE DÉPOSE UNE PREMIÈRE PLAINTE PÉNALE POUR FAIRE RESPECTER LE STOP PUB



Au sens de l'article R633-6 du Code pénal, le fait de déposer un déchet ou un objet de toute nature dans un lieu sans en avoir l'autorisation par la personne qui en a la jouissance, constitue une contravention (amende de 450 euros). En toute logique, cet article inclut le dépôt d'un prospectus (un « objet ») dans une boîte aux lettres équipée d'un Stop Pub (absence d'autorisation très claire).

En lien avec Zéro Déchet Strasbourg, Zero Waste France a mené une enquête de terrain afin de rassembler des preuves de non-respect de l'autocollant (photos, constats d'huissier, constats par les réseaux sociaux, courriers). Localement, les enseignes Pizza Hut et Intermarché ont été identifiées comme particulièrement mauvaises élèves sur ce point, et ont fait l'objet d'une plainte pénale des associations. Cette plainte a été étudiée par le Procureur et a donné lieu à un rappel à la loi... avant d'être classée sans suite.

S'agissant d'une première du genre, et dans le cadre d'une simple contravention, le classement sans suite ne constituait pas une surprise. En revanche, ce résultat est un premier jalon montrant que cet article du Code pénal est activable, et qu'il est possible de construire progressivement une jurisprudence pouvant mener à des condamnations concrètes. L'enjeu désormais se situera autour de l'apport de la preuve des faits, l'enquête devant être menée avec soin contre des enseignes, et éventuellement sociétés de distribution, bien identifiées⁴²².

Non seulement pour plus d'efficacité mais également afin de respecter le principe de la liberté de réception, l'association R.A.P. recommande d'inverser la logique en autorisant le dépôt de prospectus uniquement sur les boîtes aux lettres munies d'un autocollant « Ouipub », dont la production reviendrait aux annonceurs. L'association promeut la même recommandation concernant le démarchage téléphonique, en invitant à l'établissement d'une liste « Ouitel » sur laquelle s'inscrire pour les personnes physiques et morales désireuses d'être sollicitées par téléphone pour des messages promotionnels.

⁴²⁰ UFC-QUE CHOISIR (2018)

⁴²¹ UFC-Que Choisir précise également que « cet objectif, déjà peu satisfaisant, sera d'autant plus compliqué à atteindre que, selon notre enquête, dans deux cas sur cinq le logo Triman, indiquant le caractère recyclable du papier, n'est pas affiché sur la publicité ». *Ibid.*

⁴²² ZERO WASTE FRANCE (2019)

Section 3. Lutter contre l'opacité des activités d'influence

Par nature, les activités d'influence sont difficiles à percevoir. Imposer la transparence est généralement un premier pas, pour engager ensuite les politiques de régulation nécessaires.

L'enjeu de la transparence des activités publicitaires s'est longtemps focalisé sur celui des techniques d'influence, dont le caractère éventuellement clandestin a été très tôt dénoncé dans *The hidden persuaders* de Vance Packard⁴²³. Depuis, il paraît à peu près évident que les pouvoirs publics ont la responsabilité de contrôler étroitement les techniques d'influence qui peuvent ou pas être mises en oeuvre. Dans ce sens en 2014, le rapport du Conseil des droits de l'homme sur les pratiques *marketing* et méthodes publicitaires recommande que les Etats « interdisent tout recours à des méthodes subliminales et insidieuses et imposent des restrictions pour encadrer la publicité véhiculant un message implicite, compte tenu de facteurs tels que l'âge et la capacité de discernement des publics visés, et la quantité de publicité qu'ils reçoivent, et encouragent à suivre l'exemple des pays qui ont limité l'emploi des techniques d'imagerie cérébrale aux domaines scientifiques, médicaux et judiciaires »⁴²⁴.

Aujourd'hui, la question des techniques d'influence se pose avec un éclairage nouveau lié à la surveillance publicitaire en ligne. Dans ce contexte, les pouvoirs publics doivent protéger les citoyens et le respect de leur consentement à l'accès à leurs données individuelles. La réflexion doit aussi aller au-delà, pour penser un véritable projet politique pour les données personnelles.

L'enjeu de la transparence des activités publicitaires et d'influence enfin, ne s'arrête pas à celui des techniques, il porte également sur celui de la transparence financière des dépenses réalisées dans ce domaine. De manière plus large, les dépenses et modalités des activités de communication des grandes entreprises devraient pouvoir être accessibles aux analystes qui le souhaitent. Enfin, l'exercice de transparence sur les campagnes d'influence devra aussi participer à la régulation des activités de *lobbying* sur les institutions et dans l'opinion.

3.1 Encadrer le marché des données et lutter contre l'économie de l'attention

La valeur de notre temps d'attention a considérablement augmenté pour les annonceurs et les géants du numérique, qui ont fait de la capture de nos données personnelles et de notre temps d'attention un *business* très rentable. Non seulement il s'agit de faire respecter les droits fondamentaux en matière de données personnelles, mais il paraît également nécessaire d'encadrer les pratiques les plus agressives de capture de l'attention, et de clarifier la place qui doit être donnée aux écrans dans notre société.

Données personnelles : pour le renforcement de la protection de la vie privée

Si la Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL) a vu le jour en France en 1978, le droit des données personnelles, c'est-à-dire de toute information sur ou rattachée à une personne, a véritablement démarré avec la directive européenne 95/46/CE de 1995 sur le sujet. Cette directive est alors assez visionnaire puisque son principe de base est qu'il est interdit de traiter des données personnelles (alors considérées bien au-delà des (seules) données numériques).

⁴²³ PACKARD (1956)

⁴²⁴ SHAHEED (2014), par. 104

Ce principe peut être l'objet d'une série d'exceptions prédéterminées⁴²⁵, ou bien qui répondent à un « intérêt légitime » à traiter les données, cette dernière notion pouvant être définie ultérieurement par le législateur ou la CNIL. Sinon, l'individu concerné doit donner son consentement.

Les fondements idéologiques et juridiques motivant cette volonté d'encadrement du traitement des données personnelles relèvent d'une part de la protection de la vie des personnes, dans l'idée que si les gens ont le sentiment d'être surveillés, ils vont s'autocensurer (par exemple, ne plus oser rencontrer certaines personnes ou aller dans les manifestations, etc.). Cette volonté politique repose d'autre part sur la protection de la liberté de conscience et de se définir. En effet, les machines ont des capacités uniques pour analyser certaines choses relatives aux individus et leur environnement, parfois de manière bien plus efficace que ce que peuvent faire les humains. Il s'agit donc d'éviter qu'un déséquilibre de pouvoir ne s'installe entre les machines des entreprises, et les individus formant la collectivité.

En 2002, la directive Eprivacy vient préciser la norme pour ce qui relève du secteur numérique, d'abord de manière ambiguë⁴²⁶ puis le principe sera réaffirmé en 2009 : le dépôt de *cookies* nécessite le consentement de l'individu. Mais, un grand nombre d'exceptions et surtout la faiblesse des autorités nationales chargées de faire respecter la délivrance du consentement des personnes comme la CNIL en France⁴²⁷, a permis des violations massives des règles en vigueur. Dès lors durant près de deux décennies, l'industrie des *data broker* n'a cessé de se développer.

Dans ce contexte, l'entrée en application le 25 mai 2018 du règlement européen sur la protection des données (RGPD), après cinq années d'intenses batailles d'influence par les acteurs de la Silicon Valley, est principalement venu renforcer les pouvoirs des autorités de régulation. Ce règlement reprend ainsi pour l'essentiel les justes principes du droit préexistant, mais les montants maximaux des amendes peuvent désormais s'élever à 4 % du chiffre d'affaire mondial. Il est également précisé que le consentement ne peut pas être arraché ou deviné⁴²⁸.

⁴²⁵ Il existe une série préétablie d'exceptions en matière médicale ou de sécurité sociale. Par ailleurs, il est prévu que le traitement des données est possible dans le cadre d'un contrat qui l'exige. Par exemple, il paraît normal que les plateformes de vente en ligne demandent aux clients leur adresse de livraison.

⁴²⁶ La directive Eprivacy introduit explicitement l'enjeu de la publicité en ligne avec la « prospection par mail » qu'elle interdit sans le consentement des individus. En revanche, elle autorisait le dépôt de *cookie* sur les ordinateurs des gens sans leur consentement préalable : il suffisait qu'ils en soient informés et qu'ils aient un droit de s'opposer. Le développement de ces technologies et de la surveillance a ensuite amené le législateur européen, en 2009, à retirer en principe (un grand nombre d'exceptions seront introduites) le bénéfice de l'intérêt légitime aux activités de dépôt de *cookies*, alors clairement associées au profilage à des fins de publicité ciblée.

⁴²⁷ En France, les limites de la CNIL étaient avant tout sur le papier : celle-ci n'avait d'abord aucun pouvoir de sanction jusqu'en 2004, puis jusqu'en 2016, ses amendes maximales étaient de 150 000 euros. Elle a effectivement mis en œuvre des sanctions, mais sans aucun effet sur les entreprises comme Facebook ou Google.

⁴²⁸ En principe, le consentement n'est valide que s'il est donné de façon libre, c'est à dire désintéressée dans la mesure où il ne peut être abandonné en échange d'un service, ni sous la menace ou la contrainte de subir une conséquence négative.

LES ACTIONS COLLECTIVES DE LA QUADRATURE DU NET CONTRE LES GAFAM



À la veille de l'entrée en application du RGPD, La Quadrature du Net a invité le public français à la rejoindre dans cinq plaintes collectives contre Google, Apple, Facebook, Amazon et LinkedIn (pour Microsoft). En un mois, ces plaintes ont réuni 12 000 personnes, démontrant l'intérêt et la force que peut prendre cette procédure créée par le RGPD. Ces plaintes se concentrent exclusivement sur la notion de « consentement libre » en matière de ciblage publicitaire. Ces cinq géants du numérique prétendent pouvoir nous surveiller à des fins publicitaires car nous y aurions consenti. Pourtant, systématiquement, nous ne leur avons donné notre consentement que de façon forcée, non-libre : consentir était une condition obligatoire pour accéder à leur service. Le RGPD explicite une notion fondamentale du droit européen : nos données personnelles sont une matérialisation de notre personne et de nos libertés ; nous ne pouvons pas y renoncer contre de l'argent, des biens ou des services. Nos libertés doivent rester « hors-commerce », sans quoi seuls les riches pourraient les conserver, tandis que le reste de la population les braderait pour accéder à des services et des ressources qu'elle ne pourrait pas se payer autrement (c'est exactement ce qui se déroule aujourd'hui et ce que le RGPD interdit). En janvier 2019, la CNIL a prononcé une première amende de 50 millions € contre Google. Nous espérons que les plaintes soient traitées rapidement en France, en Irlande et au Luxembourg.

Dans le cadre du RGPD, les informations relatives au dépôt de *cookies* et la demande de consentement de l'internaute se sont généralisées sur internet. Depuis l'affaire Snowden en 2013 à celle de Cambridge Analytica en 2018, les scandales à répétition de fuites massives de données personnelles ont largement participé à la conscientisation du public et des journalistes, et à l'aboutissement du règlement RGPD. Il reste que ce dernier n'est toujours pas suffisamment respecté, lorsqu'il manque le bouton « non », ou bien que le refus de consentement réclame un grand nombre d'étapes... Et les systèmes de collecte de données qui vont au-delà des *cookies*, mis en place notamment par de très gros acteurs comme Youtube, Facebook, et Apple, ne sont logiquement pas significativement impactés.

Les géants du numérique sont actuellement engagés dans des stratégies d'influence sur de nouvelles négociations qui ont été initiées sur le sujet, à travers la révision de la directive ePrivacy. Dans l'objectif de la transformer en règlement européen afin d'en standardiser l'application dans les différents pays membres, son contenu pourrait notamment développer à nouveau la notion d' « intérêt légitime », et aborder les enjeux de l'anonymisation à bref délai, ou encore le ciblage de la publicité hors ligne.

Quel projet politique pour le data mining ?

Les activités de collecte et de traitement des données bénéficient aujourd'hui d'une industrie dédiée. Celle-ci s'est principalement développée grâce aux financements des annonceurs pour la publicité ciblée, même si elle peut servir également d'autres types d'intérêts non marchands, politiques et gouvernementaux.

La mise en place du règlement RGPD montre une préoccupation croissante aussi bien des pouvoirs publics que de l'opinion vis-à-vis de ces enjeux, mais restreindre la critique à la question de la protection de la vie privée – fondamentale - ne permet pas d'aborder toutes les dimensions politiques que soulève l'analyse comportementale de masse.

La capacité de collecte et d'analyse des données repose avant tout sur leur production par le travail des internautes, le « digital labour » des individus qui, jour après jour, passent du temps et « prêtent » de l'attention pour fournir des données qui deviendront source de valeur sur le marché publicitaire. La dimension du « travail gratuit » est abordée dans le rapport au gouvernement sur la fiscalité du numérique en 2013, et par le sociologue Antonio Casilli.

Ils appellent tous deux à imposer ce marché dans une dynamique de réparation, l'un évoquant une taxe « prédateur-payeur » et l'autre parlant d'une « mesure de compensation pour le digital labor »⁴²⁹.

Depuis 2016, le transfert des données personnelles des citoyens européens vers des entreprises étrangères, américaines en l'occurrence, est organisé par le mal-nommé « bouclier de confidentialité » (« privacy shield »), qui venait prendre le relai du « safe harbour » mis en place à la fin des années 1990. Or selon Pierre Ballanger, une réforme par le biais de la modification des acteurs susceptibles d'utiliser ces données, et notamment en confiant leur traitement à une agence internationale, pourrait participer d'une vision politique additionnelle, complémentaire à celle de la protection de la vie privée⁴³⁰.

En 2016, Pierre Rimbart développait l'idée dans ces termes : « Dans les domaines du transport, de la santé, de l'énergie, les informations de masse (...) pourraient tout aussi bien contribuer à améliorer la circulation urbaine, le système sanitaire, l'allocation des ressources énergétiques, l'éducation. Plutôt que de migrer par défaut outre-Atlantique, elles pourraient échoir par obligation à une agence internationale des données placée sous l'égide de l'Organisation des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture (Unesco). Des droits d'accès différenciés étageraient la possibilité de consultation et d'usage : automatique pour les individus concernés ; gratuite mais anonymisée pour les collectivités locales, les organismes de recherche et de statistique publics ; possible pour les animateurs de projets d'utilité collective non commerciaux. L'accès des acteurs privés à la précieuse matière première serait en revanche conditionné et payant : priorité au commun, et non plus au commerce »⁴³¹.

Lutter contre la capture de l'attention

Dans les sociétés désormais fortement numérisées, les « limites attentionnelles » des populations sont atteintes. De même que pour les ressources naturelles dont la surexploitation menace l'écosystème, notre attention doit être protégée par des politiques publiques contre l'extraction sauvage en cours.

Il est aujourd'hui essentiel de considérer que les interfaces – au même titre que la détention de données personnelles – peuvent participer à la privation de liberté d'un utilisateur, en le dirigeant vers une zone d'un service plutôt qu'une autre, ou en faisant usage de techniques neuro-cognitives intrusives. C'est cette réflexion qui a poussé le Laboratoire d'Innovation Numérique de la CNIL à produire un rapport sur les enjeux liés au *design* des interfaces. Elle y défend notamment que « L'interface est bien le premier objet de médiation entre la loi, les droits et les individus. »⁴³².

Dans ce rapport, l'organisme public produit notamment une typologie des pratiques de *design* abusif, trompeur et dangereux, mises en œuvre par des acteurs du numérique. Elle produit également une typologie des tactiques non conformes au règlement RGPD, ou posant d'importantes questions éthiques (profiter, leurrer, séduire, compliquer ou interdire). En attendant des propositions concrètes pour l'évolution du cadre normatif – le rapport montre également les limites des mécanismes d'autorégulation dans le domaine – des dynamiques au sein de la communauté des *designers* prennent déjà place.

⁴²⁹ Le rapport au gouvernement est le suivant : COLIN et COLLIN (2013). Le travail des chercheurs est le suivant: CARDON et CASILI (2015)

⁴³⁰ BELLANGER (2015)

⁴³¹ RIMBERT (2016)

⁴³² CNIL (2019)

Ceux-ci, bien que maillon d'une chaîne de responsabilité plus large dans les décisions économiques, jouent un rôle important en tant que concepteurs ou réalisateurs des interfaces. Il convient donc de leur donner les outils conceptuels et pratiques pour pousser des alternatives au sein de leurs hiérarchies. C'est notamment ce à quoi travaille le collectif Les Designers Éthiques qui fait évoluer, en libre accès, une méthode de diagnostic du *design* attentionnel⁴³³.

L'enjeu de l'exposition aux écrans doit également être abordé, et celui de l'exposition des plus jeunes en priorité. Un débat national sur l'utilité de « l'école numérique »⁴³⁴ devient pressant à l'heure où aucune étude ne démontre l'utilité pédagogique du numérique – la seule étude disponible à ce jour, celle de l'OCDE⁴³⁵, démontrant le contraire – en dépit d'un plan qui aura coûté en France 1 milliard d'euros. Un tel débat pourra éclairer sous un nouveau jour les arbitrages effectués entre le financement des postes d'enseignants et celui d'équipements numériques coûteux, rapidement obsolètes et perturbateurs d'attention.

En lien avec les institutions, le pédopsychiatre Serge Tisseron défend la « règle des 3-6-9-12 », selon laquelle l'enfant doit être protégé des écrans avant 3 ans, suite à quoi le temps qu'il se voit autorisé à passer devant les différents écrans (télévision, *smartphone*, jeux vidéos) et ses modalités vont être progressivement organisés jusqu'à l'adolescence. Cette approche est toutefois jugée gravement insuffisante par un nombre croissant d'associations et de professionnels de la petite enfance. Ceux-ci considèrent que l'enfant doit être le plus éloigné possible des écrans, et au moins jusqu'à 5 ans, en cohérence avec les préconisations de l'OMS⁴³⁶.

Aussi, les voix se multiplient aujourd'hui pour défendre la nécessité de mesures sanitaires plus ambitieuses. Le CoSE (« Collectif contre la surexposition aux écrans », composé de professionnels de santé infantile) préconise la « méthode des 4 pas »⁴³⁷ : pas d'écran le matin, pendant les repas, avant de dormir et dans la chambre, pendant toute l'enfance. Le collectif Lève les yeux ! engagé contre la dépendance aux écrans en général dans la société et « pour la reconquête de l'attention », encourage la création d'espaces sanctuarisés de déconnexion : aucun écran en maternelles et le moins possible dans les écoles primaires, interdiction réelle des téléphones mobiles dans les collèges, voire dans les bibliothèques municipales.

En accompagnement, sont également considérées des politiques visant à sensibiliser parents et enfants sur les effets des écrans, à former les enseignants et éducateurs sur le sujet, et à soutenir des initiatives en faveur de la déconnexion comme les « défis sans écrans ».

Au-delà de la question des enfants, le discours de Lève les yeux ! rejoint les préoccupations des associations environnementales et antipub, en dénonçant la « pollution environnementale et mentale » des écrans vidéos publicitaires dans les rues, les gares et les métros, et réclament un moratoire sur le sujet.

3.2 Organiser la transparence sur les activités de communication et d'influence politique

Les entreprises doivent être soumises à des obligations de transparence sur leurs activités de communication commerciale et sociétale en général et, dans le cadre de la régulation du *lobbying*, sur leurs activités de communication d'influence politique en particulier.

⁴³³ DESIGNERS ÉTHIQUES (2019)

⁴³⁴ BIHOUIX et MAUVILLY (2016)

⁴³⁵ OCDE (2015)

⁴³⁶ Selon l'OMS, « l'enfant de moins de cinq ans doit passer moins de temps assis devant un écran ». OMS (2019)

⁴³⁷ Voir <http://www.surexpositionecrans.org/les-4-pas/>

Organiser la transparence financière sur les activités de communication

Les grandes entreprises ne laissent généralement que très peu d'indices au public sur le détail de leurs activités de communication et d'influence. Concernant leur activités de communication commerciale, certaines évoquent parfois dans leur rapport annuel de vagues « frais publi-promotionnels » ou des « dépenses de communication et de promotion ».

De ces grandes catégories ne filtre aucun détail sur ce à quoi ces activités renvoient concrètement, empêchant toute comparaison entre les diverses entreprises ou entre les différentes périodes. Il est également difficile d'identifier comment se ventilent les dépenses de communication *corporate*. Pour leur part, les instituts spécialisés dans l'analyse du marché de la communication commerciale vendent à prix d'or des données généralement consolidées par secteur, dont le détail du mix media par entreprise reste inaccessible.

Le terrain du secret commercial ne doit pas empêcher le public et les universitaires de connaître et analyser les montants des dépenses de communication commerciale engagées par une entreprise. Un certain niveau de détail de ces dépenses devrait dès lors être inclus de manière obligatoire dans le rapport financier, selon une nomenclature de référence commune à toutes les entreprises.

Une telle nomenclature pourrait être proche de celle habituellement utilisée par les instituts d'études produisant les chiffres consolidés au niveau des secteurs économiques : concernant la publicité, les informations relatives aux coûts d'agences et le détail du mix-média par campagne et par produit ; ensuite, le détail des principales dépenses de *marketing* promotionnel. Ces informations permettraient également aux associations de consommateurs de connaître la part du coût publicitaire pesant sur les produits.

La connaissance des dépenses et des activités engagées dans les activités de communication d'influence politique doit également être rendue publique, mais cette transparence doit s'organiser de manière spécifique, en lien avec le renforcement de la régulation des activités de *lobbying*.

Intégrer les activités de communication d'influence dans les déclarations à la HATVP

En France, la « loi Sapin II » entrée en vigueur à la fin de l'année 2016⁴³⁸, est venue renforcer le dispositif de transparence et d'encadrement des activités de *lobbying*. Elle instaure notamment une obligation légale d'inscription des « groupes d'intérêts » dans le registre de la Haute Autorité pour la Transparence de la Vie Publique (HATVP).

Cette dernière assure par ailleurs la prévention des conflits d'intérêts de certains dirigeants politiques, responsabilité qu'elle devrait également récupérer aux « commissions de déontologie » internes à l'administration qui étaient en charge jusqu'à présent de cette fonction pour la plupart des hauts fonctionnaires. Sur le volet des conflits d'intérêt, les actualités récurrentes liées à des situations de (retro)pantouflage montrent l'insuffisance du dispositif existant.

Concernant les registres de transparence gérés par la HATVP, les organisations – entreprises ou associations – doivent déclarer les montants engagés dans les activités de « représentation d'intérêts » auprès des élus des chambres parlementaires, ainsi que les services rencontrés. Ces registres, en l'état, sont largement insuffisants.

⁴³⁸ Il s'agit de la loi n° 2016-1691 du 9 décembre 2016 relative à la transparence, à la lutte contre la corruption et à la modernisation de la vie économique.

Avant tout, leur périmètre est trop restreint puisque les liens avec des décideurs au sein de l'exécutif et de diverses instances publiques de grande importance (comme le Conseil d'État notamment⁴³⁹) ne sont pas déclarés. De plus, pour les activités auprès des élus concernés, diverses informations importantes ne sont pas requises (liste, nombre et objet des réunions, identité et fonction des interlocuteurs). Enfin, le registre est unilatéral : les réunions organisées à l'initiative des décideurs n'y figurent pas...

Au niveau européen où exercent environ 30 000 *lobbyistes*, l'effort d'encadrement a démarré plus tôt qu'en France, dans les années 2000, mais finalement, les faiblesses du dispositif restent globalement similaires à celles de la situation française. La période de « refroidissement » de 18 mois à laquelle sont actuellement soumis les membres de la Commission européenne pour être autorisés à prendre des fonctions sensibles dans le secteur privé, reste insuffisante : elle n'empêche pas les scandales de se succéder, y compris au plus haut niveau⁴⁴⁰. Et si les registres de transparence des relations avec le Parlement et la Commission réclament un certain nombre d'informations pertinentes, l'exclusion des activités portant sur le Conseil de l'Union européenne entame fortement l'efficacité du dispositif.

Finalement, à Paris ou à Bruxelles, les insuffisances identifiées ne doivent pas occulter que l'enjeu de l'influence au-delà des institutions reste un angle mort du cadre normatif. Il n'existe aujourd'hui aucun dispositif spécifique pour assurer la transparence ou la régulation des stratégies menant aux situations d'*astrotufling*, de *sciencewashing* et d'influence par le biais de l'opinion publique.

Aux États-Unis, où le rôle des *lobbies* en politique paraît – est financièrement – démesuré, le dispositif de transparence en vigueur - le *Lobbying Disclosure Act* de 1995 et le *Legislative Transparency and Accountability Act* (2007) - est à la fois plus ancien et plus exigeant qu'en France et en Europe. Et il inclut notamment un *reporting* sur les activités de *soft power* des entreprises.

Sur le même principe, les entreprises en France et en Europe, devraient déclarer l'ensemble des dépenses qu'elles ont décidé d'engager dans des campagnes d'influence politique, qui peuvent inclure toutes les activités évoquées précédemment : relations presse, relations publiques, communication et publicité *corporate*, mobilisations numériques, études d'opinion, *sponsoring* etc.

La définition du périmètre des activités de communication qui participent à des stratégies d'influence politique est nécessairement opérée par les entreprises elles-mêmes, lorsqu'elles budgétisent ces activités et transmettent aux agences d'influence une commande assortie d'un « brief ». Ce sont donc en premier lieu les entreprises qui attribuent la finalité politique et normative à ces campagnes distinctes des campagnes commerciales. Elles n'auraient ainsi qu'à déclarer ces activités, de même qu'elles déclarent déjà la partie liée à la représentation directe d'intérêts dans les institutions.

Dans l'hypothèse où une entreprise voudrait dissimuler ses activités de communication d'influence à la HATVP, et irait jusqu'à archiver dans ses comptes des « briefs alternatifs » vidés de leur substance, elle courrait alors le risque d'une décision d'enquête judiciaire par la HATVP, et des sanctions qui pourraient en découler.

⁴³⁹ Un rapport des Amis de la Terre et de l'Observatoire des multinationales de juin 2018 montre qu'un *lobbying* croissant est exercé sur le Conseil constitutionnel et le Conseil d'État, organes qui ont un pouvoir important dans la fabrique de la loi. Les contributions extérieures, dites « portes étroites », n'étaient l'objet d'aucune transparence pour chacun de ces deux organes. AMIS DE LA TERRE et OBSERVATOIRE DES MULTINATIONALES (2018). En mai 2019, le Conseil constitutionnel a indiqué ouvrir ses portes étroites à la transparence publique, mais le débat reste entier concernant le Conseil d'État. AMIS DE LA TERRE FRANCE (2019)

⁴⁴⁰ Le passage de l'ancien président de la Commission européenne (2004-2014) dans la banque Goldman Sachs en 2016 est devenu le symbole des faiblesses de l'encadrement du pantouflage au niveau européen.

Chapitre 8.

Réguler les discours : contre la surconsommation et le blanchiment d'image

La régulation des contenus publicitaires, dominée par l'industrie elle-même, est aujourd'hui largement insatisfaisante et les pouvoirs publics doivent reprendre leurs responsabilités dans ce domaine. Naturellement, il s'agit d'élaborer un certain nombre de règles, en particulier dans une perspective de lutte contre la surconsommation et le blanchiment d'image des entreprises. Mais cela suppose au préalable de remettre la régulation des contenus dans le sens de l'intérêt général. Cela signifie non seulement de reposer la question de la place de l'information dans la publicité, mais aussi sur un plan institutionnel, d'aborder l'enjeu de l'établissement d'un organe légitime et efficace pour assurer le contrôle permanent des campagnes de communication.

Section 1. Remettre la régulation des contenus de communication dans le sens de l'intérêt général

Compte tenu du dispositif actuel de régulation des contenus, il ne fait guère de doute qu'il faille élaborer un certain nombre de règles pour créer les conditions de la régulation effective des contenus publicitaires, y compris grâce à des règles ambitieuses concernant la lutte contre l'obsolescence. Pourtant, il semble que pour prendre les choses dans l'ordre, le premier enjeu renvoie à celui de la place de l'information dans les publicités produites, qui en sont désormais trop souvent dénuées, à tel point qu'il paraît aujourd'hui nécessaire que les pouvoirs publics interviennent afin de vérifier la présence d'informations utiles dans la communication produite.

Un corpus conséquent de normes va devoir être établi pour réguler les contenus de communication. Aussi, la problématique sur laquelle se pencher en priorité est celle de comment doter les pouvoirs publics d'un organe approprié de régulation des contenus publicitaires.

1.1 Pour une gouvernance légitime et efficace du contrôle des contenus de communication

Faiblesses du dispositif actuel de contrôle de contenus

Il existe une variété d'enjeux liés aux différents contenus publicitaires, qui peuvent affecter aussi bien les consommateurs que les citoyens et l'environnement. Leur régulation suppose l'établissement d'un certain nombre de règles répondant à des objectifs variés, économiques mais également sociétaux, et avec lesquelles les contenus publicitaires doivent être en conformité. Elle suppose également l'existence d'un organe en mesure de les mettre en œuvre en réalisant le contrôle des campagnes en cours.

En France, comme dans la plupart des pays, les pouvoirs publics sont quasiment absents de la gouvernance relative au contrôle des contenus publicitaires, aussi bien en matière de production de normes que pour leur mise en œuvre, l'un allant généralement avec l'autre. Le seul corpus de règles générales, d'ordre légal et appliquées par les pouvoirs publics, concerne l'enjeu de la lutte contre la tromperie du consommateur, avec les PCT dont le respect est conféré à la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) qui dépend du Ministère de l'économie (« Bercy »), et au juge. L'approche est très limitée aux informations économiques contenues dans la publicité, et les enjeux sémiotiques qui constituent une partie décisive des stratégies publicitaires ne sont pas abordés, ou trop peu.

Historiquement, le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) dispose d'un mandat fort pour mettre en place une régulation fine des contenus des publicités dans les médias audiovisuels. L'autorité indépendante est habilitée à défendre plusieurs objectifs d'intérêt général visant à protéger les consommateurs, lutter contre la tromperie, la publicité clandestine et les ménages ou encore protéger les mineurs⁴⁴¹. Mais en 1993, elle a renoncé à honorer elle-même son mandat, au profit de l'organe d'autorégulation de l'industrie publicitaire. Il existe par ailleurs un ensemble de règles assez élaborées mais celles-ci sont spécifiquement liées au secteur du médicament et mises en œuvre par l'Agence nationale de sécurité du médicament (ANSM).

Finalement, c'est l'organe d'autorégulation de la profession, l'ARPP, qui a développé les règles les plus élaborées pour appréhender les stratégies sémiotiques des communicants. Ces règles dites « déontologiques » concernent un certain nombre d'enjeux économiques et sociétaux liés aux contenus de la publicité. L'ARPP en assure également elle-même l'application en rendant des avis non contraignants. Les règles portent uniquement sur les supports publicitaires, et non sur la diversité de supports de communication commerciale, et encore moins sur les divers supports non publicitaires de communication *corporate*. Elles couvrent en revanche beaucoup des enjeux identifiés par les pouvoirs publics, de la protection du consommateur aux objectifs plus sociétaux attribués au CSA (publics enfants, ou respect de la personne), ou encore à ceux établis par le secteur de santé. Elles abordent également d'autres enjeux importants, de la protection de l'environnement à la régulation des messages dans le secteur nutritionnel.

L'ARPP bénéficie aujourd'hui d'une sorte de quasi-monopole de la compétence concernant la régulation des stratégies sémiotiques dans les contenus publicitaires, aussi bien par le développement de règles que dans leur mise en œuvre. Concernant les contenus publicitaires, le CSA se borne désormais à s'assurer de la présence des mentions légales requises pour les publicités dans le secteur audiovisuel ou de l'absence des produits interdits de publicité comme l'alcool et le tabac. Les techniciens de la DGCCRF se bornent à vérifier la véracité des informations objectives transmises dans la publicité produit. Seul le ministère de la santé assure un contrôle relativement approfondi des contenus publicitaire pour les médicaments.

Les pouvoirs publics ayant légitimité à réguler les contenus publicitaires dans l'intérêt général, la crédibilité d'un organe d'autorégulation dans le domaine ne peut se fonder que sur son efficacité dans l'accomplissement de la mission d'intérêt général. Mais l'ARPP comme la plupart des ses équivalents à l'étranger, notamment en Europe, est dirigée par les intérêts économiques de l'industrie publicitaire, ce qui l'amène à jouer avant tout un rôle de protection d'un secteur dérégulé.

⁴⁴¹ Lien vers le mandat du CSA sur la régulation de la communication commerciale : <https://www.csa.fr/Proteger/Publicite-et-communications-commerciales/La-publicite#2>

L'ARPP est dirigée par un conseil d'administration composé des grandes agences de communication, des grands annonceurs et des régies. Son inefficacité, dénoncée par des associations issues de divers secteurs (environnementaux, de protection des consommateurs, féministes, de lutte contre le blanchiment d'image) ne fait pas illusion aux analystes dans le domaine.

Elle est précisément décrite par le consultant en communication Yonel Poivre-Le Lohé dans son ouvrage en date de 2014 *De la publicité à la communication responsable*⁴⁴². Celui-ci explique notamment comment, en développant divers infra-organes qui impliquent quelques représentants du secteur universitaire et une paire d'associations de consommateurs et environnementales, l'ARPP a créé un écosystème complexe visant à dissimuler son illégitimité aux yeux du grand public. Elle fait elle-même aussi appel aux techniques de blanchiment d'image éthique (*ethicalwashing*) en s'affichant dans des compétitions publicitaires investies dans les « bonnes causes ».

Histoire de l'émergence de l'autorégulation des contenus publicitaires comme modèle dominant

Introduite à la télévision en 1968, la publicité radio-télévisée voyait initialement ses contenus contrôlés par une commission de la Régie de l'audiovisuel public français (RFP). Composée des représentants de différents ministères et notamment de l'organe d'autorégulation de l'époque, le Bureau de vérification de la publicité (BVP), la RFP était en charge du contrôle *a priori* des messages publicitaires, dont elle vérifiait la conformité aux règles légales en vigueur et aux règlements et fiches de jurisprudence qu'elle élaborait.

Coïncé dans la régie d'un service audiovisuel public bénéficiant d'un monopole dans le secteur, cet organe intéressant de contrôle des contenus allait disparaître, avec la réforme de 1986 ouvrant la développement des chaînes privées dotées de leurs propres régies. Dès lors, le mandat du contrôle des publicités fut transféré à l'ancêtre du CSA, la Commission nationale de la communication et des libertés (CNCL).

Celui-ci établit un Comité de la communication publicitaire radiodiffusée et télédiffusée composé d'une toute autre manière, donnant une place prépondérante aux intérêts de l'industrie publicitaire. Dans sa composition, les ministères avaient disparu, laissant la place à l'INC, à des représentants des sociétés de télévision publiques et privées, de l'UDM (ex-UDA), de l'organe représentant les agences de communication et toujours du BVP. Cet organe restait d'abord chargé d'un contrôle *a priori* sur les contenus publicitaires⁴⁴³ mais dès 1989 à l'occasion de la transformation de CNCL en CSA, les professionnels ont obtenu qu'à la demande d'autorisation préalable de diffusion des publicités puisse être substituée une simple déclaration. Cette réforme faisait passer l'essentiel de la tâche du Comité d'un contrôle *a priori* à un contrôle *a posteriori*.

Deux ans plus tard sous la présidence de Jacques Boutet, le CSA abandonne totalement le contrôle *a priori* des messages et transfère formellement cette tâche au BVP. Si le CSA dispose encore théoriquement de son mandat fort, il n'effectue en réalité de contrôle plus que sur la durée et les horaires de diffusion des messages publicitaires, et sur l'absence de publicité pour les produits interdits ; parfois encore sur la publicité clandestine. Rien en tout cas en ce qui concerne les nuances des contenus sémiotiques des publicités.

Finalement, en 2008 durant le Grenelle de l'environnement, les associations de consommateurs et environnementales ont réclamé aux pouvoirs publics la mise en place d'une co-régulation des contenus publicitaires, en particulier à l'époque pour la lutte contre l'écoblanchiment. Suite à une année de discussions avec les pouvoirs publics et l'industrie, la société civile s'est retirée d'un processus dans lequel l'industrie, grâce à une charte d'engagements sur les enjeux environnementaux, réussissait à faire passer son refus d'intégrer les ONG dans les espaces de production et de mise en œuvre des règles déontologiques⁴⁴⁴. L'ARPP était née, deux associations environnementales et un nombre limité d'associations de consommateurs pouvaient y être consultées, tandis que les publicitaires maintenaient le contrôle total des règles et de leur application.

⁴⁴² POIVRE-LE LOHE (2014), p. 95-105

⁴⁴³ Cet organe avait pour mandat « d'examiner les messages de publicité commerciale, collective et politique avant leur diffusion ou distribution par les sociétés nationales de programme de télévision et de radiodiffusion et par les titulaires d'autorisations de services de télévision » et « de préciser, dans le cadre de la réglementation et des usages professionnels en vigueur, l'objet et le contenu de la communication publicitaire, y compris dans le domaine du parrainage et du mécénat ». POINSOT (1998), par. 16

⁴⁴⁴ Pour une analyse approfondie du processus politique qui a opposé, dans le cadre du Grenelle de l'environnement, la société civile et le secteur professionnel de la publicité pour aboutir à la création de l'ARPP, voir DUBUISSON-QUELLIER et GAERTNER (2016).

En somme, en matière de régulation des contenus de communication aujourd'hui, les pouvoirs publics sont absents du contrôle permanent des contenus sur une diversité d'enjeux, et ils ne se bornent qu'à la lutte contre la tromperie en matière économique. L'élaboration d'un corpus de règles est donc nécessaire pour encadrer la publicité dans l'intérêt général, de même que la mise en place d'un organe légitime et efficace pour les approfondir et les mettre en œuvre.

Vers l'établissement d'une gouvernance du contrôle des contenus animée par un organe légitime

L'enjeu des règles est décisif, puisque leur contenu contribue à déterminer le type d'organe nécessaire pour les mettre en œuvre. Et si l'ARPP a montré son incapacité à réguler la publicité dans l'intérêt général, c'est avant tout en raison du manque de volonté de mettre ces règles en œuvre lorsque nécessaire. On peut néanmoins considérer que, pour les règles que l'organe a développé, une partie significative d'entre elles vise à répondre à des enjeux pertinents. Elles peuvent *a priori* servir de base de travail pour l'établissement des grandes orientations normatives qui devront être fixées au niveau légal. Certains points sensibles néanmoins - que l'ARPP n'a jamais pu ou voulu véritablement aborder - resteraient entièrement à construire en terme de normativité, notamment une grande partie des règles encadrant la lutte contre le blanchiment d'image, ou encore celles pour lutter contre l'incitation à la surconsommation.

L'identification de ces grands objectifs d'encadrement des contenus publicitaires permet également de dessiner des options pour l'établissement d'un organe approprié, qui pourra assurer leur développement et leur mise en œuvre. Même partiel, le bénéfice de la protection de la liberté d'expression pour les contenus de communication commerciale suppose que leur régulation dans l'intérêt général se fasse au moyen d'une autorité administrative indépendante (AAI).

Cette AAI se verrait habilitée à développer un corpus de règles à partir des grands objectifs fixés par la loi, et à les mettre en œuvre en contrôlant à la fois les contenus publicitaires (*a priori*, c'est à dire avant leur diffusion) mais plus largement une variété de contenus de communication. Il s'agirait ainsi d'animer la gouvernance plus large de la régulation des contenus, en lien avec les autres institutions pertinentes lorsque nécessaire ; comme avec l'ANSM dans le secteur du médicament, ou en lien avec la DGCCRF et la justice pour les délit de pratiques trompeuses.

L'établissement des organes internes et des modalités de nomination des postes clés de cette AAI nécessiterait naturellement un véritable débat démocratique, politique et technique. Mais on peut penser que les modalités de nomination de la direction de l'autorité indépendante pourraient être comparables à celles du CSA, avec la nomination d'un collège dirigeant par l'exécutif sous le contrôle du Parlement. Concernant l'organe interne de production des règles détaillées à partir de la loi, on peut anticiper que celui-ci comportera un certain nombre d'experts indépendants issus notamment du secteur de la communication, de la santé, de la consommation, de l'environnement, du genre et de la petite enfance.

Par suite, la jurisprudence accumulée par cet organe dans le cadre du contrôle des campagnes publicitaires, jouera un rôle décisif dans le développement de la norme. Le fonctionnement de l'organe de contrôle des contenus constitue dès lors un enjeu important, en particulier compte tenu du volume d'activité que suppose le contrôle *a priori* des campagnes publicitaires. Sur ce sujet, on peut considérer que le modèle de contrôle en deux temps de la commission de classification des œuvres cinématographiques est intéressant, par les équilibres politiques qu'elle offre et par son caractère pragmatique.

La commission de classification des œuvres cinématographiques, un modèle pour l'organe de contrôle des contenus publicitaires ?

En matière de gouvernance pour organiser une fonction de contrôle des contenus, un modèle peut être tiré de la commission de classification des œuvres cinématographiques. Celle-ci attribue aux œuvres, en visionnant *a priori* leurs contenus, les éventuelles interdictions de représentation pour certains publics. Cet organe établit un système à deux niveaux, avec un filtre par des comités permettant à la Commission de ne se pencher que sur les contenus identifiés comme problématiques.

Des comités sont composés de femmes et d'hommes, nommés pour 3 ans par le ministère de la Culture, dont la diversité des âges et des origines socio-professionnelles (professionnels de l'audiovisuel, membres d'associations, représentants de diverses administrations, enseignants, étudiants, mères de famille, retraités, etc.) garantit la confrontation de points de vue différents. Ils assurent un premier examen des œuvres, afin d'exercer une forme de filtre, avant de transmettre celles qui ne sont pas consensuelles à la Commission de classification, qui prend les décisions.

La Commission est composée de manière à représenter les différents acteurs dans le débat de société qu'appelle la classification des films, ce qui comprend des ministères (Justice, Éducation nationale, Famille et jeunesse...), des professionnels du cinéma, des experts du monde médical, des sciences humaines, des représentants d'institutions et organisations pertinentes comme le CSA ou les associations familiales, et des représentants du jeune public.

Pour la mise en œuvre des règles relatives aux contenus publicitaires, on peut considérer qu'il serait pertinent que la Commission en charge soit composée de :

- Représentants du CSA, de l'ADEME et de la CNIL
- Experts et universitaires issus du secteur de la communication, de la santé, de la consommation, de l'environnement, du genre et de la petite enfance
- Associations de protection des consommateurs, engagées dans le secteur environnemental, de lutte pour l'égalité des sexes, contre les discriminations
- Représentants des syndicats du journalisme
- Organisations représentatives du secteur de la communication

1.2 Garantir la présence d'informations utiles et fiables dans la publicité

Le débat sur la fonction informative ou persuasive de la publicité dans l'économie a nourri des divergences théoriques depuis plus d'un siècle. Sur le plan économique, la recherche semble indiquer que la publicité est capable d'augmenter la consommation globale en générant de nouveaux consommateurs, confirmant ainsi sa dimension persuasive⁴⁴⁵. Les sciences humaines, qui mettent en avant les stratégies destinées à court-circuiter l'esprit critique, vont dans ce sens également.

La rapporteuse spéciale pour le Conseil des droits de l'homme exprimait en 2014, dans son rapport sur la publicité et le *marketing*, ses « vives inquiétudes » sur l'évolution des méthodes qui, autrefois axées sur la « fonction informative », se concentrent aujourd'hui « sur le lien entre la réaction affective et la prise de décisions, tout en mettant à profit les avancées accomplies par les sciences du comportement pour influencer sur les désirs subconscients »⁴⁴⁶.

Selon le Conseil d'Analyse Économique, une étude sur l'introduction de l'épargne retraite obligatoire en Suède en 2000 montre notamment que « seule une très faible fraction des publicités des fonds communs de placements contenait de l'information pertinente (frais, performance, risque) pour le choix du véhicule d'épargne »⁴⁴⁷.

⁴⁴⁵ Pour une analyse plus détaillée des enjeux liés à la nature informative ou persuasive de la publicité, voir Chapitre 2. Section 1 du présent rapport.

⁴⁴⁶ SHAHEED (2014a), par. 29. Voir également SHAHEED (2014b), par. 4

⁴⁴⁷ CONSEIL D'ANALYSE ÉCONOMIQUE (2012), p. 16 et p. 34

L'auteur de l'étude indique même que cette publicité financière qui « affecte le choix des investisseurs bien qu'elle ne fournisse que peu d'information (...) oriente les gens vers des portefeuilles comportant des frais et des risques plus importants, au moyen d'une plus grande exposition aux fonds d'investissements »⁴⁴⁸. Finalement, la réalité des contenus publicitaires montre au quotidien des messages qui ne véhiculent aucune ou trop peu d'informations économiques, pas même le prix comme c'est généralement le cas dans le secteur du luxe.

La régulation des contenus par les pouvoirs publics paraît aujourd'hui nécessaire pour garantir l'utilité informationnelle de la publicité. Mais élaborée au temps de la réclame et de la domination de la théorie économique d'une publicité de nature informative, la logique de régulation des contenus s'est avant tout intéressée à réguler les excès des discours publicitaires, c'est-à-dire les contenus allant au-delà de la simple information. A l'heure d'une communication de marque lourdement axée par les entreprises sur des stratégies avant tout émotionnelles et socio-culturelles, le premier angle mort de la régulation des contenus publicitaires est bien celui de la lutte contre la publicité non informative. Autrement, il s'agit de garantir la présence d'une série d'informations requises.

La notion de pratiques commerciales trompeuses, introduite par l'article L 121-1 du Code de la consommation, définit non seulement les actions trompeuses mais également les « omissions trompeuses ». Elle évoque des « informations substantielles » qu'elle liste (caractéristiques principales du bien, prix TTC, droit de rétractation, etc.)⁴⁴⁹ mais également les limites propres au moyen de communication utilisé (certains supports ne permettent pas d'introduire le même niveau d'information que d'autres). En tous les cas, pour les pouvoirs publics il ne s'agit que de rechercher le lien entre une information substantielle omise et une tromperie sur le produit, et non de veiller à l'introduction systématique de certaines informations.

Les informations dites « substantielles » déterminées par la loi devraient constituer une base pour l'établissement de la liste des informations jugées « nécessaires » dans les messages publicitaires pour des produits. Cette liste pourrait ensuite être adaptée en fonction des secteurs économiques concernés. La part des coûts publicitaires rentrant dans le prix du produit pourrait faire l'objet d'une obligation dans un certain nombre de secteurs exposés à la surenchère publicitaire par des annonceurs dominants.

Dans certains secteurs, des informations nécessaires additionnelles, relatives aux aspects environnementaux ou sociétaux, devraient être introduites, y compris lorsque nécessaire par des modalités communes déterminées par les pouvoirs publics afin que ces informations soient fiables et intelligibles pour le consommateur. Il peut s'agir selon les secteurs d'informer sur l'empreinte énergétique des produits, leur réparabilité, leurs valeurs nutritionnelles, etc.

⁴⁴⁸ CRONVIST (2006), abstract

⁴⁴⁹ Selon l'article L 121-1, 1, « sont considérées comme substantielles les informations suivantes : 1° Les caractéristiques principales du bien ou du service ; 2° L'adresse et l'identité du professionnel ; 3° Le prix toutes taxes comprises et les frais de livraison à la charge du consommateur, ou leur mode de calcul, s'ils ne peuvent être établis à l'avance ; 4° Les modalités de paiement, de livraison, d'exécution et de traitement des réclamations des consommateurs, dès lors qu'elles sont différentes de celles habituellement pratiquées dans le domaine d'activité professionnelle concerné ; 5° L'existence d'un droit de rétractation, si ce dernier est prévu par la loi. ». Lien : <https://www.legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do?cidTexte=LEGITEXT000006069565&dateTexte=20080806>

La bataille du Nutriscore pour la transparence sur la qualité nutritionnelle des produits alimentaires

Une lutte est menée depuis des années en France et en Europe pour qu'un logo coloré soit utilisé à l'avant des emballages des produits alimentaires. Cela permet aux consommateurs et consommatrices d'avoir une information au premier coup d'œil sur la qualité nutritionnelle des produits, et de pouvoir comparer entre eux les produits d'une même catégorie. Les *lobbies* de l'industrie agroalimentaire ont longtemps bloqué une telle mesure et ont cherché à faire barrage à l'initiative française : le Nutri-score.

Cette bataille fait néanmoins son chemin selon foodwatch. L'association, en pointe sur ce dossier, a dénoncé les tentatives de désinformation des « Big 5 » (Nestlé, Mondelez, Unilever, Coca-Cola et Pepsi-Cola) et obtenu en 2019 l'adoption du Nutri-score par Nestlé⁴⁵⁰, mais aussi par l'Allemagne et les Pays-Bas. On se rapproche du but : que le Nutri-score soit rendu obligatoire à l'avant de tous les produits alimentaires en Europe. Le *marketing*, et notamment le *packaging*, ne pouvant être séparé de la publicité, la société civile pousse également en France pour obliger les fabricants et distributeurs de l'industrie agroalimentaire à rendre visible la note Nutri-score sur toute publicité pour des produits alimentaires. Combattue par le *lobbying* de l'industrie agroalimentaire (et certains médias...)⁴⁵¹, évoquée lors des débats du projet de loi Agriculture et Alimentation (EGALIM), cette revendication concrète poursuit son chemin dans les circuits politiques et institutionnels⁴⁵².

La publicité *corporate* n'a pas vocation à véhiculer une information économique autour d'un produit, puisqu'elle constitue explicitement une communication qui va au-delà de l'enjeu commercial. La régulation de son contenu doit passer directement par la lutte contre le blanchiment d'image, et s'articuler avec le devoir de vigilance.

Garantir la véracité du prix durant les (nombreuses) périodes promotionnelles

Pour remettre la communication commerciale au service du consommateur, il ne s'agit naturellement pas seulement de réintroduire des informations de base dans la publicité produit. Il est également nécessaire de s'assurer plus efficacement de leur justesse, et en particulier d'une information décisive : le prix.

La réglementation autour de la fixation du prix durant les périodes promotionnelles devrait être renforcée. Suite à l'arrêté du 11 mars 2015, les commerçants ont toute liberté pour fixer le « prix de référence » par rapport auquel doivent être calculées et annoncées les offres promotionnelles. Le prix pouvant évoluer dans le temps, c'est sa version la plus basse durant les 30 jours précédents la période des soldes qui doit être considérée.

Selon 60 Millions de consommateurs, « il suffit donc que le vendeur ait pratiqué un prix très élevé pendant quelques heures seulement pour qu'il puisse l'utiliser comme prix de référence »⁴⁵³. Afin de limiter les abus par l'affichage de faux rabais durant les périodes promotionnelles, il paraît nécessaire que la fixation du prix de référence soit précisément encadrée du point de vue méthodologique, et non laissée à la liberté de méthode du commerçant. Et ce prix de référence ne doit pas être considéré dans sa version la plus basse durant seulement 30 jours avant le début des soldes, mais sur la totalité de la période de mise en vente par le commerçant.

⁴⁵⁰ foodwatch (2019)

⁴⁵¹ Lors des débats sur l'introduction du code couleur Nutri-score dans les publicités, ce sont aussi les présidents des grandes chaînes de télévision - TF1, FranceTV, M6 - qui ont écrit au gouvernement pour faire part de leurs préoccupations... La proposition a été rejetée à l'Assemblée nationale. LEMONDE AVEC AFP (2018)

⁴⁵² L'introduction obligatoire du Nutriscore dans les publicités a été proposée par des députés lors des débats du projet de loi Agriculture et Alimentation (EGALIM) en 2018. Alors rejetée, elle a finalement été adoptée en première lecture à l'Assemblée nationale en février 2019 dans une proposition de loi sur la malbouffe, mais celle-ci tarde à être adoptée par le Sénat. Cette mesure devrait aussi être proposée lors de la réforme de l'audiovisuel.

⁴⁵³ LOISEAU (2019)

Enfin, au-delà de la fixation du prix, il paraît nécessaire de mettre un terme à l'organisation par l'industrie de périodes promotionnelles factices, et toute communication autour d'un « événement promotionnel » non inclus dans la période de solde (le *Black Friday*, Noël, etc.) devrait être interdite. On peut penser d'ailleurs qu'une politique écologique de lutte contre la surconsommation ne devrait pas permettre que les périodes durant lesquelles sont autorisées les reventes à perte – les soldes – totalisent jusqu'à près d'un quart de l'année (12 semaines), et incitent les fabricants à une surproduction structurelle. Ces périodes doivent revenir vers leur fonction initiale d'aide aux commerçants à limiter l'accumulation d'invendus, et une durée de l'ordre d'une paire de semaines par an paraît pouvoir répondre efficacement à cet objectif.

Section 2. Lutter contre l'obsolescence et l'incitation publicitaire au gaspillage

L'affaire de la campagne publicitaire de l'enseigne Cdiscount, durant les soldes d'hiver de 2018, allait relancer l'enjeu de l'obsolescence stimulée dans l'actualité. Les messages publicitaires de l'enseigne, qui invitaient clairement au gaspillage, allaient être l'objet de plaintes auprès de l'ARPP de citoyens et de l'ADEME. Mais la décision de l'instance d'autorégulation, favorable à la campagne publicitaire principalement au motif que celle-ci avait été diffusée dans le contexte particulier des soldes, allait mener à des contestations dans les médias par les ONG et le président de l'ADEME⁴⁵⁴. Ce qui est devenu l'« affaire Cdiscount » a constitué un rappel vibrant tant des limites de l'ARPP que de l'absence de cadre normatif suffisant pour lutter contre les stratégies d'obsolescence stimulée.

2.1 Renforcer la notion d'obsolescence stimulée dans le dispositif légal préexistant

Les faiblesses du dispositif existant

Le débat sur l'obsolescence programmée de ces dix dernières années n'a cessé d'achopper sur le caractère intentionnel du fabricant ou de l'ingénieur dans l'organisation de l'obsolescence. Ce terrain se montre naturellement glissant lorsqu'il faut appréhender des processus au sein d'organisations complexes. En revanche, pour faire cesser ces pratiques, il y a bien un enjeu à comprendre le travail effectivement réalisé tout au long de la chaîne industrielle et commerciale, pour identifier la partie du processus qui concourt à générer les effets de l'obsolescence.

La notion d'« obsolescence programmée » est entrée dans la loi française en 2015, devenant un délit dans le cadre de la loi de Transition Énergétique pour la croissance verte, votée en 2014. Cependant, cet article L111-4 du code de la consommation n'est pas très précis à propos des pratiques concrètes condamnées par ce délit. Il parle d'un « ensemble de techniques [...] vis[ant] à réduire délibérément la durée de vie d'un produit pour en augmenter le taux de remplacement »⁴⁵⁵. Mais les députés ont renoncé, pendant les négociations sur la formulation de la loi, à assortir cette définition d'exemples précis de « techniques ».

Finalement jusqu'à aujourd'hui, ce sont plutôt les aspects strictement techniques et parfois commerciaux de l'obsolescence qui font, dans le débat français actuel, l'objet de propositions précises (lois sur l'extension de la garantie, sur la fiscalité de la réparation, sur l'affichage de la réparabilité ou de la disponibilité des pièces détachées...), et même de plaintes.

⁴⁵⁴ RÉSISTANCE À L'AGRESSION PUBLICITAIRE et al. (2018)

⁴⁵⁵ La Loi sur la Transition Énergétique, votée en juillet 2015, définit l'obsolescence programmée comme « l'ensemble de techniques par lesquelles un metteur sur le marché vise à réduire délibérément la durée de vie d'un produit pour en augmenter le taux de remplacement ».

L'ASSOCIATION HOP

A L'ORIGINE DES PLAINTES EN OBSOLESCENCE PROGRAMMÉE



L'association Halte à l'Obsolescence Programmée crée en 2015, entend lutter, notamment par des plaintes contre trois dimensions qu'elle attribue à l'« obsolescence programmée » : techniques, logicielles et esthétiques, cette dernière renvoyant aux stratégies de *design*, de *marketing* et de publicité. Elle est à l'origine de l'ouverture en France des deux premières enquêtes pour délit d'obsolescence programmée. L'association a porté plainte en septembre 2017 pour obsolescence programmée et tromperie contre les fabricants d'imprimantes HP, Canon Brother et Epson, après avoir constaté des pratiques problématiques dans un rapport d'enquête, notamment des cartouches faussement affichées vides et le blocage des imprimantes après un certain nombre d'utilisations.

Puis en décembre 2017, HOP a porté plainte contre Apple pour obsolescence « logicielle », sur la base de plus de 14 000 témoignages de consommateurs victimes de dysfonctionnements après avoir mis à jour leur système d'exploitation. En février 2020, Apple a été condamné à une amende de 20 millions d'euros sur la base des pratiques commerciales trompeuses⁴⁵⁶. L'association considère que cette stratégie d'obsolescence logicielle est couplée à une forme d'obsolescence esthétique, puisque ces dysfonctionnements concordent dans le temps avec la sortie des nouveaux modèles d'IPhones, à grands renforts de publicité et de *marketing*. L'association HOP formule, dans un livre blanc paru en mars 2019, un ensemble de propositions concrètes.

Mais les analyses évoluent. Selon Clémence Boissonnet, avocate en droit des affaires chez Cronet Vincent Ségurel, « la loi se réfère à la notion « technique », laquelle apparaît suffisamment vaste pour englober l'ensemble des hypothèses, que l'obsolescence soit esthétique, logicielle ou matérielle »⁴⁵⁷. De fait, l'introduction dans la feuille de route pour l'économie circulaire (FREC) de la mesure 16 visant à « renforcer la lutte contre la publicité incitant à la mise au rebut prématurée des produits et aux gaspillages des ressources » établit explicitement le lien entre obsolescence et discours publicitaire.

Dans l'ensemble des techniques condamnées par la loi, on peut défendre l'inclusion des techniques commerciales communicationnelles et industrielles qui incitent au renouvellement des produits.

Faire évoluer la notion légale d'obsolescence

Les stratégies d'obsolescence, stimulées et programmées, s'insèrent dans une culture marchande qui offre les conditions de leur développement. Dans ce contexte, la première mesure pour lutter contre le développement de l'obsolescence revient à limiter le volume de communication commerciale en réduisant la pression publicitaire en général, et en encadrant plus solidement les stratégies *marketing*. Concernant l'encadrement des activités *marketing*, Les Amis de la Terre France réclament un contrôle effectif offrant des garanties sur la réalité des niveaux de promotions affichés pendant les soldes, en comparaison des prix pratiqués avant et après les soldes. Une réflexion complémentaire sur le nombre de jours de soldes possibles sur une année serait également à mener, en prenant garde toutefois à ne pas nuire à la fraction la plus précaire de la population, qui peut trouver une utilité réelle avec les soldes pour subvenir à ses besoins en équipements.

Au-delà de la culture marchande et du *marketing* en général, il est impératif de s'attaquer ensuite aux mécanismes plus spécifiques de l'obsolescence. Le dispositif légal relativement nouveau pour la lutte contre l'obsolescence programmée doit être renforcé, et cela semble devoir passer avant tout par l'introduction explicite de la notion d'obsolescence *marketing* dans la définition légale existante de l'obsolescence, ainsi que les principaux mécanismes susceptibles d'un encadrement. L'association HOP !, qui se réfère à l'obsolescence « psychologique » formule une proposition dans ce sens⁴⁵⁸.

⁴⁵⁶ HALTE À L'OBSOLESCENCE PROGRAMMÉE (2020)

⁴⁵⁷ ÉLODIE (2018)

⁴⁵⁸ L'association HOP propose de modifier la définition légale dans l'article L.213-4-1 du code de la consommation en mentionnant spécifiquement les différents types d'obsolescence « logicielle, technique, psychologique ou indirecte », le vocable « psychologique » renvoyant ici aux stratégies d'obsolescence stimulée. L'association propose également d'introduire, à la suite de cette définition, un article

2.2 Établir des règles pour lutter spécifiquement contre l'incitation publicitaire au gaspillage

L'établissement d'un certain nombre de règles paraît ensuite nécessaire pour identifier plus précisément les pratiques publicitaires qui visent le renouvellement prématuré des produits. L'association R.A.P., dans un rapport de décembre 2019, en identifiait déjà un certain nombre.

Il s'agit de :

- l'incitation au mésusage, lorsque le contenu publicitaire incite au non entretien, à la négligence ou autre formes d'usages inappropriés des biens possédés⁴⁵⁹ ;
- de ce que l'association intitule le «retroshaming», des publicités incitant à la mise au rebut plutôt qu'à l'optimisation des usages, en mettant en scène de façon péjorative les activités et/ou les objets issus de la récupération, du recyclage et du réemploi, ou encore la simple conservation dans le temps des objets⁴⁶⁰ ;
- de la valorisation des produits jetables au détriment de leur alternatives réutilisables, lorsque les produits réutilisables sont présentés comme une nuisance justifiant l'emploi de produits jetables⁴⁶¹;

L'association travaille également sur la notion de « consumérisme vert », qui renvoie à toute publicité présentant le commerce de seconde main comme un débouché économique et écologique justifiant davantage d'achats de produits neufs, ou comme une justification morale au gaspillage. Dans le rapport, cette pratique est illustrée par une campagne du site d'annonces commerciales Le Bon Coin de juin 2019, qui présentait sa plateforme de revente en ligne de biens d'occasion comme une bonne raison pour « change(r) de style » vestimentaire plus vite. De même, l'association dénonce l'irrespect de la hiérarchie des « 4R », promue par l'économie circulaire, qui signifie réduire, réemployer, réparer, et en dernier recours, recycler.

C'est par exemple le cas des publicités qui mettent en avant les bénéfices environnementaux d'un produit au seul prétexte qu'il est recyclable. L'association prend l'exemple d'une campagne d'Eco-emballages qui présentait en 2016 une bouteille d'eau en plastique jetable comme « pleine d'avenir » parce qu'elle est recyclable, alors qu'il existe des alternatives beaucoup plus respectueuses de l'environnement (gourdes réutilisables, bouteilles non jetables, etc.). L'exemple des capsules pour les machines à expresso, présentées comme recyclables mais qui constituent une source de déchets majeure par rapport à la technique du percolateur, est également d'actualité.

Par ailleurs, si la dimension strictement « esthétique » (*design*) des techniques industrielles semble difficile à appréhender pour le législateur, le registre lexical de l'« innovation » pour sa part peut et doit être encadré. Il est important de clarifier qu'un produit « nouveau » sur le marché n'est pas nécessairement un produit comportant une innovation technique ou technologique.

dédié à la notion de l'obsolescence esthétique, en interdisant « Toutes formes de publicité ou stratégie marketing visant à inciter le consommateur à renouveler explicitement un produit en état de fonctionnement ou contribuant manifestement à l'obsolescence esthétique des produits ». Compte tenu des stratégies sémiotiques raffinées utilisées par les publicitaires, on peut penser que le retrait, dans la définition, des vocables « explicite » et « manifestement » serait nécessaire pour donner à l'organe de contrôle des contenus ou au juge la marge de manœuvre nécessaire pour établir efficacement les pratiques acceptables à distinguer de celles qui sont condamnables. Elle propose enfin d'apporter une notion de protection de l'environnement au cadre juridique de la publicité, en adoptant un article du type suivant : «Les metteurs sur le marché, distributeurs et publicitaires respectent un principe de réparabilité et de promotion de l'allongement de la durée de vie des produits en vue d'un développement durable et d'une consommation responsable.» Il aurait vocation à clarifier la hiérarchie des normes, et de tels grands principes devraient avoir des conséquences concrètes dans l'évolution de la jurisprudence.

⁴⁵⁹ L'association donne en exemple d'une telle pratique la campagne Adidas Supercourt, diffusée en juillet 2019 avec le slogan « Conçues avec soin. Portées sans. ».

⁴⁶⁰ L'association prend l'exemple de la campagne Lunchr de septembre 2019 associant les personnes utilisant, conservant ou « rafistolant » des ticket-restaurants à des personnes « ringardes » appelées à « changer d'époque ». RÉSISTANCE À L'AGRESSION PUBLICITAIRE (2019a), p. 5

⁴⁶¹ L'association prend l'exemple de la campagne Uber Eats d'octobre 2019 qui demandait « Qu'est ce qui vous ferait plaisir ? Un monde à refaire, pas la vaisselle ». *Ibid.* p. 5

Comme le terme « bio », les vocables « innovation » « progrès » et « nouveau » entre autres, ne doivent pas pouvoir s'appliquer à n'importe quelle situation, mais satisfaire à un certain nombre de critères et éléments de réalité, ou être sanctionnés pour fausses allégations.

Le recours en communication au registre de l'« innovation » sans solide fondement sur le plan technologique doit être combattu. Le débat devra se déplacer vers la question (qui est l'objet d'une littérature importante) de la distinction entre innovation de « rupture » et innovation « incrémentale ». L'analyse des mécanismes de dépôts de brevets et de propriété intellectuelle des entreprises doit pouvoir éclairer ce type d'évaluation⁴⁶². Dans ce sens, le recours excessif aux pratiques de datation et de numérotation des produits doit aussi pouvoir être intégré à l'analyse, dans la mesure où cela participe à la construction rhétorique performative d'une distinction vis-à-vis du produit similaire précédent.

2.3 Compléter le dispositif de régulation des contenus par des mentions légales plus efficaces

La régulation des messages publicitaires peut parfois être complétée par des mentions légales sur les supports de communication ou le produit. Ces mentions ont pour fonction d'informer le public de certains attributs ou des éventuelles conséquences sociétales de la consommation des produits sur lesquels elles portent.

Il est important de préciser que les politiques de mentions légales ne doivent pouvoir intervenir que de manière complémentaire à une régulation effective des messages promotionnels. De plus, les mentions légales ne peuvent être positionnées comme des alternatives à l'interdiction de la publicité pour les produits dont la consommation de masse est jugée problématique pour la santé ou l'environnement. Cela est d'autant plus important que la recherche montre que la réduction de l'exposition des consommateurs au contexte publicitaire et *marketing* est précisément une condition de l'utilité des mentions légales sur le même produit.⁴⁶³

Les mentions légales ne doivent donc pas pouvoir servir de faux-nez à l'absence de volonté politique de protéger les citoyens des influences menant à des comportements de consommations négatifs pour leur santé ou pour l'environnement. Elles peuvent en revanche préparer l'acceptabilité sociale de futures mesures qui iraient en ce sens, ou qui porteraient directement sur les niveaux de mises sur le marché dans le cas où les niveaux de production de certains produits problématiques continueraient d'augmenter. Elles peuvent enfin également s'ajouter aux politiques d'interdictions de la publicité sur certains produits, comme cela a été fait pour les paquets de tabac.

En tout cas, compte tenu de l'expérience des décennies passées durant lesquelles se sont multipliés certains types de mentions légales, l'enjeu de leur efficacité doit désormais gouverner la mobilisation de cet outil.

Un rapport de l'INSERM de 2017⁴⁶⁴ synthétise les résultats de différents tests et études, portant sur les conséquences du *marketing* sur les comportements nutritionnels, depuis l'introduction de mentions légales à visées sanitaires (« mangez-bougez », « pour votre santé, mangez au moins 5 fruits et légumes par jour », « pour votre santé pratiquez une activité physique régulière », etc.). Il conclut à leur caractère inefficace, voire dans certains cas, à un effet contre-productif, notamment sur les adultes et enfants les plus exposés aux effets de la « malbouffe ».

⁴⁶² Si en soi, la constitution par une entreprise d'un stock d'innovations destinées à être déclinées dans le temps sur des gammes successives de produits peut être tolérée, l'articulation de telles stratégies de propriété intellectuelle à la multiplication de lancements commerciaux, publicitaires et *marketing* dans le registre de la nouveauté doit donner lieu à un contrôle.

⁴⁶³ On sait en effet que l'introduction des paquets de tabac neutres a eu pour effet d'améliorer la visibilité et la crédibilité des avertissements. DROULERS et al. (2019)

⁴⁶⁴ INSERM (2017)

Au delà de la lassitude par rapport aux messages sanitaires qui sont jugés répétitifs⁴⁶⁵, il est remarqué « un problème de compréhension des messages sanitaires qui sont confondus avec les messages publicitaires »⁴⁶⁶. Une étude montre aussi que la présence des messages sanitaires peuvent être associée à des attitudes implicites plus favorables par rapport au produit annoncé, et au choix d'un aliment hédonique par la suite⁴⁶⁷. Les mentions légales peuvent donc être associées à un signe de la qualité du produit.

Les comparaisons entre les études des effets des mentions légales pour le tabac et l'alcool et celles mises en place dans le secteur nutritionnel doivent être réalisées avec précaution, car le tabac et l'alcool sont d'ores et déjà l'objet de politiques d'interdictions totales ou partielles de publicité. Mais les limites observées pour l'impact des mentions légales dans ce secteur – désormais bien étudié⁴⁶⁸ – restent instructives pour comprendre le fonctionnement des mentions légales en général. La recherche conclut à des mentions légales dont l'efficacité est réduite pour les raisons suivantes :

- taille trop petite, typographie qui les fond dans le contenu publicitaire, voire les assigne à un espace inaperçu (écriture verticale sur une publicité, message de prévention de l'alcoolisme situé à l'arrière des bouteilles, couleurs claires) ;
- prosodie publicitaire (« trop gras, trop sucré, trop salé ») qui en fait des slogans inoffensifs, car répétitifs, voire joyeux. Désensibilisation aux messages qui restent identiques dans le temps ;
- messages positifs et trop généraux (« mangez bougez ») qui ne disent rien de clair et précis concernant la dangerosité du produit promu, ni concernant les besoins du consommateur qui les reçoit.

Compte tenu des critiques identifiées et des recommandations tirées des différentes études précitées, on peut considérer que pour contribuer aux politiques publiques de prévention visant l'évolution des comportements, il faut que les mentions légales soient à la fois claires, utiles et adaptées :

- Claires : qu'elles ne soient pas fondues dans le message publicitaire (prendre une place importante, singulière et voyante, et être bien séparées du message en passant après ou en étant situées à coté) ;
- Utiles : qu'elles transmettent des informations utiles et précises relatives aux produits spécifiques dont la publicité fait la promotion, plutôt que de constituer des injonctions généralistes aux consommateurs ;
- Adaptées : qu'elles soient adaptées aux niveaux attentionnels identifiés chez les publics récepteurs du type de produits concernés, et qu'elles évoluent dans le temps pour éviter le phénomène d'habituation.

Il ne s'agit finalement que de remettre au centre des stratégies de mentions légales la volonté de transmettre efficacement des informations utiles. Dans ce sens, Les Amis de la Terre France recommandent d'affiner les messages par catégories de produits, dans la limite des données scientifiques disponibles. Il s'agirait de donner des conseils pratiques au grand public, qui par exemple peut être dans l'ignorance des niveaux de réduction concrète de la consommation qu'exige le respect de l'accord de Paris. Il pourrait s'agir de messages de ce type : « Pour préserver l'environnement, gardez votre téléphone 5 ans / achetez moins de X vêtements par an ».

⁴⁶⁵ BRÉE et al. (2019) ; AYADI et EZAN (2011)

⁴⁶⁶ UFC-QUECHOISIR (2007)

⁴⁶⁷ CUNY et WERLE (2012)

⁴⁶⁸ DOSSOU et GALLOPEL-MORVAN (2018) ; DROULERS et al. (2019)

Section 3. Contre le blanchiment d'image: lutter contre la tromperie, déployer le devoir de vigilance

Concernant l'enjeu de la tromperie en communication, la jurisprudence doit évoluer. Les décisions du juge dans les mois à venir joueront un rôle important pour savoir si l'outil des pratiques commerciales trompeuses (PCT) permet d'aborder efficacement les enjeux d'encadrement de la communication *corporate*, qu'il faudra dans tous les cas articuler avec les nouvelles obligations liées au devoir de vigilance.

3.1 Accélérer la jurisprudence sur le blanchiment d'image des produits

Face aux limites de la justice dans la lutte contre le blanchiment d'image, les ONG ont réclamé en 2008 la mise en place d'un système de co-régulation, avec l'organe de régulation des contenus par l'industrie, le BVP à l'époque. Après un an de négociations dans le cadre du Grenelle de l'environnement, le processus s'est soldé par un échec : la sortie du processus de la plupart des associations, et la mise en place par l'industrie de règles environnementales pour leur organe d'autorégulation, dès lors renommé ARPP⁴⁶⁹. L'utilité limitée que peut avoir cet organe a été évoquée précédemment⁴⁷⁰.

Selon le think tank La Fabrique Écologique en 2016, « si le greenwashing recule sous ses formes les plus visibles, le phénomène continue largement à exister, en prenant de nouvelles formes, plus insidieuses et d'autant plus difficiles à détecter et à combattre »⁴⁷¹. Dans ce contexte, la justice a joué un rôle mineur : les PCT ont donné lieu à de rares condamnations, en particulier pour des cas d'écoblanchiment d'image des produits, la plupart à l'étranger et de manière exceptionnelle en France.

A l'international, on observe que Monsanto a été condamné au Brésil en 2012 pour des publicités présentant son soja transgénique comme « bénéfique pour l'environnement ». Puis trois jugements sont ensuite intervenus en 2014 : L'Oréal a été condamné aux États-Unis et en Suède pour le recours à l'argument de l'anti-vieillesse pour une crème ; Coca-Cola a été condamné par la Cour suprême américaine pour la présentation d'un jus de « grenade myrtille » contenant très peu de grenade ; L'Occitane en Provence a acheté l'arrêt des poursuites judiciaires pour PCT aux États-Unis pour avoir présenté ses crèmes comme permettant de maigrir⁴⁷².

Plus récemment au début de l'année 2020, l'autorité italienne de protection de la concurrence a condamné l'entreprise publique de l'énergie ENI à la plus haute amende – 5 millions d'euros – pour ses campagnes publicitaires engagées depuis 2016 (et alors terminées au moment du jugement) qualifiant de « diesel bio » et « renouvelable » son carburant composé de 15 % d'huile de palme. Si l'intervention de l'autorité publique reste tardive, le contenu de son analyse juridique et l'importance de la sanction financière en font une jurisprudence majeure en Europe⁴⁷³.

⁴⁶⁹ Pour une analyse du processus politique opposant, dans le cadre du Grenelle de l'environnement, société civile et secteur professionnel de la publicité et aboutissant à l'ARPP, voir Sophie DUBUISSON-QUELLIER et GAERTNER (2016)

⁴⁷⁰ Pour une analyse plus détaillée, voir Chapitre 8. Section 1. du présent rapport.

⁴⁷¹ LA FABRIQUE ÉCOLOGIQUE (2016), p. 1

⁴⁷² LA FABRIQUE ÉCOLOGIQUE (2016), p. 29-30

⁴⁷³ L'autorité de la concurrence italienne a été saisie par une association de consommateurs et une association environnementale des campagnes publicitaires de l'entreprise énergétique. Le jugement indique que la prétention selon laquelle le carburant offrait une réduction de pollution de 40 % n'est justifiée par aucun calcul, ce qui constitue un élément classique de ce délit, assez facilement objectivable. En revanche, l'autorité indique également que « les dénominations de « Biodiesel » et les qualifications de « renouvelable » et « vert » sont particulièrement trompeuses » lorsqu'elles se réfèrent à la molécule issue de l'huile de palme, en raison des émissions de CO2 associées aux changements d'usages des terres liées à la culture de l'huile de palme. Il s'agit là d'une analyse prenant clairement en compte l'évolution politique sur les enjeux environnementaux, et qui constitue en ce sens un précédent majeur. TRANSPORT ET ENVIRONNEMENT (2020).

En France, la notion de blanchiment d'image a bien été convoquée pour un cas de communication produit au début des années 2000. C'est en effet un rapport de la DGCCRF du ministère de l'Économie, principal organe habilité à lutter contre les pratiques trompeuses⁴⁷⁴, qui est à l'origine de la plainte en justice pour PCT par des ONG contre Monsanto. L'entreprise présentait son pesticide Roundup comme « biodégradable » et « laissant les sols propres ». L'affaire est allée jusqu'à la Cour de cassation qui a confirmé le jugement selon lequel le message était bien de nature à induire en erreur, compte tenu des études indiquant une « écotoxicité manifeste » du produit.⁴⁷⁵

En revanche, la plainte déposée 2007 en France contre Saab, la filiale de General Motors, suite à la présentation d'un véhicule comme « plus écologique » a donné lieu à un feuilleton judiciaire interminable. Conclue par une relaxe en 2015, l'affaire était tranchée cinq ans après la revente de la filiale par le groupe. Pas vraiment dans le *tempo* du *business* et des campagnes de communication...

Compte tenu des situations de blanchiment d'image des produits que dénoncent régulièrement les associations ou même les *insiders* du milieu de la communication, il paraît évident que la régulation de la communication produit par les pouvoirs publics est largement insuffisante. La mise à l'écart de l'interprétation des dispositifs sémiotiques utilisés en particulier dans la publicité empêche d'appréhender efficacement les ressorts de la tromperie.

On peut penser qu'il n'appartient qu'au juge d'intégrer dans ses analyses les stratégies sémiotiques mobilisées par les communicants dans les supports de promotion des produits. Mais les réformes nécessaires pour lutter efficacement contre le blanchiment d'image – en particulier s'il s'agit aussi de faire évoluer les règles et de mettre en place des organes publics dédiés – ne peuvent être mises en place sur la base des seuls enjeux de blanchiment d'image des produits.

3.2 Organiser la lutte contre le blanchiment d'image *corporate*

Pour la communication sociétale – publicitaire ou non – qui dépasse le produit ou porte sur l'entreprise dans sa globalité, les capacités des pouvoirs publics à intervenir semblent encore incertaines.

La « communication produit étendue » : un précédent légal contre le blanchiment d'image ?

Certaines stratégies de communication produit dépassent le seul produit et ses qualités intrinsèques, car elles ont des implications plus larges au niveau de l'entreprise, dans la mesure où elles font référence à tout ou partie du processus de production de ce produit.

Le CNC opère bien cette distinction entre les « allégations qualifiant une entreprise » mais qui concernent « le processus de production d'un produit », et les « allégations qualifiant une entreprise » allant véritablement au-delà du produit, comme par exemple lorsque ces dernières concernent une évolution des pratiques au niveau du siège administratif de l'entreprise⁴⁷⁶. Dans ce cas, il ne s'agirait donc pas de pure communication *corporate*, mais plutôt d'une sorte de « communication produit étendue ».

⁴⁷⁴ En dehors de la justice, du côté des pouvoirs publics, c'est le ministère de l'Économie par le biais de DGCCRF qui est le principal acteur du contrôle des pratiques commerciales trompeuses, avec le service de mesure (métrologie) du ministère de l'Industrie et la direction Alimentation du ministère de l'Agriculture.

⁴⁷⁵ Les deux mentions « biodégradable » et « laissant les sols propres » étaient inscrites sur l'emballage du produit, et elles ont été l'objet de condamnations, mais les attendus de la Cour d'instance en 2007 décrivent également le scénario publicitaire comme élément induisant en erreur, en plus des deux expressions utilisées. EAU ET RIVIÈRES DE BRETAGNE (2007)

⁴⁷⁶ CONSEIL NATIONAL DE LA CONSOMMATION (2012), p. 3

Des enjeux de blanchiment d'image sur la communication produit étendue émergent régulièrement dans les discours sur les enjeux sociaux du « commerce équitable ». Cette notion de commerce équitable est définie depuis 2014 par l'article 94 de la loi sur l'économie sociale et solidaire. Elle " a pour objet d'assurer le progrès économique et social des travailleurs en situation de désavantage économique du fait de leur précarité, de leur rémunération et de leur qualification, organisés au sein de structures à la gouvernance démocratique"⁴⁷⁷.

Pourtant, après l'entrée en vigueur de cette loi, les marques ont continué en toute impunité à contourner la notion de commerce équitable en employant le seul vocable « équitable », sans que ni le juge, ni la DGCCRF ne mobilisent la notion de pratiques commerciales trompeuses. Il a ainsi fallu à nouveau l'intervention de la représentation nationale en 2019, par l'article 173 de la loi PACTE, pour réaffirmer solennellement ce qui paraît être une tautologie : seuls les produits conformes à la définition du « commerce équitable » peuvent comporter le terme « équitable ».

Vers une jurisprudence française sur le blanchiment de l'image corporate par les RP ?

Dans la communication produit, y compris étendue au circuit de production du produit, la dimension immédiatement commerciale peut paraître relativement explicite, et la jurisprudence des PCT ne progresse que timidement. Logiquement, lorsqu'il s'agit de campagnes de communication strictement *corporate*, abordant l'image de l'entreprise dans sa globalité et portant exclusivement sur des enjeux sociétaux, la mobilisation des PCT est apparue plus difficile encore à mobiliser, jusqu'à récemment.

Face au développement du discours *corporate* et sociétal des entreprises par différents outils, la jurisprudence Nike, en 2002, avait développé une approche ambitieuse : la justice américaine avait condamné l'entreprise au nom des PCT pour la négation, par un communiqué de presse, des accusations d'exploitation des enfants au travail en Chine. Elle donnait ainsi au caractère « commercial » un périmètre très inclusif, plus lié à l'émetteur (une entreprise à but lucratif) qu'à la nature du contenu, permettant ainsi d'y inclure un message portant sur le champ social et sociétal. Cette sentence s'inscrit dans la jurisprudence constante selon laquelle les discours commerciaux bénéficient d'une protection moindre au titre de la liberté d'expression que les contenus non commerciaux⁴⁷⁸.

Mais en France, la prise en compte des contenus des codes de conduite qu'utilisent les entreprises pour communiquer sur leur RSE a longtemps été ignorée dans l'analyse des PCT. Dès 2010, l'organe des professionnels de la publicité a eu beau jeu de refuser de se pencher sur la question de l'incohérence entre les contenus des codes de conduite communiqués publiquement par l'entreprise Disney, et la réalité de ses pratiques.

L'affaire Samsung a été initiée en 2013 sur le fondement des PCT par l'association Sherpa afin de dénoncer les écarts entre les codes de conduites publiés par la multinationale coréenne, et les violations des droits de l'homme dénoncées dans ses usines en propre ou chez ses fournisseurs.

⁴⁷⁷ L'article 94 précise ensuite les six points fondamentaux de cette notion : « Des prix rémunérateurs pour les producteurs, basés sur les coûts de production et une négociation équilibrée, un engagement commercial pluriannuel entre les producteurs et les acheteurs, le versement d'un montant supplémentaire destiné au financement de projets collectifs, une autonomie des producteurs grâce à la mise en place d'une gouvernance démocratique dans leurs organisations, la transparence et la traçabilité des filières, la sensibilisation des consommateurs à des modes de production socialement et écologiquement durable. Lien vers l'article de loi : https://www.legifrance.gouv.fr/eli/loi/2014/7/31/2014-856/jo/article_94

⁴⁷⁸ BUSINESS & HUMAIN RIGHTS RESSOURCE CENTER (non daté)

Le classement sans suite de la première plainte a d'abord confirmé une interprétation restrictive de la notion de PCT dans laquelle les engagements volontaires ne rentreraient pas. Après une plainte avec constitution de partie civile déposée contre Samsung-France et la maison mère coréenne, la juge d'instruction a finalement décidé de mettre en examen l'entreprise française sur ce fondement le 17 avril 2019.

act:onaïd
pour des peuples solidaires

DÉNONCER LA COMMUNICATION TROMPEUSE
POUR LUTTER CONTRE
LES VIOLATIONS DES DROITS HUMAINS

*
Sherpa

Depuis 2012, notamment grâce aux enquêtes infiltrées de China Labour Watch et de la mobilisation de Sharps en Corée, des rapports accablants s'accumulent sur les conditions de travail dans les usines en Chine, en Corée et au Vietnam où sont fabriqués les produits Samsung : travail d'enfants, horaires de travail abusifs, exposition à des produits toxiques, etc.

Pourtant, Samsung affiche ses valeurs et ses engagements éthiques sur le respect des droits des travailleurs dans des codes de conduite accessibles sur son site. Elle se targue d'être une entreprise « socialement responsable » qui entend devenir « l'une des entreprises les plus éthiques au monde »⁴⁷⁹. Une première plainte déposée en 2013 contre Samsung France avait été classée sans suite par le Parquet après une enquête préliminaire sommaire. Sherpa et ActionAid France ont déposé une nouvelle plainte avec constitution de partie civile le 25 juin 2018 contre Samsung France et sa maison-mère coréenne pour pratiques commerciales trompeuses, dénonçant l'écart entre les engagements et la réalité des conditions de travail dans les usines de Samsung.

Le 17 avril 2019, Samsung France a été mise en examen sur ce fondement, une décision sans précédent : c'est la première fois en France qu'un juge d'instruction reconnaît que les engagements éthiques pris par une entreprise sont susceptibles de constituer des « pratiques commerciales » qui engagent, à ce titre, leur émetteur. Cette mise en examen, qui intervient près de 20 ans après l'affaire similaire engagée contre Nike aux Etats-Unis⁴⁸⁰ doit sonner comme un avertissement mondial pour les multinationales. Les entreprises qui tirent profit de leur image vertueuse ne devraient plus pouvoir violer leurs propres engagements sans en affronter les conséquences juridiques.

Sortir de l'immobilisme face au blanchiment d'image corporate par la publicité

Il est désormais loin le temps du « précédent Benetton » par lequel, en 1996, le juge français sanctionnait la marque italienne pour « abus de la liberté d'expression » pour ses campagnes publicitaires (présentées comme des « campagnes de sensibilisation ») sur les thèmes du sida, de la guerre ou de la xénophobie.

Selon Bruno-Georges David, communicant militant, la jurisprudence indiquait alors clairement « que les marques doivent rester dans le champ commercial, qu'elles n'ont pas à rentrer dans le champ socio-politique »⁴⁸¹.

Avec le développement du discours RSE porté par des dispositifs de communication *corporate*, la publicité est devenue un outil normal de la communication institutionnelle sur des enjeux sociétaux. Elle est également utilisée directement à des fins d'influence plus politiques (sur les décideurs ou sur un débat public lié au cadre normatif) et elle constitue un outil privilégié des stratégies d'influence idéologique des entreprises sur l'opinion publique. Pourtant, dans la perception du public comme dans le système institutionnel et de régulation, les activités publicitaires restent seulement perçues comme un outil commercial.

⁴⁷⁹ Voir le site *corporate* de Samsung. Lien : <http://www.samsung.com/fr/aboutsamsung/vision/philosophy/samsung-spirit/>

⁴⁸⁰ Et moins d'un an après la mise en examen de Lafarge pour le maintien de ses activités en Syrie, autre affaire portée par Sherpa.

⁴⁸¹ Celui-ci complétait son propos ainsi : « vous faites du business, vous êtes dans les intérêts privés, vous avez des espaces de communication liés à la publicité, restez-y ». DAVID (2018a)

En revanche, le monde professionnel de la communication comme les analyses des universitaires distinguent clairement la publicité produit dont les fins sont commerciales, de la publicité *corporate* qui ne recherche pas d'effets spécifiques immédiats sur les volumes de vente. Selon les leçons ordinaires des écoles de communication, cette dernière vise en effet à développer la *notoriété* et/ou à faire évoluer qualitativement l'image de la marque⁴⁸².

Une autre avancée conceptuelle dans la lutte contre le blanchiment d'image *corporate* a porté sur une campagne publicitaire, mais elle n'a pas eu d'effets jurisprudentiels (ni condamnation ni sanction) puisqu'elle était énoncée par l'organe professionnel de régulation de la publicité au Royaume-Uni (Advertising Standards Authority ou ASA)⁴⁸³. En 2008, l'ASA désavouait le géant pétrolier Shell qui vantait, par une campagne publicitaire, les mérites de ses projets d'exploitation de sables bitumineux au nom du « développement durable »⁴⁸⁴. Il était considéré que l'entreprise avait échoué à donner les « éléments qui montrent comment Shell maîtrise concrètement ses émissions de CO2 dans ses projets de sables bitumineux ». L'analyse reprenait ainsi le raisonnement généralement utilisé dans la lutte contre l'écoblanchiment des produits, en faisant reposer sur l'entreprise communicante la justification de ses propos environnementaux, mais à l'échelle non plus d'un produit mais d'un secteur d'activité.

Il paraît désormais nécessaire que la jurisprudence avance au sujet des supports et des contenus de communication dont les entreprises doivent pouvoir être tenues responsables. Cela devra passer par le biais de la tromperie au moyen des PCT, mais il faut également considérer le champ de la responsabilité civile en invoquant un manquement à la bonne foi ou au devoir de cohérence, ou encore la combinaison de la théorie de l'engagement unilatéral et celle de l'obligation naturelle⁴⁸⁵. Autrement dit, au-delà des modalités juridiques, le juge doit se réappropriier les enjeux de communication⁴⁸⁶.

S'il paraît possible et souhaitable que la jurisprudence évolue d'elle-même, une véritable avancée légale doit aussi être envisagée pour adapter les outils juridiques aux enjeux actuels de la communication *corporate*. Depuis la loi sur l'économie circulaire du 10 février 2020, l'article L 121-4 du code de la consommation, dédié aux pratiques commerciales trompeuses, évoque le fait de « créer faussement l'impression » à son alinéa 22. Dans cette lignée, cet alinéa pourrait aussi inclure le délit de « créer faussement dans l'esprit du consommateur, par le moyen de la communication de l'entreprise, une espérance légitime au sujet de la prise en considération des enjeux sociaux et environnementaux liés à son activité »⁴⁸⁷.

⁴⁸² La notion de « notoriété » renvoie aux aspects avant tout quantitatifs, relatifs au niveau d'identification de l'entreprise/marque au sein de la population. La notion d'« image » renvoie aux dimensions plus qualitatives, relatives à la perception qu'ont les individus vis-à-vis de la marque et, dans la durée, au type de relation qu'ils peuvent entretenir avec celle-ci. L'image se rapproche alors ici de la notion de « réputation », cette dernière s'intéressant à la perception qualitative de l'image de l'entreprise, mais cette fois dans la durée.

⁴⁸³ L'organe d'autorégulation britannique dispose d'une capacité de réaction plus rapide que celle de son homologue français, l'ARPP, ce qui lui confère une légitimité supérieure dans les débats entourant la publicité britannique. Cependant, également dénuée de capacités significatives de contrainte et sous influence directe de l'industrie publicitaire, le mécanisme d'autorégulation outre-manche comporte pour l'essentiel les mêmes limites qu'en France.

⁴⁸⁴ Dans sa publicité, l'entreprise indiquait que « le défi du 21^{ème} siècle était de satisfaire le besoin croissant d'énergie de façon non seulement rentable mais aussi durable ». L'annonce vantait ensuite les investissements de Shell dans les sables bitumineux au Canada, et dans une raffinerie aux États-Unis. LA FABRIQUE ÉCOLOGIQUE (2016), p. 29

⁴⁸⁵ Dans la logique de l'arrêt de la première chambre civile Cass. 1^{re} civ., 10 oct. 1995, n° 93-20.300 : Bull. civ. I, n° 352. CUZACQ (Non daté, ca. 2021)

⁴⁸⁶ On peut en effet se demander si les difficultés que montre la justice française à s'emparer des PCT, pour lutter contre les réalités contemporaines du blanchiment d'image, relèvent seulement d'un obstacle juridique. Peut-être faut-il aussi considérer l'hypothèse d'une inhibition des juristes face aux enjeux sémiotiques sur lesquels les communicants ont pris soin de développer une forme de corpus normatif (non contraignant) parallèle imposant une forme d'hégémonie normative ?

⁴⁸⁷ CUZACQ (Non daté, ca. 2021)

La réflexion doit aussi aller plus loin : le blanchiment d'image par la communication *corporate* se plaçant sur un terrain définitivement institutionnel et éloigné du produit, il paraîtrait pertinent de mettre en place de nouveaux outils juridiques qui ne soient pas seulement attachés au terrain économique et à la protection du consommateur.

On peut en effet penser que les problématiques nouvelles que pose ce type de communication sociétale s'enracinent également dans la lutte contre la désinformation du citoyen. Surtout que les obligations auxquelles sont désormais soumises les plus grandes multinationales au titre du devoir de vigilance, devraient être source de nouvelles informations pertinentes sur les comportements réels des entreprises vis-à-vis des enjeux sociétaux.

3.3 Le devoir de vigilance, outil complémentaire de lutte contre le blanchiment d'image *corporate*

La loi sur le devoir de vigilance permet, depuis 2017 en France, de mieux lutter contre l'impunité des multinationales, en imposant à ces dernières des obligations relatives aux aspects sociaux et environnementaux de leurs activités. Ces obligations vont être sources de nombreuses informations sur la réalité des comportements des entreprises, et il est nécessaire que ce dispositif renforce dans le même temps la lutte contre le blanchiment d'image. D'autant plus que des processus politiques se poursuivent au niveau de l'Union européenne et à l'international aux Nations unies pour déployer le devoir de vigilance au-delà des entreprises françaises.

Un plan de vigilance au service du contrôle des contenus de communication RSE

Le devoir de vigilance crée deux niveaux d'obligation, interdépendants : d'une part il s'agit de produire un certain nombre d'informations consignées dans le « plan de vigilance », et de l'autre il s'agit de mettre en œuvre sur le terrain les dispositifs prévus dans le plan de vigilance. Les obligations relatives au plan de vigilance sont d'ordre « communicationnelles » (au sens littéral de la production d'un support matériel véhiculant des informations) puisqu'il s'agit de faire état dans un document de l'ensemble des dispositifs entrepris. Ces obligations précèdent celles qui sont relatives à la mise en œuvre de ces dispositifs, qui se vérifie nécessairement *in situ*.

Le contenu du plan de vigilance ne doit pas être « défaillant » compte tenu de la liste des éléments que, selon la loi, le plan doit comporter : une cartographie des risques, des actions adaptées d'atténuation de ces risques et de prévention des atteintes, des procédures d'évaluation, etc. Le respect du devoir de vigilance, et en particulier la production annuelle du plan de vigilance, doit dès lors apporter un certain nombre d'informations pertinentes pour évaluer la réalité des efforts mis en œuvre par les entreprises pour respecter l'environnement, les travailleurs et les populations locales.

Ces éléments d'information collectés chaque année par les plans de vigilance doivent pouvoir, par ailleurs, éclairer le contrôle des contenus de la communication grands public, pour constater d'éventuelles « allégations trompeuses ». Autrement dit, le contenu des plans de vigilance doit pouvoir alimenter l'analyse d'éventuelles situations de blanchiment d'image par les autorités habilitées, c'est à dire le juge et la DGCCRF (qui pourraient être appuyés dans leur mission par l'autorité indépendante dédiée évoquée au chapitre 8 section 1 du présent rapport).

Il s'agirait de prendre en compte les informations contenues dans le plan de vigilance (lorsque ce dernier n'a pas été considéré comme défaillant) pour éclairer l'analyse des discours de l'entreprise à travers ses multiples supports de communication de masse (publicité *corporate*, relations presse, *community management*) ou relativement grand public (site *corporate*, code de conduite, *sponsoring*).

Par ailleurs, on peut penser qu'en principe, une entreprise qui ne donnerait pas des gages concernant ses pratiques sociales et environnementales dans le cadre du devoir de vigilance, ne devrait pas pouvoir engager vers le grand public des campagnes de communication sur ces mêmes enjeux. En pratique, lorsque l'entreprise est sous le coup d'une condamnation pour non respect de son devoir de vigilance (qu'il s'agisse d'un plan défaillant et/ou de lacunes dans sa mise en œuvre), la condamnation devrait obligatoirement figurer sur l'ensemble des supports de communication *corporate* et RSE de l'entreprise (publicité et site *corporate*, communiqués de presse sur des enjeux RSE, rapport RSE) jusqu'à ce que l'entreprise se trouve à nouveau en conformité vis-à-vis de son devoir de vigilance.

La question d'un organe public pour faire monter le niveau de fiabilité des plans de vigilance ?

Actuellement, le contrôle des obligations de la LDV est laissé à la justice, c'est à dire aux vellétés de veille des associations et/ou de mobilisations de victimes pour prendre l'initiative d'actions en justice. La LDV est récente, et le premier et seul procès jusqu'à présent intenté à une entreprise pour manquement à son devoir de vigilance concerne l'entreprise pétrolière Total, pour les pratiques de sa filiale en Ouganda⁴⁸⁸. Cela signifie que, Total mis à part, la conformité de la totalité des plans de vigilance produit par les entreprises soumise à la loi n'aura été l'objet d'aucun contrôle par les pouvoirs publics.

Or le bilan tiré par les associations qui ont examiné les plans de vigilance d'une série de 80 multinationales actives dans différents secteurs économiques est très critique. Elles constatent des approches très disparates dans l'exercice de production de plans de vigilance qui ne prennent que partiellement en compte les objectifs fixés par la loi. Surtout, les associations indiquent que « la plupart des plans [sont] encore très centrés sur les risques pour les entreprises, et non pas pour les tiers ou l'environnement »⁴⁸⁹. Autrement dit, elles soutiennent que les risques, que l'entreprise doit identifier dans le plan de vigilance, ne doivent pas être évalués seulement au prisme des risques réputationnels qu'ils constituent par ailleurs. Au contraire, ce rapport devrait être centré sur les risques supportés par les individus, les communautés et les écosystèmes affectés par leurs activités indépendamment du bruit médiatique que leur révélation pourrait générer.

Malgré les critiques sévères de ces associations vis-à-vis de la plupart des 80 entreprises considérées, aucun organe public de contrôle ne va déterminer si les plans de vigilances de ces entreprises sont défaillants ou non, et donc si leur devoir de vigilance est respecté. Les associations elles-mêmes réclament aux pouvoirs publics le renforcement de la loi en « [désignant] une administration en charge du suivi de la mise en œuvre de la loi, qui garantisse un accès centralisé aux plans de vigilance des entreprises, et [la création d'] une instance indépendante de suivi pour veiller à une mise en œuvre effective de la loi »⁴⁹⁰.

L'engagement des pouvoirs publics pour un contrôle systématique des obligations relatives au plan de vigilance permettrait de « faire le ménage » dès cette étape initiale, ce qui ne laisserait l' « aléa » des actions en justice que sur la seconde partie, colossale, du devoir de vigilance : celle de la mise en œuvre sur le terrain du plan de vigilance. On peut penser qu'un contrôle systématique des plans de vigilance ferait évoluer le niveau d'exigence général – le « level playing field » – et mènerait une majorité d'entreprises à fournir des informations de qualité sur les enjeux auxquels elles font face sur les plans sociaux et environnementaux. Une telle dynamique serait également hautement stratégique pour l'articulation de ce devoir avec la lutte contre le blanchiment d'image.

⁴⁸⁸ CAMEL (2019)

⁴⁸⁹ ACTIONAID et al. (2019), p. 10

⁴⁹⁰ *Ibid.* p. 47

L'enjeu du renforcement du contrôle des plans de vigilance doit cependant être considéré avec attention, pour ne pas se révéler contre-productif vis-à-vis du devoir de vigilance lui-même. En effet, le contrôle systématique des seuls plans de vigilance, et non de leur mise en œuvre (qui en raison de l'immensité de la tâche resterait nécessairement confiée au cas par cas), comporte le risque que la simple obtention du statut de « plan conforme » devienne pour les entreprises un outil de communication. La conformité des plans de vigilance ne devrait pas devenir le « label » remplaçant, aux yeux du public, l'impératif de respect complet du devoir de vigilance.

De plus, si l'indépendance de la justice vis-à-vis de l'influence des entreprises ne paraît pas un sujet de préoccupation, l'indépendance d'une administration en charge du contrôle systématique des plans de vigilance des entreprises pourrait nécessiter une attention accrue. La mise en place d'un organe public pour renforcer l'application du devoir de vigilance serait donc un signe politique fort, si et seulement si un certain nombre de risques sont pris en compte dans la réflexion sur le mandat et l'organisation d'un tel organe.

Le défi du renforcement de la loi sur le devoir de vigilance et de son articulation avec la lutte contre le blanchiment d'image consiste donc à faire monter le niveau d'exigence des informations contenues dans les plans de vigilance, pour éclairer l'analyse des contenus de communication de masse. Un tel processus devrait néanmoins avoir le souci que le respect du devoir de vigilance ne se réduise pas à la production des plans de vigilance conformes, et qu'il reste déterminé par sa mise en œuvre effective sur le terrain.

En définitive, si la lutte contre le blanchiment d'image doit contribuer à la lutte contre l'impunité des multinationales, le renforcement du dispositif de la loi sur le devoir de vigilance doit aussi offrir un outil supplémentaire dans la lutte contre le blanchiment d'image.

Agir sur le terrain économique pour contenir le marché publicitaire

Compte tenu du rôle que joue manifestement la communication commerciale, notamment publicitaire, dans le phénomène de surconsommation énergivore, l'encadrement de ses activités pour n'éviter que ses dérives paraît insuffisant. Il est également nécessaire d'engager des politiques menant à la réduction de la pression et du marché publicitaire en général.

Si la réduction de la publicité dans l'espace public et personnel doit restituer un précieux confort du cadre de vie des personnes, cela n'offre que peu de garanties d'une réduction de la pression publicitaire globale. Les campagnes des marques peuvent en effet facilement se réorienter vers d'autres supports publicitaires. Seule des politiques économiques volontaristes peuvent mener à une réduction de la pression publicitaire globale sur le territoire, y compris dans les médias privés.

Plusieurs approches sont envisageables et paraissent pertinentes pour légitimement organiser une réduction de la place du marché publicitaire. L'outil de la fiscalité semble devoir être mobilisé de diverses manières tant la pression fiscale sur le secteur est faible et inefficace. De plus, il présente aussi l'avantage de générer des ressources pouvant être redistribuées vers d'autres secteurs sensibles, comme dans les médias qui souhaitent mieux assurer l'autonomie de leur entreprise de presse ou protéger leur ligne éditoriale.

Mais l'intervention sur le terrain économique devrait également passer par une réforme comptable, qui mettrait fin à l'accumulation de la publicité dans les charges de l'entreprise, pour prendre acte du développement de la publicité *corporate* et du rôle financier du capital de marque. Enfin, compte tenu du rôle de la publicité dans la structuration d'oligopoles de marques, des plafonds de dépenses de communication commerciale doivent pouvoir être mis en place.

Section 1. L'outil comptable et le droit de la concurrence pour encadrer les marques ?

1.1 Comptabiliser les investissements en communication *corporate* pour taxer les marques ?

De la répartition des dépenses publicitaires entre charges et investissements

L'influence effective de dépenses de communication commerciale sur les résultats financiers est mesurable, tout comme la valeur financière de l'image de marque qui est comptabilisée dans les actifs immatériels. Les activités de communication fonctionnent dès lors comme des investissements dans la santé financière de l'entreprise dans la durée. Pourtant, dans le cadre des règles comptables actuelles, les dépenses publicitaires d'une entreprise sont comptabilisées dans les charges, menant logiquement à une diminution significative des impôts à court terme. Or ces dépenses servent en même temps l'augmentation du capital immatériel de la valeur de marque lors de la vente de l'entreprise.

Face à cette incohérence, un élément de réponse se trouve dans les distinctions qu'opèrent les spécialistes de la communication, professionnels et universitaires, entre une campagne de publicité produit, à des fins commerciales, et une campagne *corporate*. La seconde ne recherche pas d'effets spécifiques immédiats sur les volumes de vente. En revanche, elle parle de l'entreprise elle-même par un discours plus institutionnel et sociétal. Elle vise ainsi à développer sa notoriété et surtout à faire évoluer son image, afin d'alimenter et protéger la valeur sa marque. Parfois, elle peut également être utilisée à des fins plus politiques (influence sur les décideurs ou sur un débat lié au cadre normatif).

On peut considérer que les campagnes de publicité produit ont vocation à être comptabilisées en charges annuelles, tandis que les campagnes *corporate* devraient être comptabilisées dans les investissements, dans la durée. Mais les distinctions entre publicité-produit et publicité *corporate* ne sont pas étanches, et des critères paraissent nécessaires. En effet, si l'on y regarde plus en détails, on observe que la publicité *produit* peut aussi, indirectement, servir le développement dans la durée de la valeur de la marque.⁴⁹¹ Autrement dit, une partie mineure mais non marginale des campagnes de publicité produit/commerciale contribue aussi au développement de la valeur du capital de marque.

En comptabilité, cela signifie qu'une partie non majoritaire des dépenses de publicité produit pourrait légitimement être comptabilisée dans la catégorie « investissement », le principal de ces dépenses devant néanmoins être compté dans les « charges ».

En revanche, il est difficile de défendre que des campagnes de publicité *corporate*, au discours institutionnel portant sur des enjeux sociétaux, contribuent significativement à faire augmenter les ventes à court terme. Au contraire, l'impact de campagne *corporate* sur l'image de marque est régulièrement objectivée par les baromètres d'image et de réputation. Ces dépenses de publicité *corporate* ont donc *a priori* vocation à être entièrement comptabilisées dans les investissements, ou du moins très majoritairement.

Ces lignes directrices peuvent ensuite se traduire avec différents seuils, ci-dessous deux options à titre d'exemple.

⁴⁹¹ En effet, dans les campagnes publicitaires successives pour divers produits commerciaux figure aussi et de manière récurrente, une même identité de marque (logo, charte graphique, et parfois un slogan *corporate*). Même si l'objectif prioritaire qui gouverne au calibrage sémiotique de ce type de publicité porte sur le produit en vente, la notoriété de la marque (au delà du produit) peut s'accroître au passage. L'image de cette dernière peut même évoluer, par exemple le lancement d'un produit spécifique présenté comme écologique pourra jouer également sur l'image écologique de la marque en général.

Figure 5 : Options de répartition comptable selon le type de dépenses publicitaires

Option 1 :

Option 2 :

Dépenses	Charge	Investissement	Dépenses	Charge	Investissement
Publicité produit	50 %	50 %	Publicité produit	75 %	25 %
Publicité institutionnelle	0 %	100 %	Publicité institutionnelle	20 %	80 %

L'intégration en comptabilité de la distinction entre campagne publicitaire institutionnelle / corporate et campagne commerciale / produit, n'est pas une difficulté pour les opérateurs économiques, qui utilisent déjà ces distinctions en interne. Ils en gardent trace dans les « briefs de campagne » internes et transmis aux agences, dans lesquelles les analyses stratégiques et de contexte sont sans équivoque quant à la nature de la campagne.

La déclaration du périmètre repose donc sur l'entreprise, qui peut être soumise à un contrôle éventuel, selon les modalités auxquelles les activités de communication à des fins d'influence politique (publicité, relations presse, etc) sont soumises à publication aux États-Unis dans le cadre du *Lobby Act*.

Une telle évolution de la comptabilité devrait être discutée au niveau européen, qui est *a priori* l'échelle appropriée pour se donner l'ambition de comptabiliser les campagnes publicitaires pour ce qu'elles sont. Cela permettrait aux gouvernements des pays européens de bénéficier d'une meilleure capacité de taxation des entreprises multinationales qui, par la manipulation des prix de transfert sur les droits de propriété intellectuelle, sont déjà à l'avantage dans le système fiscal international pour échapper à l'impôt.

Les Américains se penchent sur la question de la répartition entre charge et investissement des dépenses publicitaires depuis plusieurs années, notamment pour des perspectives budgétaires. Le débat s'oriente manifestement vers une approche plus pragmatique, moins soucieuse de la réalité fonctionnelle des campagnes publicitaires engagées par les différentes entreprises, mais volontaires pour limiter les réductions fiscales des entreprises.

Le pragmatisme américain ou l'ambition européenne ?

L'approche discutée aux États-Unis consiste à considérer qu'indépendamment de leur contenu, toutes les campagnes publicitaires ont à la fois vocation commerciale et vocation institutionnelle, et qu'elles servent ces objectifs distincts de manière à peu près équitable. Dans ce cadre, une proposition de loi discutée au Congrès depuis 2013⁴⁹² invite à ce que 50 % de toutes dépenses publicitaires passe en investissements amortis sur 5 ou 10 ans, l'autre partie restant attribuée aux charges.

Les options de 50 % sur 5 ans ou 10 ans figurent également dans le document du *Congress Budget Office* destiné à identifier et évaluer des moyens de combler le déficit pour la décennie à venir, intitulé *Options for reducing the deficit: 2019-2028*. Des estimations de recettes fiscales découlant de cette réforme sur l'une ou l'autre options sont proposées⁴⁹³.

⁴⁹² Cette proposition dite Camp/Baucus a été discutée plusieurs fois au Congrès entre 2013 et 2018, mais elle n'a jamais été adoptée en raison notamment d'un lobby très important de l'industrie publicitaire et des médias. A titre d'illustration : JAGODA (2017). A noter que le président Bush père tentait déjà en 1990, pour des motifs principalement budgétaires, de mettre 20 % de la publicité dans les investissements. BAKER (1992), p. 2197

⁴⁹³ CONGRESS OF THE UNITED STATES (2018), p. 273

L'argument de la contribution de la publicité à un investissement dans la durée du capital de marque fonde explicitement la proposition discutée au Congrès américain. Néanmoins, le choix d'un plafond rigide, la fixation de son montant et de sa durée d'amortissement (attribution de 25 % ou 50 % des dépenses à l'investissement, et durée de l'amortissement sur 5, 10 ou 15 ans) semblent surtout correspondre à des objectifs de rentrées fiscales pour combler le déficit. Il ne s'agit donc que partiellement d'un exercice de mise en conformité des règles comptables avec les réalités des activités publicitaires contemporaines⁴⁹⁴.

La solution américaine a l'intérêt de limiter l'incitation fiscale que constitue le système comptable actuel pour multiplier les campagnes de publicité produit, ce qui semble intéressant dans le cadre d'une vision critique de la société de consommation. Néanmoins, en ignorant l'existence d'une publicité *corporate* dirigée spécifiquement vers le développement de la marque, cette solution maintient une « prime à la publicité institutionnelle ». En effet dans ce cadre, une partie excessive des dépenses (en l'occurrence 50%) contribuerait indûment à la réduction de l'impôt, tout en nourrissant aussi la valeur de la marque sur le marché⁴⁹⁵.

En définitive, bien que limitant certainement le volume de la publicité produit, la réforme américaine contribuerait probablement au développement de la publicité institutionnelle et sociétale, c'est à dire à l'installation des marques sur le terrain non marchand. Or les mécanismes efficaces de lutte contre le blanchiment d'image restent aussi à mettre en place. Précisément, pour une approche ambitieuse, l'évolution de la comptabilité comme la lutte contre le blanchiment d'image nécessitent toutes deux que les pouvoirs publics se prononcent sur les distinctions entre publicité commerciale et publicité *corporate*.

1.2 Des plafonds de dépenses publicitaires pour lutter contre les oligopoles ?

Selon la théorie économique, dans les situations d'oligopoles, les entreprises dominantes peuvent remplacer la concurrence sur les prix par une concurrence à travers la publicité, et/ou utiliser leurs capacités d'investissements publicitaires comme une barrière à l'entrée des concurrents sur le marché.

La première situation renvoie à une forme de « surenchère publicitaire » qui se fait nécessairement au détriment du consommateur. Ces derniers achètent des produits à des tarifs supérieurs à ce qu'ils seraient si la concurrence par les prix était effective, produits qui supportent de plus les coûts croissants (reportés sur les produits) des dépenses publicitaires. La seconde situation correspond à l'établissement de « bulles publicitaires » puisque la concurrence, qui ne dispose pas de la même puissance d'influence commerciale, se voit exclue du marché et de l'accès aux consommateurs, et ses innovations avec. Les deux situations peuvent, ou pas, aller de pair.

⁴⁹⁴ Historiquement aux États-Unis la question de la déductibilité des dépenses publicitaires a émergé dans le cadre de débats plus larges sur la taxation de la publicité (dont la réforme comptable peut être une forme indirecte). Ces débats abordaient également l'enjeu de la publicité comme un outil macroéconomique contre-cyclique : augmentation d'une taxation générale en période de lutte contre l'inflation, ou baisse de la taxation générale pour faire augmenter la demande. Ces débats fiscaux ont aussi porté sur la taxation des publicités pour des produits spécifiques jugés nocifs (de l'alcool et du tabac aux produits alimentaires malsains). Voir un article de synthèse sur l'histoire de ce débat : THORNDIKE (2013).

⁴⁹⁵ Nous pouvons prendre l'exemple d'investisseurs qui font l'acquisition d'une entreprise commerciale avec un chiffre d'affaire stable, dont la notoriété et l'image, selon les baromètres de réputation ou le marché, n'apportent à peu près aucune valeur à l'actif de l'entreprise. Les dirigeants engagent alors sur deux ans une campagne conséquente de communication strictement institutionnelle avec une forte composante publicitaire. A la troisième année, le chiffre d'affaire commercial est resté globalement stable, mais les dirigeants procèdent avec succès à une augmentation de capital. Celle-ci attribue alors à l'entreprise une valeur nettement supérieure à l'évaluation comptable en raison du potentiel désormais attribué par le marché et la norme ISO 10668 à la marque. Dans ce cas, les dirigeants auront bénéficié durant deux années de déductions fiscales importantes grâce aux dépenses publicitaires, alors qu'ils n'auront procédé qu'à des investissements dans la marque dont ils ont aussi directement bénéficié lors de la vente de l'entreprise.

Dans ce contexte, les décideurs au sein d'un panel probablement large de l'échiquier politique trouveraient intérêt à lutter contre ces distorsions du marché, pour protéger les consommateurs et l'innovation. Cela supposerait de doter les pouvoirs publics des outils économiques nécessaires pour identifier et objectiver les situations de surenchère ou les bulles publicitaires dans les marchés oligopolistiques, et ensuite pour limiter le niveau relatif des dépenses publicitaires des entreprises dominantes.

La lutte contre les oligopoles se place dans les politiques de concurrence et la sanction des abus de position dominante. L'identification de situations d'oligopoles se fait par l'analyse de la structure du marché, et doit non seulement mener à l'observation d'un nombre restreint d'entreprises dominantes, mais également à l'identification des effets problématiques de leurs pratiques. Ces politiques supposent que les pouvoirs publics soient dotés des capacités nécessaires pour analyser une variété de marchés sectoriels, et les spécificités de ses acteurs économiques qui sont généralement d'un haut niveau de complexité. Elles supposent donc un coût d'agence non négligeable mais qui semble-t-il peut difficilement peser face aux objectifs plus large de politique économique. Des dispositifs existent aujourd'hui pour préserver la concurrence au niveau national et surtout européen, mais ils n'intègrent pas de paramètres liés aux dépenses publicitaires et à leurs effets sur le marché.

Dans le cas des surenchères et bulles publicitaires, il s'agit *a priori* de sanctionner la collusion passive ou tacite (et non d'établir l'existence d'un cartel). Cela suppose de montrer l'état de fait dans lequel les dépenses publicitaires ont pour effet de limiter soit la compétition sur les prix entre les acteurs dominants, soit l'accès de la concurrence sur le marché.

L'enjeu du déclenchement des sanctions doit ensuite être discuté d'un point de vue technique, et de lui dépendra la pertinence des politiques mises en place. Il apparaît évident que les niveaux de dépenses publicitaires par rapport au chiffre d'affaire constituent un paramètre à prendre en compte. L'enjeu est d'articuler le ratio dépenses publicitaires/chiffre d'affaire à la fois par entreprise, et de manière collective au sein des entreprises dominantes. Ensuite, des taxes punitives ou des plafonds de dépenses, individuels et collectifs, peuvent être imposés.

Section 2. Quelles politiques fiscales sur le marché de la communication commerciale ?

2.1 Une taxe générale sur les dépenses des annonceurs pour lutter contre la surconsommation?

L'analyse économétrique nous conduit au constat que la pression élevée des activités de communication commerciale des grands annonceurs est un facteur de surconsommation. Dès lors, une vision écologique et sociale invite à penser des politiques de réduction du volume global de ce marché. Un tel objectif quantitatif se distingue, et s'articule, avec les éventuelles nécessités de politiques d'encadrement – y compris d'interdiction - de certaines activités particulières dans le secteur publicitaire ou du *marketing* promotionnel.

Par définition, les politiques d'encadrement portent sur des éléments spécifiques : certaines stratégies contestables (*neuromarketing* agressif, *native advertising*, etc), certains produits nocifs (malbouffe ou biens énergivores), ou encore certains espaces qu'il faudrait sanctuariser (espaces et lieux publics, et médias publics). Et par défaut, ces politiques d'encadrement confirment le périmètre des produits et des espaces dans lesquels peuvent se redéployer les activités publicitaires. Dans ce contexte, les annonceurs n'auraient qu'à réorienter les capacités d'investissements publicitaires qui sont les leurs dans le périmètre autorisé.

Si ces politiques amélioreraient *a priori* le cadre de vie des citoyens, elles n'auraient en revanche pas nécessairement - en tout cas pas significativement - l'effet d'une réduction de la taille du marché, donc non plus de la pression publicitaire et commerciale globale sur les populations. Par conséquent, le moyen privilégié pour réduire le volume global des activités publicitaires et *marketing* passe sans doute par une politique fiscale portant de manière cohérente sur l'ensemble des activités tolérées en même temps, ou plus simplement directement sur les dépenses totales des annonceurs.

Si l'on laisse de côté, dans un premier temps, le marché du *marketing* promotionnel et que l'on s'intéresse au seul secteur publicitaire, celui-ci s'avère déjà complexe. Les politiques de taxation du marché peuvent porter sur les assiettes suivantes⁴⁹⁶ :

- taxer les dépenses publicitaires des annonceurs ;
- taxer les activités ou l'industrie publicitaire elle-même (durée ou surface des messages, ou le chiffre d'affaire des agences publicitaires, de conseils, de communication...) ;
- taxer les recettes publicitaires des médias pour leurs activités de diffusion (les chaînes, les régies, les afficheurs, etc.).

Dans chacun de ces sous-secteurs économiques, les logiques fiscales peuvent renvoyer vers des enjeux politiques propres, qui peuvent primer sur la seule recherche de réduction des flux publicitaires. Par exemple, le secteur des prospectus soulève des problématiques écologiques que la seule réduction partielle des volumes ne peut pas résoudre, et une taxe de type pollueur - payeur peut paraître plus judicieuse qu'une simple taxe alimentant le budget de l'État. Le secteur de la presse quant à lui, renvoie vers des enjeux démocratiques et de financement du pluralisme pour lesquels la seule réduction des revenus publicitaires ne peut non plus constituer une réponse suffisante.

⁴⁹⁶ Il convient de clarifier au préalable que l'on ne peut pas considérer l'impôt général sur les sociétés, appliqué aux entreprises que sont les annonceurs, les agences de communication (conseil, publicité, etc.) de même qu'aux régies publicitaires ou aux éditeurs des médias, comme une forme de taxation du marché publicitaire.

Dans l'objectif de réduire le volume global des activités publicitaires, que ce soit en raison d'analyses économiques (gâchis) ou également écologiques et sociales (surconsommation), la solution à la fois la plus simple et la plus efficace paraît être une taxe générale sur les dépenses des annonceurs (indépendamment du support utilisé). De fait, une telle taxe n'empêche en aucun cas d'autres politiques fiscales, additionnelles et plus spécifiques à certaines activités publicitaires, mais elle garantit *a priori* un effet de limitation ou de réduction des volumes d'activités.

Taxer ! Mais pour quoi faire ?

Selon le taux et l'assiette sur lesquels il s'applique, l'outil fiscal que constitue la taxe peut répondre à des volontés politiques différentes. La mise en œuvre d'une taxe élevée peut limiter la croissance de l'activité sur laquelle elle porte, ce qui peut en retour engendrer une diminution du produit de cette taxe, et donc une diminution des revenus de l'acteur ou du secteur vers qui son produit était dirigé. Ce type de taxe correspond généralement plutôt à une volonté de régulation, car elle porte sur une activité dont les responsables politiques estiment que le développement doit être contenu, par exemple en raison des externalités négatives qu'elle génère. L'instauration de ce type de taxes ne vise *a priori* pas en premier lieu la génération de recettes fiscales, mais plutôt un impact de politique publique, comme par exemple la taxe sur les cigarettes.

Mais l'application d'une taxe peut aussi, au contraire, se révéler assez indolore pour la croissance de l'activité sur laquelle elle porte, et voir éventuellement son produit augmenter dans la durée. Dans ce cas, elle a surtout une fonction de source de financement perenne pour d'autres activités ou secteurs. Si elle est dirigée au budget général de l'État ou des collectivités territoriales, alors son produit sera engagé selon les choix politiques des élus. Mais il peut être décidé lors de sa mise en œuvre de flécher son produit vers des institutions spécifiques, de même que les cotisations sociales et patronales financent spécifiquement la sécurité sociale.

La théorie la plus avancée concernant une taxe sur les dépenses des annonceurs pour réduire le volume publicitaire global a été développée par l'économiste néoclassique Josef Falkinger. Dans le cadre de ses travaux sur l'économie de l'attention, celui-ci conclut que dans nos sociétés riches en information, les activités publicitaires constituent un « gâchis » du point de vue économique.

Afin d'en limiter le développement, il a établi une formule théorique complexe pour définir le taux d'une taxe sur les dépenses publicitaires.

La formule est la suivante : le taux (f) de la taxe est défini en fonction de la force du signal publicitaire émis, de la marge de profit (\emptyset), du rayon de diffusion (r), du budget des acheteurs (y), du coût du signal (k) et d'une mesure du degré de richesses en information de l'économie concernée (t)

$$f = \frac{\emptyset r y}{k - t^{\circ}}$$

Les travaux de Falkinger sont particulièrement intéressants du point de vue théorique et conceptuel, mais la possibilité technique de pouvoir transformer sa formule en taxe applicable paraît encore éloignée. Il n'est pas nécessaire d'attendre que les travaux sur ce sujet se développent pour mettre en place une fiscalité simple sur les dépenses des annonceurs. Une taxe progressive sur les dépenses de communication commerciale des grands annonceurs, selon leur niveau de dépenses de communication par rapport au chiffre d'affaire, produirait également les effets escomptés : une réduction des volumes. Le périmètre des « grands annonceurs » peut renvoyer aux marques dont le chiffre d'affaire est supérieur à près d'un million d'euro, comme c'est déjà le cas pour deux taxes sectorielles sur les dépenses publicitaires⁴⁹⁷.

⁴⁹⁷ Une taxe sur les dépenses de publicité imprimée concerne les annonceurs dont le chiffre d'affaire est supérieur à 763000€ tandis que celle portant sur la communication commerciale dans le secteur du pharmaceutique concerne les laboratoires dont le chiffre d'affaires dépasse 15 millions d'euros.

Si l'objectif politique prioritaire d'une taxe générale sur les dépenses des grands annonceurs est de réguler le marché publicitaire en limitant son expansion, il n'en reste pas moins que l'affectation du produit qu'elle génère constitue également un enjeu de redistribution. Celui-ci mérite aussi une réflexion technique et politique.

On peut penser que le produit de la fiscalité sur les dépenses publicitaires d'un pays ne devrait pas avoir vocation à alimenter le budget général de l'État afin d'éviter de créer une incitation pour les gouvernement à transformer une taxe de régulation, visant avant tout à diminuer la pression publicitaires sur les citoyens, en une taxe de financement par lequel le gouvernement trouverait de précieuses recettes quitte à faciliter le développement du marché publicitaire.

Par conséquent, tout ou partie de la fiscalité pesant sur la communication commerciale peut être directement fléché vers des secteurs ou des politiques spécifiques. Il peut s'agir de politiques visant à lutter contre les effets néfastes de la publicité, sur le plan sanitaire ou environnemental, auquel cas plus les dépenses publicitaires augmentent, plus le budget pour lutter contre ses effets négatifs augmente également. Dans une perspective à plus long terme d'équité entre les flux d'information marchands, journalistiques et non marchands dans la société, le produit de la taxe peut être mis au service du renforcement du pluralisme.

2.2 Une taxe sur la publicité pour financer le pluralisme des médias ?

Les enjeux de la régulation de la publicité dans le secteur des médias d'utilité publique

Une grande partie des dépenses publicitaires sont engagées dans les médias (TV, radio), et pour partie dans la presse, y compris dans la presse dite d' « information politique et générale » (IPG). La « presse IPG », en informant les citoyens sur les enjeux politiques des sociétés, se révèle d'utilité publique et joue un rôle direct dans le fonctionnement démocratiques. C'est le cas d'un certain nombre de titres de presse imprimée et en ligne.

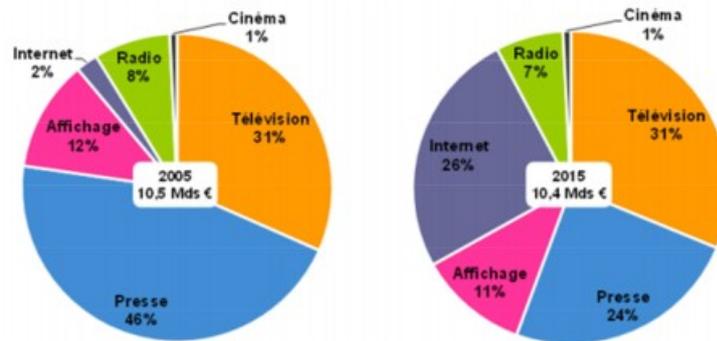
Si par rapport au volume du marché publicitaire, le rôle des médias éditeurs (dont la presse) est central, du point de vue de l'industrie de la presse, c'est plutôt une crise économique qui est installée, due à deux évolutions en cours : la baisse tendancielle du lectorat de la presse imprimée (des revenus des ventes aux numéros et abonnements)⁴⁹⁸, et la baisse associée de la valeur des espaces publicitaires dans la presse imprimée, due également à la concurrence du secteur numérique.

Ensemble, ces dynamiques ont engendré une réduction significative des sources de financements publicitaires dans le secteur, que les versions en ligne des publications de presse ne suffisent pas nécessairement à compenser et à l'origine d'une fuite en avant de nombreuses publications dans la course aux financements publicitaires.

⁴⁹⁸ Selon le rapport de la Cour des comptes de 2018, « alors qu'il s'élevait en moyenne à 7 milliards au cours de la décennie 1990, le nombre annuel d'exemplaires diffusés est actuellement de 4,3 milliards ». COUR DES COMPTES (2018), p. 1

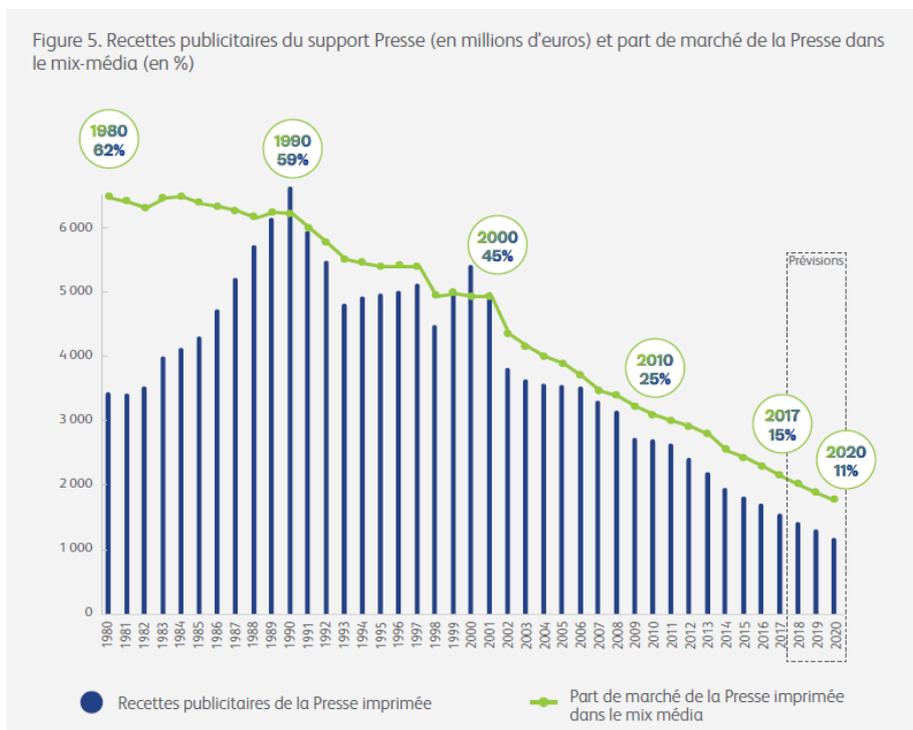
Figure 6. Perspectives historiques sur la place des financements publicitaires dans la presse

RÉPARTITION DES RECETTES PUBLICITAIRES NETTES DES GRANDS MÉDIAS EN 2005 ET 2015



Source : Note de synthèse du CSA, « Les nouveaux territoires publicitaires : quels enjeux pour la télévision ? », nov. 2016.

Figure 5. Recettes publicitaires du support Presse (en millions d'euros) et part de marché de la Presse dans le mix-média (en %)



Analyse BearingPoint - données: Zenith, Advertising Expenditure Forecast, 12/2017

Dans ce contexte, la réflexion autour d'une meilleure régulation de la publicité dans la presse ne peut se limiter à des objectifs bruts de réduction de la pression publicitaire. Elle doit également intégrer les défis économiques auxquels fait face la presse IPG, et s'articuler avec une politique de soutien au pluralisme et aux médias indépendants.

Une telle politique passe avant tout par une réforme du système des aides à la presse, notamment des aides au pluralisme. Il s'agirait de renforcer à la fois les critères liés aux montants des financements publicitaires pour bénéficier des aides, et les incitations financières menant à leur diminution. Néanmoins, les fonds publics ne sont pas neutres, et tout particulièrement les aides directes distribuées par le gouvernement. Il faut donc inclure le fonctionnement des aides indirectes et les mécanismes fiscaux sur la publicité pour élargir la réflexion, et augmenter les volumes budgétaires en jeu.

Dans ce cadre, une augmentation de la pression fiscale sur la publicité dans les médias en ligne, doit *a minima* pouvoir contribuer en retour au soutien à l'indépendance de la presse, en dirigeant le produit de la taxe précisément vers les médias plus indépendants. Cette approche vise à permettre de taxer la publicité dans le secteur des médias sans mettre ce dernier plus en péril encore qu'il ne l'est, et d'utiliser ce mécanisme pour limiter tendanciellement leur dépendance aux annonceurs.

Une fois posé ce raisonnement interne au secteur des médias, il est par ailleurs possible d'opter pour une assiette de publicité taxable allant bien au-delà de la seule publicité dans les médias, afin de diriger des volumes financiers plus importants vers le soutien au pluralisme (si telle est la priorité politique). Plusieurs propositions de spécialistes du secteur des médias vont dans ce sens.

Une idée simple : taxer la publicité dans les médias pour financer le pluralisme dans la presse

Cette approche fiscale de l'enjeu de l'indépendance des annonceurs a été proposée dès 1961 par l'économiste britannique Nicholas Kaldor à la *British Royal Commission on the Press*⁴⁹⁹. Elle s'est traduite en politique publique dès 1971 en Suède, et de manière sectorielle mais originale entre 1982 et 2009 en France. Du point de vue théorique, l'approche fut véritablement approfondie en 1994 par le professeur américain Edwin Baker, spécialiste des enjeux démocratiques de l'économie des médias, dans son article *Advertising and a democratic press*.

L'auteur explique que « tout arrangement qui réduit les incitations d'un journal à obtenir de la publicité, ou qui renforce les incitations à faire payer une plus grande partie des coûts de production du journal, contribuerait à éloigner l'intérêt du journal du contrôle des annonceurs. Une réforme qui à la fois taxe les revenus publicitaires ou qui multiplie les revenus de la circulation des numéros augmenterait l'incitation du journal à se focaliser sur ses lecteurs. Le gouvernement peut employer ces deux méthodes en taxant la publicité (Tax Advertising ou TA) et en utilisant ces revenus fiscaux pour subventionner les lecteurs (Subsidize Readers ou SR). (...) Le but de la TA-SR est de réduire l'influence de la publicité sur le contenu éditorial, et d'augmenter l'attention/réactivité (« responsiveness ») aux lecteurs »⁵⁰⁰.

Par exemple : « un gouvernement impose une taxe de 10 % sur les revenus publicitaires des journaux, et redistribue cet argent par des subventions basées sur les revenus tirés des ventes d'exemplaires. Si, hypothétiquement, l'ensemble de l'industrie recevait les 3/4 de ses revenus de la publicité et 1/4 de la vente d'exemplaires, et en assumant que la taxe ne donne pas lieu à une évolution des dépenses publicitaires, alors du point de vue de l'entreprise de presse, la TA-SR réduirait le revenu obtenu de la publicité de 10 % et augmenterait les revenus tirés de la vente d'exemplaires de 30 % »⁵⁰¹.

L'auteur développe ensuite sa proposition sur le plan technique, incluant un comparatif avec diverses options dont la proposition de Kaldor et celle de la taxe suédoise. Il formule notamment une critique de la taxe suédoise, dont le taux est de 3 % et l'assiette est non seulement la publicité dans la presse, mais aussi la publicité imprimée⁵⁰². Le produit de cette taxe suédoise sur la publicité dans les médias est destiné aux quotidiens et hebdomadaires d'IPG de faible couverture, qui reposent sur moins de 50 % de financements publicitaires et qui sont principalement vendus par abonnements.

⁴⁹⁹ KALDOR (1950)

⁵⁰⁰ BAKER (1992), p.2180

⁵⁰¹ BAKER (1992), p.2180-2181

⁵⁰² La taxe avait initialement été instituée à un taux de 6 % , puis elle fut abaissée à 3 %. Elle portait dans un premier temps sur la publicité dans la presse avant d'être étendue à l'ensemble de la publicité imprimée (prospectus, éditions publicitaires, etc.), puis les imprimés adressés ont été à nouveau écartés de l'assiette.

Selon les auteurs d'une étude de cas du secteur de la presse en Suède en 2009, cette taxe avait jusqu'alors « à la fois couvert les coûts du système de subvention et généré un surplus pour l'État »⁵⁰³.

Les dizaines de pages d'analyses de Baker des différentes options montrent combien l'assiette sur laquelle est assise la taxe dans le secteur de la presse, ou son éventuelle progressivité, de même que les critères sur lesquels porte l'accès des journaux aux subventions, peuvent avoir une multiplicité d'effets singuliers. Autrement dit, combien le débat technique correspond, dans ce domaine en particulier, à des choix politiques importants⁵⁰⁴.

Si l'essentiel de son travail se concentre sur une taxe portant seulement sur la publicité dans les médias, Baker indique également que « la meilleure version de la TA-SR taxerait certainement toutes les dépenses publicitaires et promotionnelles, incluant le publipostage, l'affichage, espaces promotionnels, et dépenses de relations publiques et *corporate*, afin à la fois de réduire les incitations des annonceurs à quitter les médias de masses et de lever des fonds pour d'autres sources de soutien aux médias de masse. »⁵⁰⁵

L'expérience française d'une taxe redistributive vers les médias

La démarche de taxe sur la publicité pour renforcer le pluralisme des médias soutenait également l'existence du Fonds de soutien à l'expression radiophonique locale (FSER), mis en place en France à partir de 1982 à l'occasion de la légalisation des « radios libres ». En l'occurrence, ce dispositif procédait d'une vision large du pluralisme puisqu'il ne procédait pas à une redistribution à l'intérieur de l'industrie médiatique, il s'adressait aux structures associatives locales menant des activités médiatiques, en l'occurrence radiophoniques.

La taxe qui en assurait le financement portait sur la publicité à la radio et à la télévision, et était d'abord destinée aux radios associatives sans publicité puis, à partir de 1984, à celles dont les financements publicitaires ne dépassaient pas les 20 %. Autour des années 2000, elle générait plus ou moins 20 millions d'euros annuels pour le FSER⁵⁰⁶. Ce fonds, confié à l'Institut national de l'audiovisuel (INA) était initialement géré de manière plutôt novatrice⁵⁰⁷, jusqu'au transfert de sa gestion à l'État en 2003.

En 2005, l'association critique des médias Acrimed, par la voix de son ancien animateur Guy Pineau, poussait le débat sur la nécessité d'étendre ce dispositif à l'ensemble des dépenses publicitaires en incluant le hors médias (avec des exemptions pour les structures non marchandes). La proposition avait pour objectif de soutenir les « associations à but non lucratif ou structures de type coopératif (donc sans distribution de dividendes) intervenant dans le domaine de la radio et de la télévision en faveur du fonctionnement, d'installation et d'équipement, de diffusion »⁵⁰⁸.

⁵⁰³ GUSTAFSSON, ÖRNEBRING et LEVY (2009), p. 8

⁵⁰⁴ À titre d'exemple, il apparaît dans les analyses de Baker que si l'accès progressif à la subvention dépend du nombre d'exemplaires vendus (« circulation »), cela n'aura pas le même effet que s'il dépend du montant des revenus des ventes d'exemplaires. Les deux orienteront l'attention du journal vers les lecteurs, mais dans le premier cas, il prêtera plus attention au nombre de lecteurs et donc à une réduction du prix de vente, alors que dans le second, il prêtera plus attention à la disposition de ses lecteurs à payer plus pour un meilleur contenu, donc à l'investissement éditorial. BAKER (1992), p.2181-2182

⁵⁰⁵ «The more any proposal reduces advertising's influence without reducing its subsidy, the better ». BAKER (1992), p. 1992

⁵⁰⁶ SÉNAT (2006), p. 11

⁵⁰⁷ La redistribution des fonds par l'INA était décidée par une commission tripartite intégrant des représentants des radios associatives, des régies publicitaires et des représentants du ministère de la Culture.

⁵⁰⁸ PINEAU (2005)

Cette première et unique expérience française, de financement d'un fonds dédié au pluralisme au moyen d'une taxe sur la publicité, s'est définitivement terminée en 2009 avec la décision de faire reposer le fonds sur le budget général de l'État⁵⁰⁹.

Le renouveau de la TA-SR à l'heure du numérique

On retrouve l'idée d'une taxe sur la publicité (notamment) pour financer l'indépendance des médias dans des propositions plus récentes. Celle de McChesney et Nichols en 2010 faisait appel à une taxe générale de 2 % sur la publicité (dont ils estimaient le revenu aux États-Unis à entre 5 et 6 milliards de dollars par an), aux côtés de trois autres taxes non assises sur la publicité. L'objectif était de financer une politique ambitieuse destinée à favoriser la pluralité des médias, et consistant à donner à chaque citoyen américain un bon (« voucher ») de 200 dollars, pouvant ensuite être redistribué vers des journaux ou des médias sans but lucratif⁵¹⁰.

Une étude identifiant des modèles alternatifs pour le financement d'une presse indépendante en Europe, publiée par le *Peace Institute* en 2016, conclut également à « la nécessité de l'établissement d'un fonds public pour le journalisme et le travail des médias, financé, au delà de l'État et des financements locaux, » notamment par « une taxe de 1 à 3 % sur toutes les formes de publicité »⁵¹¹.

Avec le développement numérique de l'industrie des médias, l'idée d'une taxe sur la publicité pour financer le pluralisme a évolué. En février 2019, l'ONG d'étude et de campagne FreePress - dont McChesney est fondateur - publiait le rapport *Beyond fixing Facebook*⁵¹². Les auteurs se dédient entièrement à l'enjeu de la taxation de la publicité et des GAFAM, pour financer un fonds de soutien aux médias d'utilité publique (« Public Interest Media Endowment »). Ils avancent trois options, alternatives, pouvant générer un financement de 2 milliards de dollars aux États-Unis.

La première se focalise sur la publicité ciblée des grandes entreprises (chiffre d'affaire supérieur à 200 millions), taxée à 2 %. La seconde propose un taux plus faible mais une assiette très large, puisqu'il s'agirait de l'ensemble des recettes publicitaires y compris hors ligne, ces dernières étant positionnées comme reposant toujours plus sur les profils réalisés à partir des données numériques. La troisième enfin, revient à une taxe sur les revenus, mais concerne les plateformes dont le revenu fiscal annuel dépasse le million, ou si plus de 60% de leur revenus reposent sur le marché publicitaire.

Pour sa part, Christian Fuchs du laboratoire CAMRI de l'université de Westminster, délivrait en 2018 un rapport entièrement dédié à l'enjeu de pourquoi et comment taxer la publicité en ligne⁵¹³. Celui-ci positionne la taxe sur la publicité numérique comme une solution face aux capacités d'optimisation fiscale des géants du numérique, dans une perspective de lutte contre leur hégémonie économique et culturelle. L'auteur explique qu'« il est technologiquement possible d'attribuer le pourcentage de publicités vues ou « cliquées » qui ont eu lieu sur une plateforme en ligne, et dans quel pays, durant une année fiscale donnée ». Il développe notamment les aspects juridiques de la problématique de l'« établissement permanent » des filiales des multinationales, auxquels se heurtent régulièrement les administrations fiscales...

⁵⁰⁹ Si le financement du FSE a été transféré au budget général de l'État à partir de 2009, la taxe sur la publicité à la radio et la télévision s'est néanmoins maintenue durant encore une décennie, jusqu'à sa suppression, en même temps que deux autres taxes touchant le secteur publicitaire, en décembre 2018 par le gouvernement Édouard Philippe.

⁵¹⁰ Les auteurs suggéraient également une taxe de 5 % sur la consommation de produits électroniques devant rapporter 4 milliards de dollars, une taxe de 3 % sur les factures téléphoniques mensuelles devant rapporter 6 milliards, et une taxe de 7 % sur les diffuseurs devant rapporter 3 à 6 milliards. McCHESNEY et NICHOLS (2010)

⁵¹¹ Selon l'étude, « le fond devrait être abondé à partir de taxes de toutes formes sur la publicité (1-3 %, avec un amortissement sur 5 ans concernant la publicité *corporate*) » et sur les revenus des abonnements internet et des taxes sur l'usage des fréquences radio ». ZIVKOVIC (2016), p. 19

⁵¹² AARON et KARR (2019)

⁵¹³ FUCHS (2018)

Concernant le marché des données personnelles, qui repose sur l'activité des internautes, le rapport sur la fiscalité du secteur numérique des hauts fonctionnaires Nicolas Colin et Pierre Collin en 2013 recommande que « la France recouvre un pouvoir d'imposer les bénéfices issus du « travail gratuit » des internautes localisés sur le territoire français » selon le principe du « prédateur-payeur »⁵¹⁴. Le sociologue Antonio Casilli a proposé que cette taxe finance un revenu inconditionnel de base envisagé à la fois « comme levier d'émancipation et comme mesure de compensation pour le digital labor »⁵¹⁵.

De l'exemple suédois et l'analyse approfondie de Baker concernant la presse, jusqu'aux propositions récentes intégrant les enjeux contemporains du numérique, il semble que le principe de taxer la publicité dans les médias et sur internet pour soutenir le pluralisme dans le secteur devienne de plus en plus difficilement contournable. Et pour de nombreux spécialistes du secteur des médias, de plus en plus souhaitable.

2.3. État des lieux général des dispositifs fiscaux sur le marché publicitaire en France

Il n'existe pas en France de taxe générale sur les dépenses publicitaires et de *marketing* promotionnel, taxe qui pourrait servir une politique de réduction du volume global de communication commerciale. Il existe en revanche une variété de taxes portant sur diverses activités, supports et acteurs publicitaires, dont la cohérence politique n'est pas évidente et invite à considérer le besoin d'une clarification fiscale dans le domaine.

La taxe sur les producteurs de contenu, seule survivante des taxes dans les médias

Jusqu'à il y a peu, trois taxes portaient principalement sur le secteur de la télévision tout en incluant aussi celui de la radio. L'une, ancienne et dérisoire, prélevait quelques dizaines d'euros sur chacun des « spots » constituant les tunnels de publicité à la télévision.

Mais la seconde, un peu plus conséquente, portait sur les recettes trimestrielles des régies pour les revenus liés à la publicité radio ou télévision. Enfin la taxe sur les « chaînes » de télévision, introduite en 2009 pour contribuer au financement du retrait de la publicité après 20h dans l'audiovisuel public, portait sur les recettes des grandes chaînes (dont le chiffre d'affaire est supérieur à 11 millions d'euros) à travers leurs divers supports numériques, analogiques, mobiles, etc. Annoncée à grand bruit à un taux de 3 % pour rapporter 80 millions d'euros par an, elle a immédiatement été ramenée en dessous de 1 % puis 0,5 % à partir de 2012. En 2010, elle rapportait encore 18 millions, puis n'a cessé de baisser progressivement, pour ne générer plus que 5 millions en 2017⁵¹⁶.

Ces taxes, même très affaiblies par la réduction du taux ou de l'assiette au cours de la décennie passée, permettaient encore de réclamer quelques millions d'euros aux chaînes de télé qui faisaient 100 millions de recettes publicitaires tous les trois mois, telles que TF1 ou M6. Ensemble, elles rapportaient encore en 2017 autour de 50 millions d'euros par an au budget général de l'État⁵¹⁷. Le 27 novembre 2018, le Sénat les a abrogé au titre de la rationalisation du système fiscal visant à éliminer les taxes jugées peu rentables...

⁵¹⁴ COLIN et COLLIN (2013)

⁵¹⁵ CARDON et CASILI (2015)

⁵¹⁶ HENNI (2019)

⁵¹⁷ Selon Le Parisien, ces taxes permettaient de réclamer « 54 435 euros aux radios qui réalisaient 10 millions d'euros de chiffre d'affaires publicitaire par trimestre, comme RTL, NRJ et Europe 1 et 894 500 euros aux chaînes de télé qui faisaient 100 millions de recettes publicitaires tous les trois mois telles TF1 ou M6 ». DARAGON (2018)

Il ne reste aujourd'hui dans le secteur des médias que la taxe sur les éditeurs de services de télévision (TST-E), c'est à dire portant sur les producteurs de contenu (films, émissions de divertissement, etc.). Celle-ci est assise sur leurs recettes de publicité et de parrainage, son taux est de 5,5 % et son produit est dirigé vers le Centre national du cinéma et de l'image animée (« Centre national du cinéma » par la suite), dont il constitue près de la moitié du budget.

Conséquent, le produit de cette taxe s'élevait à 290 millions d'euros en 2017⁵¹⁸, mais il devrait diminuer suite à la décision du Conseil constitutionnel cette même année d'écarter les régies de l'assiette des acteurs redevables, pour ne laisser assujetties que les chaînes proprement dites (dont le service de régie est parfois constitué en structure juridiquement indépendante)⁵¹⁹.

Taxes nouvelles et à venir sur la publicité en ligne

Les débats autour d'une taxe sur le marché de la publicité numérique ont démarré difficilement, au début des années 2010, pour commencer à se traduire dans le droit en vigueur en 2017, avec la taxe dite « Youtube/Netflix »⁵²⁰. Cette dernière, d'un taux de 2 % et dirigée au Centre national du cinéma concerne les plateformes de vidéo en ligne, mais seule la taxe dite « Youtube » porte spécifiquement sur les revenus publicitaires des plateformes gratuites. La taxe dite « Netflix » est pour sa part assise sur l'ensemble du chiffre d'affaire des plateformes payantes, et donc principalement sur les abonnements.

Sur les 9,5 millions d'euros qu'aura rapporté cette double taxe durant sa première année d'application en 2018, 8 millions proviendraient de la seule « taxe Netflix ». Cela indique que le rendement actuel de la taxe focalisée sur les revenus publicitaires reste marginal, aux alentours de 1,5 millions (et ce y compris avec un taux relevé à 10 % pour les sites gratuits pornographiques)⁵²¹.

Au premier semestre 2018, après l'échec des négociations au niveau européen, le gouvernement a lancé son projet de loi de « taxe GAFA ». Comme la « taxe Youtube/Netflix », il porte en grande partie sur une taxation du marché publicitaire pour réussir à faire contribuer les insaisissables mastodontes du secteur numérique. Cette taxe, adoptée le 11 juillet 2019, concerne les acteurs qui font un chiffre d'affaires sur leurs activités numériques supérieur à 750 millions d'euros dans le monde, et de plus de 25 millions d'euros en France, soit entre 20 et 30 groupes selon les analystes.

Après une première mise en application courant 2019, la taxe a été suspendue début 2020 en raison du développement des négociations internationales, face aux tensions avec les États-Unis sur le sujet et avec le projet de taxe, à peu près similaire mais au niveau global, poussé par l'Organisation de coopération et de développement économique (OCDE).

⁵¹⁸ Selon le rapport du Sénat sur le Projet de loi de finance 2019, les recettes totales du Centre national du cinéma en 2018 étaient de 676,53 millions en 2018. Lien: <http://www.senat.fr/rap/a18-151-43/a18-151-431.html>. Selon le rapport du Sénateur Roger Karoutchi à la Commission des finances, le produit de cette taxe sur les éditeurs de service de télévision devait être de 290,2 millions en 2017. Source : <https://www.senat.fr/commission/fin/pjlf2018/np/np17/np171.html>

⁵¹⁹ ALCARAZ (2017)

⁵²⁰ Les débats entamés sur le sujet ont mené à l'adoption à la fin de l'année 2010 d'une taxe de 1 % (devant d'abord porter sur les revenus publicitaires des régies) sur les dépenses des annonceurs, mais elle sera supprimée à l'été suivant, avant sa mise en œuvre... L'enjeu de la taxation des « pratiques de collecte, de gestion et d'exploitation commerciale de données personnelles issues d'utilisateurs localisés en France » a pour sa part été soulevé dès 2013 dans un rapport du gouvernement : COLIN et COLLIN (2013). Puis, la « taxe Netflix » a été adoptée dès 2014, et la « taxe Youtube » dès 2016, mais leur application est restée suspendue à un feu vert européen jusqu'à leur traduction par décret en septembre 2017.

⁵²¹ ALCARAZ (2019)

Largement calquée sur la proposition de directive présentée par la Commission européenne en mars 2018⁵²², la taxe GAFA mise en place par Bruno Lemaire concerne les deux volets du marché de la publicité numérique – fourniture de prestations de ciblage publicitaire, et vente de données. Mais elle inclut également les services numériques dits « d’intermédiation » (c’est à dire de moteur de recherche comme Google, de réseaux sociaux comme Facebook ou de place de marché comme Amazon), qui ne relèvent pas de la publicité, mais constituent néanmoins un marché important.

Avec un taux de 3 % et un produit dirigé au budget général de l’État, cette taxe devrait générer selon l’étude d’impact de l’Assemblée nationale un montant global de 400 millions d’euros pour la première année, et progresser ensuite d’entre 50 à 100 millions d’euros par an jusqu’à 2022⁵²³. Pour un ordre de grandeur de la part de ce produit résultant seulement de la taxation du marché de la publicité numérique, on peut considérer que ce marché étant évalué en 2019 autour de 5 milliards⁵²⁴, la taxe de 3 % mènerait à un produit d’environ 150 millions.

La taxe sur les dépenses d’imprimés publicitaires

Une taxe de 1 % porte sur les dépenses des grands annonceurs - dont le chiffre d’affaire est supérieur à 763 000€ - engagées dans les publicités imprimées et l’insertion dans les journaux gratuits. Lors de l’introduction de cette taxe en 1997, son produit était affecté à un fonds de modernisation de la presse d’information politique et générale. Suite à la décision du Conseil d’État de 2006 considérant qu’elle constituait une entorse à la concurrence entre États membres de l’Union européenne, celle-ci a été réaffectée au budget général de l’État⁵²⁵. On peut considérer qu’elle s’applique à un marché estimé généreusement à 5 milliards en 2017, et qu’elle rapporte aujourd’hui dans les 50 millions par an⁵²⁶.

L’enjeu local de la publicité extérieure

La Taxe Locale sur la Publicité Extérieure (TLPE) est venue consolider en 2008 diverses anciennes taxes en élargissant l’assiette finale⁵²⁷. Elle porte aujourd’hui sur toutes les entreprises qui exploitent des supports publicitaires fixes, visibles et implantés sur une voie ouverte à la circulation. Pour les communes ou groupement de communes qui en décident et en bénéficient, l’instauration de cette taxe est facultative. En 2012, un peu moins de 3000 localités avaient institué une taxe locale de publicité, le tout rapportant en 2018 près de 183 millions d’euros sur l’ensemble du territoire⁵²⁸.

⁵²² COMMISSION EUROPÉENNE (2018) Pour un historique du processus européen sur le sujet, voir : <https://www.consilium.europa.eu/fr/policies/digital-taxation/>

⁵²³ ASSEMBLÉE NATIONALE (2019)

⁵²⁴ Et non de 6 milliards comme indiqué précédemment en référence au chiffre du baromètre unifié BUMP (Non daté, ca. 2019), car l’assiette taxable de la taxe GAFA ne comprend pas les activités intégrées dans la conception étendue de la « communication digitale », c’est à dire les « community management » et le développement de médias propriétaires.

⁵²⁵ Source : <https://www.concurrences.com/fr/revue/issues/no-1-2007/chroniques/Taxe-Le-Conseil-d-Etat-juge-que-la>

⁵²⁶ Si on se limite aux publipostages, courriers publicitaires et journaux gratuits selon les chiffres de France Pub, le marché s’élève à environ 6 milliards d’euros. Si l’on évalue le marché taxable aux environs de 5 milliards d’euros pour l’année 2017, ce qui reste une hypothèse *a priori* optimiste, cela pourrait générer jusqu’à 50 millions de recettes pour l’État. Un rapport de l’inspection générale des finance indiquait qu’elle rapportait un « montant proche de 30 millions d’euros en 2012 ». INSPECTION GÉNÉRALE DES FINANCES (2014), p. 26

⁵²⁷ La loi du 4 août 2008 pour la modernisation de l’économie a substitué la TLPE automatiquement à la TSE (taxe sur les affiches, réclames et enseignes), la TSA (taxe sur les emplacements publicitaires) et la taxe sur les véhicules publicitaires sauf si la localité en a décidé le contraire. Elle élargissait l’assiette en introduisant notamment les enseignes. Elle s’applique aux publicités, enseignes et préenseignes dans le cadre de fourchettes de montants établies au niveau national.

⁵²⁸ Source concernant le montant de la TLPE au niveau national en 2018: <http://www.assemblee-nationale.fr/dyn/15/amendements/1255A/AN/581> Selon un rapport de l’inspection générale des finance, le rendement de cette taxe était supérieur à 150 millions. INSPECTION GÉNÉRALE DES FINANCES (2014), p.16 : Source concernant le nombre total de ville ayant institué une TLPE en 2012 : BEUREY (2014)

Il convient de préciser que la TLPE ne constitue pas, pour les localités, la seule source de recettes qui soit liée aux activités de publicité extérieure. Les responsables locaux peuvent également s'engager par contrat avec les afficheurs pour la gestion du mobilier urbain (principalement les abri-voyageurs, les « sucettes Decaux », et les « colonne Morris »), et percevoir pour cela une redevance.

TLPE et redevances, les montants totaux perçus par quelques milliers de localités varient évidemment lourdement selon les types de villes mais le tout pèse environ 1 milliard d'euros. Si l'on prend l'exemple non représentatif de la ville de Paris, celle-ci indiquait recevoir en 2015 un peu plus de 30 millions d'euros liés aux activités de publicité extérieure - soit moins de 0,4 % de son budget municipal – constitués à 90 % par la redevance.⁵²⁹

La taxe sur la communication commerciale dans le secteur du pharmaceutique

La taxe sur les dépenses de promotions sur les médicaments et les dispositifs médicaux dans le secteur pharmaceutique est la seule à porter sur un secteur économique en particulier, en l'occurrence pour les laboratoires dont le chiffre d'affaires dépasse 15 millions d'euros.

Elle a également pour particularité d'avoir une assiette large qui comprend non seulement les dépenses de publicité et de *marketing* promotionnel, mais aussi les salaires des visiteurs médicaux, ou encore des opérations de relations publiques comme les frais d'organisation de congrès scientifiques⁵³⁰. Les conséquences sur les volumes s'en ressentent : en 2017, le produit de cette taxe s'élevait à près de 200 millions⁵³¹. Il est affecté à la Haute autorité de la santé et à la Caisse nationale de l'assurance maladie des travailleurs salariés.

La sanction financière pour absence de mentions légales pour les publicités du secteur agroalimentaire

Dans le secteur agroalimentaire, il n'y a pas de taxe proprement dite, mais il existe depuis 2004 une sanction financière assise sur les dépenses publicitaires qui ne respecteraient pas les mentions légales. Son taux est de 1,5 % des dépenses, et les fonds récoltés sont destinés à l'Institut national de prévention et d'éducation pour la santé, l'Inpes, pour financer la réalisation et la diffusion d'actions d'information et d'éducation nutritionnelles. Selon le rapport d'information sur la taxation des produits alimentaires, ce dispositif devait rapporter 1 million d'euros en 2016⁵³².

2.4. Pour une véritable politique fiscale sur le marché de la communication commerciale

Pour évaluer le niveau de pression fiscale générale pesant sur le marché de la publicité en France, il faut consolider le produit de l'ensemble des taxes existantes, et le rapporter au chiffre d'affaire consolidé du marché publicitaire.

⁵²⁹ La ville de Paris, dont le budget municipal total avoisine les 8 milliards d'euros, constitue de loin le plus grand marché de publicité extérieure du pays. Ses recettes liés à la publicité extérieure s'élèvent à 32,8 millions, dont 31,4 millions dans le cadre de contrats, bien que ceux-ci ne portent que sur moins d'1/3 de l'ensemble des (17842) dispositifs publicitaires. DIRECTION DES FINANCES ET DES ACHATS (2016).

⁵³⁰ Pour cette taxe, la notion d'espace publicitaire comme la notion de publication peuvent s'appliquer à toute surface, tout objet, même de nature utilitaire, pouvant servir de support à un message publicitaire, notamment : murs, panneau d'affichage, mobilier urbain, vêtement, véhicule, agenda, cadre photo, messagerie électronique, site internet, campagne radiophonique ou télévisuelle... Tous les frais engagés par le laboratoire au titre du processus de publication de ce support (conception, rédaction, graphisme, impression...), sont pris en compte dans l'assiette. Sont compris également l'ensemble des frais engagés par les laboratoires dans le cadre des congrès qu'ils organisent ou sponsorisent (frais de location de salle, de matériel, d'agencement, de nourriture, d'hébergement, de transport...). URSSAF [Non daté].

⁵³¹ Cette taxe est établie par les articles L. 245-1 à L. 245-5-1-A du code de la sécurité sociale.

⁵³² HAMMADI (2016)

Une pression fiscale insuffisante sur le marché de la communication commerciale en France

Si l'on considère l'ensemble du marché publicitaire, qui avoisine les 24 milliards d'euros, l'addition de toutes les taxes actuellement en vigueur portant sur les activités correspondantes (hors taxation d'un secteur économique en particulier) s'élève aux environs de 525 millions d'euros. La pression fiscale correspond à 2,2 % du chiffre d'affaire du secteur publicitaire, soit 0,2 % de moins que ne l'aurait permis le maintien des taxes portant sur la télévision et la radio en 2018.

En ajoutant à cela les quelques 150 millions que l'on estime être récupérables sur les activités publicitaires dans le numérique au titre de la taxe GAFA, la pression fiscale portant sur le marché publicitaire en général passerait à environ 2,8 %.

Si l'on souhaite également prendre en compte le produit de la taxe sur les activités publicitaires et promotionnelles dans le secteur pharmaceutique (et celui du dispositif dans l'agroalimentaire, bien qu'il soit négligeable), alors le montant consolidé - de 875 millions d'euros - ne doit plus être rapporté au chiffre d'affaire du seul marché publicitaire. Pour rester cohérent, il doit être rapporté à celui de l'ensemble du marché de la communication commerciale, c'est à dire non seulement les activités publicitaires mais aussi celles de *marketing* promotionnel, qui pèsent ensemble plus de 31 milliards.

Dans ce cas, les 875 millions d'euros de produits fiscal correspondent à une pression fiscale qui stagne toujours aux alentours de 2,8 %. Les ordres de grandeur sont suffisamment clairs pour conclure que les annonceurs et la publicité sont trop peu taxés en France, particulièrement compte tenu de la nécessité d'accélérer la transition écologique de la société.

Pour une refiscalisation de la communication commerciale afin de lutter contre la surconsommation

La faiblesse de la pression fiscale sur la publicité en France renvoie immédiatement à la faiblesse de la fiscalité dans un sous-secteur prépondérant, celui des médias, qui ne sont pas taxés en dehors des producteurs de contenus. Les diffuseurs et les régies à la télévision et à la radio, et dans la presse en général (dominée en terme de volume par la presse magazine de divertissement à forte densité publicitaire) étaient marginalement taxés depuis des années, et le sont nullement depuis quelques mois.

Pourtant le marché de la publicité dans ces médias traditionnels, auquel il convient d'ajouter le parrainage (qui en l'occurrence fait partie des rares activités taxées dans le secteur⁵³³) pèse près de 8 milliards d'euros. Les 300 millions issus de la taxe sur les producteurs de contenu, dirigée au Centre national du cinéma, correspond à une pression fiscale de 3,75 % sur le secteur de la publicité dans les médias (hors numérique).

Le rétablissement des taxes, supprimées en 2018, sur les recettes publicitaires des régies radio et télé et des chaînes privées, avec y compris le rétablissement de la taxe sur les grandes chaînes de télévision pour financer l'audiovisuel public au taux de 3 % auquel elle avait été initialement adoptée-généraliserait autour de 150 millions d'euros⁵³⁴.

⁵³³ La taxe sur les producteurs de contenus dont le produit est dirigé au Centre national du cinéma porte sur les recettes publicitaires et de parrainage.

⁵³⁴ En effet, la suppression de l'ensemble de ces taxes était évaluée à 50 millions d'euros, alors que la seule taxe sur les chaînes de télévision ne rapportait que 5 millions en 2017, les premières générant dès lors quelques 45 millions. La taxe sur les chaînes de télévision ayant été prévue à un taux initial de 3 % pour générer quelques 80 millions d'euros en 2012, on peut anticiper qu'elle générerait sur le marché actuel près de 100 millions d'euros. Par conséquent, on peut estimer que les taxes sur les régies et celles sur les chaînes – cette dernière rétablie à son ambition initiale - rapporteraient autour de 150 millions d'euros annuellement.

En introduisant une taxe de type TA-SR dans le secteur de la presse⁵³⁵, à un taux pilote de 2,5 % sur les revenus publicitaires, cela pourrait générer 50 millions d'euros, au-delà de produire les premiers effets sur le pluralisme dans le secteur.

Dans ces conditions, aux quelques 300 millions perçus sur les producteurs des contenus, s'ajouteraient désormais 150 millions perçus sur les chaînes et diffuseurs audiovisuels, et 50 millions issus du secteur de la presse. Ce demi-milliard d'euros finalement dû au titre des taxes sur la publicité dans l'ensemble du secteur des médias traditionnels, correspondrait alors à une pression fiscale d'un peu plus de 6 %. Il s'agirait d'un retour à un niveau plus approprié pour contribuer, avec les autres secteurs du marché publicitaire, à une politique générale de limitation des volumes.

Il reste néanmoins un autre grand absent dans ce dispositif fiscal : la taxation des activités de *marketing* promotionnel, dont le marché annuel s'élève à 7,2 milliards d'euros. Seule la taxe concernant spécifiquement le secteur pharmaceutique élargit le périmètre au-delà de la publicité, précisément aux dépenses *marketing* et de relations publiques. Et les effets de cet élargissement de l'assiette sont manifestes : avec un produit de 200 millions d'euros, cette taxe apporte à elle seule pas loin de la moitié du rendement de la fiscalité totale actuelle pesant sur les activités publicitaires. La mise en place d'une simple taxe de 7 % sur les dépenses de *marketing* promotionnel des entreprises générerait plus de 500 millions d'euros.

En somme, une réforme de la fiscalité sur la publicité devrait combiner un retour de taxes relativement ordinaires (et à des taux loin d'être prohibitifs) dans les médias traditionnels, et l'introduction d'une taxe également modérée (5%) sur l'ensemble des activités de *marketing* promotionnel. En anticipant la hausse initialement prévue du rendement de la (nouvelle ou future) taxe sur la publicité numérique, amenant le rendement de la fiscalité actuellement en vigueur aux alentours d'un milliard d'euro, une telle réforme élèverait le rendement de la fiscalité sur l'ensemble du marché de la communication commerciale à 1,5 milliard, soit à un taux proche de 5 %.

Une telle mise à jour de la fiscalité pourrait constituer un premier pas vers la sortie de l'économie de surconsommation, tout en soutenant certains secteurs, en particulier la presse indépendante. On peut penser qu'au-delà de ces politiques « de rattrapage fiscal », des stratégies additionnelles devraient être mises en place dans certains secteurs économiques particuliers.

Il s'agirait de répliquer le dispositif de pollueur - payeur (actuellement mis en œuvre dans le secteur pharmaceutique) dans d'autres secteurs sensibles tels que l'agroalimentaire, la *fast fashion* ou encore le secteur automobile. Dans ce sens, en octobre 2018, un groupe de médecins invitait la Ministre de la santé à introduire une taxe sur les dépenses de publicité pour l'alcool afin de les réduire tout en finançant la prévention⁵³⁶.

Concernant le taux idéal de pression fiscale moyen devant peser sur le marché publicitaire global, l'évolution du contexte énergétique et climatique indiquera si une politique plus radicale de réduction du volume du marché publicitaire se révèle nécessaire. Le cas échéant, les objectifs de taux de pression fiscale globale se placeront alors plutôt dans la zone à deux chiffres..

⁵³⁵ « TA-SR » pour *Tax Advertising – Subsidise Readers*, un modèle de fiscalité sur la publicité dans les médias, pour soutenir la presse plus indépendante. Pour une analyse plus détaillée de ces mécanismes, voir Chapitre 9. Section 2 du présent rapport.

⁵³⁶ MOREIRA (2018)

Les objectifs de pression fiscale moyenne sur le marché de la publicité ne doivent pas empêcher de prendre en compte le rôle clé de certains secteurs d'activités dans la transition écologique et sociale, qui devraient se voir exemptés des taxes sur la communication commerciale. Ce pourrait par exemple être le cas du secteur des produits bio et équitables, de la réparation et du réemploi, ou des mobilités douces.

Pour des stratégies cohérentes et efficaces de la réaffectation du produit fiscal

Au-delà des perspectives de régulation du marché de la communication commerciale, l'affectation du produit de la pression fiscale mérite une réflexion à part entière, et ne peut se contenter d'alimenter le budget général de l'État.

Les taxes portant sur la publicité dans la presse et les médias paraissent difficilement pouvoir être orientées ailleurs que vers le soutien au pluralisme dans le secteur. La France a montré son attachement à l'« exception culturelle » en soutenant la création audiovisuelle (le Centre national du cinéma notamment) par le produit conséquent de plusieurs taxes – générant près de 300 millions par an. Il ne devrait pas être fait moins sur le volet de la presse et des médias.

C'est ainsi un signal négatif du gouvernement à l'origine de la taxe GAFA que d'indiquer vouloir substituer cette taxe à l'impôt sur les revenus des géants du numérique. Cette approche se révèle problématique non seulement pour l'égalité devant l'impôt, mais également car cela suppose que le produit de la taxe n'est prévu que pour combler le trou dès lors occasionné dans les caisses de l'État, et non pour soutenir le pluralisme sur internet et dans les médias.

Le soutien des politiques de santé publique avec la taxe sur le secteur pharmaceutique de 200 millions paraît également bienvenu, mais la sanction pour absence de mention légale dans le secteur alimentaire n'est pas à la hauteur de l'enjeu compte tenu des abus observés dans le secteur. Il paraîtrait approprié qu'une taxe portant spécifiquement sur la communication commerciale dans le secteur agroalimentaire soit à l'origine du financement de politiques de sensibilisation.

Concernant la taxe sur les imprimés publicitaires, son produit pourrait être fléché vers des politiques de retraitement des déchets, façon pollueur - payeur, afin de faire porter aux activités polluantes une plus grosse partie du fardeau qu'elles imposent aux municipalités locales, et face auquel aujourd'hui les réponses de l'écoparticipation ne suffisent pas.

Concernant la distribution du produit d'une taxe sur les activités de *marketing* promotionnel - évalué à quelques 350 millions avec un taux de 5,5 % - le débat démocratique (et non les besoins de liquidités du gouvernement) doit pouvoir identifier les politiques qu'elle viendrait soutenir.

Certains, à juste titre, trouveront cohérent d'engager des politiques de soutien aux associations de consommateurs et aux associations environnementales. Dans une perspective de rééquilibrage entre la communication commerciale et les flux de communication non marchande, telle que mise en œuvre durant 30 ans en France dans le secteur radiophonique⁵³⁷, il semble que l'option d'un soutien à la communication des organisations de la société civile et aux mouvements citoyens mérite aussi considération.

⁵³⁷ Un Fonds de soutien à l'expression radiophoniques locales (FSER) a été financé entre 1982 et 2009 par une taxe sur la publicité commerciale à la radio et à la télévision. Pour plus d'information, voir Chapitre 9. Section 2 du présent rapport.

Renforcer les voix indépendantes et les discours citoyens

La rapporteuse aux droits culturels du Conseil des droits de l'homme, la sociologue Farida Shaheed, indiquait en 2014 dans son rapport sur les effets de la publicité que « les États qui souhaitent préserver leur diversité culturelle doivent protéger leur société de l'influence indue de la publicité et du marketing tout en créant un espace plus large pour les formes d'expression non commerciales⁵³⁸»

Une vision politique de la société de la communication ne peut pas s'arrêter à la lutte contre l'hégémonie de la communication des multinationales, en organisant seulement l'encadrement et la réduction de leurs activités d'influence. Pour une évolution culturelle et politique en profondeur, il paraît nécessaire de modifier aussi les grands équilibres des flux d'information qui nourrissent nos sociétés. Dès lors, il faut promouvoir à long terme l'accès des autres forces sociales et de leur discours aux moyens de communication.

Autrement dit, il faut accompagner les luttes pour plus d'indépendance de la presse vis-à-vis des grands intérêts économiques, de propositions visant à réduire l'influence des annonceurs et des financements publicitaires. Les mécanismes et politiques d'aides à la presse doivent intégrer des critères autour du poids relatif des financements et des messages publicitaires.

Par ailleurs, le tissu associatif joue un rôle incontournable dans l'animation des mouvements sociaux et la vitalité démocratique du pays. Mais aujourd'hui quelques grandes associations communicantes récupèrent les miettes d'un marché publicitaire organisé pour l'hyperconsommation, tandis que le reste de la société civile se trouve souvent à la peine pour disposer des moyens humains et financiers pour diffuser ses messages. La diversité des discours citoyens du tissu associatif doit reprendre sa place légitime dans la société de la communication. Cela suppose non seulement de renforcer ses capacités d'influence, mais également d'organiser une répartition plus équitable de l'accès aux moyens de communication, notamment publicitaires, pour y diffuser des discours citoyens singuliers.

⁵³⁸ SHAHEED (2014a), par. 97

Section 1. Pour des aides à la presse au service de l'indépendance et du pluralisme dans les médias

Lorsque l'on s'intéresse à la publicité dans les médias, le problème ne se pose plus seulement dans le cadre d'un objectif de réduction de la quantité de publicités diffusées. Il soulève à la fois l'enjeu de la défense du pluralisme dans les médias et de l'indépendance de la presse, et celui des réponses économiques à la crise à laquelle fait aujourd'hui face l'industrie de la presse et les médias d'information.

L'enjeu de l'indépendance dans l'économie des médias inclut la réflexion sur les sources financières pour le fonctionnement permanent des médias, et celles formant les apports en capitaux, donc la structure actionnariale et décisionnelle de l'entreprise de presse. La problématique de la propriété des médias, et l'indépendance éditoriale des rédactions vis-à-vis des actionnaires, est particulièrement aiguë en France, où une poignée de intérêts grands industriels et de milliardaires jouent un rôle central dans l'industrie des médias.

A ce titre, il existe des propositions ambitieuses de refonte de l'économie des médias, qui doivent permettre d'articuler les préoccupations autour du rôle des annonceurs avec celles liées à l'influence des actionnaires. C'est le cas de la proposition de Pierre Rimbart, également soutenue par Acrimed, de mutualisation des moyens de production et de diffusion de l'information, à travers une réorganisation profonde de l'industrie des médias⁵³⁹. Dans son ouvrage *Sauver les médias*⁵⁴⁰, Julia Cagé a par ailleurs formulé une proposition novatrice visant le renforcement de la participation des publics (lecteurs/auditeurs) au capital et à la décision dans les médias.

Dans tous les cas, chacune des deux options s'appuie sur une réorientation de la totalité du soutien de l'État à la presse vers des médias dotés d'un statut particulier. Le statut proposé par Pierre Rimbart de « média d'utilité publique », ou dans le discours d'Acrimed de « média sans but lucratif »⁵⁴¹, intègre le critère de l'indépendance de la publicité qui se veut totale, grâce à une réorganisation profonde de l'industrie même du secteur (mutualisation des coûts de production et de diffusion entre les rédactions des médias d'utilité publique). Dans ce cadre, les enjeux liés à la publicité sont pour ainsi dire « réglés »⁵⁴².

La proposition de Julia Cagé de « société de médias à but non lucratif » se « limite » pour sa part à travailler sur la redistribution par les citoyens des volumes d'aides à la presse, réorientant ainsi l'intérêt des médias vers celui des lecteurs. Cette proposition n'intègre pas de conditions particulières relatives aux financements publicitaires des médias, mais elle n'est en rien incompatible avec la mise en place de mécanismes incitatifs en faveur des médias les moins publicitaires.

Ces deux propositions sont centrées sur l'enjeu de l'indépendance de la presse vis-à-vis des grands actionnaires industriels, et elles intègrent, ou peuvent intégrer, une dimension relative à l'indépendance des annonceurs. Néanmoins, l'engagement de l'une ou l'autre de ces réformes assez ambitieuses repose aussi sur l'existence d'une volonté politique particulièrement forte au sommet de l'État, pour réformer en profondeur l'industrie de la presse. Cette hypothèse restant aléatoire, il ne paraît pas inutile d'envisager des modifications dans les dispositifs actuels de soutien à l'indépendance et au pluralisme de la presse, afin d'intégrer ou renforcer dès demain les critères relatifs aux financements publicitaires.

⁵³⁹ RIMBERT (2014)

⁵⁴⁰ CAGÉ (2015)

⁵⁴¹ MALER (2006)

⁵⁴² Néanmoins, il convient de noter qu'entièrement dénué de financements publicitaires, le succès du projet repose dès lors sur la génération d'économies de fonctionnement suffisamment importantes pour encaisser le retrait total de ces financements du privé.

1.1 Enjeux publicitaires du dispositif actuel des aides à la presse

Le soutien des pouvoirs publics au secteur de la presse joue en France un rôle important, ce qui est loin d'être la norme au niveau international.

Ce secteur renvoie historiquement aux publications imprimées se voyant attribuer le statut de « publication de presse » et, depuis 2014, il renvoie également aux services de presse en ligne (SPEL)⁵⁴³. Le secteur de publications de presse bénéficie d'aides publiques. En son sein s'est rapidement distinguée la presse « d'information politique et générale (IPG) » qui peut bénéficier d'aides additionnelles selon diverses conditions, et notamment dans le cadre de la défense du pluralisme.

Le statut de presse est actuellement attribué par une commission indépendante, la Commission paritaire des publications et agences de presse (CPPAP)⁵⁴⁴. Il est donné aux publications hébergeant moins de 2/3 d'espaces publicitaires, soit au moins 1/3 de contenu rédactionnel d'« intérêt général »⁵⁴⁵, afin de les distinguer des prospectus publicitaires. L'obtention de ce statut donne automatiquement lieu au bénéfice de ce qui constitue l'essentiel des aides publiques : les aides indirectes⁵⁴⁶. Ensuite, les supports de presse, imprimés et en ligne, peuvent se voir attribuer le statut « ciblé » de presse IPG, qui se distingue dès lors de la presse dite « spécialisée » et permet de bénéficier d'abattements additionnels dans le cadre des mêmes aides indirectes.

Le statut d'IPG ne comprend pas de critères relatifs au poids de la publicité, c'est à dire de critères propres sur ce sujet, qui seraient additionnels à celui des 2/3 déjà inclus dans le statut de presse. En revanche, il définit de manière plus précise la nature du (minimum d'un tiers de) contenu rédactionnel du support. Ce dernier ne peut plus seulement être d'« intérêt général », car en tant qu'IPG, il doit désormais « apporter de façon permanente sur l'actualité politique et générale, locale, nationale ou internationale, des informations et des commentaires tendant à éclairer le jugement des citoyens »⁵⁴⁷.

Enfin, le gouvernement, précisément la Direction générale des médias et des industries culturelles (DGMICC) du ministère de la Culture, peut par ailleurs attribuer des aides directes à certains titres de presse. Ces aides sont nettement moindres en volume que les aides indirectes, mais elles peuvent être mieux « ciblées », et jouer un rôle décisif dans l'émergence et le développement de certains médias. L'une de ces aides directes est réservée au soutien du « pluralisme dans la presse IPG ». Malgré les revendications légitimes du Syndicat de la presse indépendante d'information en ligne (Spiil), elle ne concerne que la presse IPG imprimée.

L'unique condition pour bénéficier de cette aide directe au pluralisme est le poids des financements publicitaires qui doit être « faible », ce qui en l'occurrence renvoie à moins de 25 % du modèle économique⁵⁴⁸.

⁵⁴³ Le nombre de Spel inscrits à la CPAPP est désormais proche du nombre de journaux imprimés qui y sont inscrits : il existait 1 Spel pour 37 titres imprimés en 2009-2010 ; ce rapport est passé à 1 pour 14 en 2013 et 1 pour 7 en 2017. SPIIL (2018)

⁵⁴⁴ La Commission paritaire des publications et agences de presse est composée à parité de représentants de l'administration de l'État et de professionnels de la presse. Voir mission : <http://www.cppap.fr/presentation-de-la-cppap/>

⁵⁴⁵ Les critères du statut de publication de presse sont définis à l'article D.18 du Code des postes et des télécommunications électroniques (CPTÉ). La notion d'« intérêt général quant à la diffusion de la pensée : instruction, éducation, information, récréation du public » qui y est convoquée doit être clairement distinguée de celle plus précise d'« information politique et générale », soigneusement définie par l'article D.19-2 du CPTÉ.

⁵⁴⁶ Ces aides sont principalement de trois ordres : l'aide à la diffusion et à la distribution qui passe en grande partie par une réduction des tarifs postaux, le taux super-réduit de TVA à 2,1 % et enfin les exonérations fiscales et sociales des entreprises de presse et des journalistes.

⁵⁴⁷ De plus, ces contenus IPG doivent correspondre à au moins la moitié du contenu rédactionnel du support (qui lui-même correspond à un tiers de la surface totale du support selon l'article D-18 du CPTÉ définissant le statut général de « presse ») et présenter un intérêt au-delà d'une seule catégorie de lecteurs. La notion d'IPG est définie par l'article D.19-2 du CPTÉ et développée par la jurisprudence sur le site du CPPAP : <http://www.cppap.fr/publications-dinformations-politique-et-generale/>

⁵⁴⁸ On parle d'aide au pluralisme pour la presse imprimée dite « IPG à faibles ressources publicitaires ».

La seule aide directe de la DGMIC dont les Spel peuvent bénéficier ne leur est pas spécifique (elle concerne également l'imprimé), elle ne vise pas la défense du pluralisme (car elle peut bénéficier à la presse généraliste) et peut même soutenir des projets visant à l'augmentation des recettes publicitaires⁵⁴⁹.

1.2 L'échec politique des aides publiques vis-à-vis du pluralisme dans la presse IPG

Les gros volumes des aides publiques à la presse sont les aides indirectes. Si l'évaluation de leur montant total est très sensible aux conventions utilisées - ce qui peut mener à une fourchette de presque un milliard d'euros...⁵⁵⁰ - néanmoins les échelles sont là : le soutien de pouvoirs publics à la presse se compte en demi-milliards, ce qui n'est pas négligeable. Que ce soit près de 500 millions ou plus d'1,5 milliard d'euros par an, les aides indirectes sont entre 6 et 20 fois supérieures aux aides directes, dont les montants se situent actuellement autour de 80 millions. Les aides indirectes sont même entre 33 à 100 fois supérieures à la quinzaine de millions d'euros des aides au pluralisme, l'aide directe qui se concentre sur l'IPG à faibles ressources publicitaires⁵⁵¹.

Privilégier les aides indirectes pour canaliser les volumes de soutien public à la presse se défend, dans la mesure où ces aides aux critères plus « automatiques » sont moins susceptibles d'une politisation gouvernementale. Néanmoins, l'objectif initial d'un soutien à la presse IPG doit rester central, et celui du soutien à l'indépendance de l'IPG vis-à-vis des annonceurs nous concerne en particulier. Par conséquent, nous nous intéressons à l'importance de l'aide au pluralisme.

Selon la Cour des comptes, le secteur de la presse éditeur pèse aujourd'hui quelques 7,5 milliards d'euros mais en son sein, les titres IPG subissent une attrition continue de leur diffusion et de leurs ventes dont le volume de marché ne pèse aujourd'hui plus que quelques 3 milliards⁵⁵². Tandis qu'en 30 ans, la presse spécialisée grand public (non IPG) est passée de 750 à 2 000 titres...⁵⁵³. Ce chiffre doit être comparé aux 828 titres IPG (imprimés ou en ligne) enregistrés en 2017, dont 277 titres IPG à faibles ressources publicitaires (imprimés par définition) bénéficiant de l'aide au pluralisme en 2017⁵⁵⁴.

Quand bien même les titres IPG bénéficient d'abattements supplémentaires pour certaines aides indirectes (postales notamment)⁵⁵⁵ à celles dont bénéficient les simples publications de presse, les effets de volume sont significatifs: la presse spécialisée et grand public, principalement imprimée mais pas seulement⁵⁵⁶, englutit les gros volumes des aides indirectes, dont la presse IPG ne ramasse manifestement que les miettes.

⁵⁴⁹ Il s'agit du Fond stratégique pour le développement de la presse pour lequel « pour être éligibles, les projets doivent être directement liés soit à la mise à disposition du public d'un contenu rédactionnel soit [sinon] à des innovations de commercialisation ayant pour objectif l'augmentation des recettes publicitaires ou d'abonnement indispensables à l'équilibre économique du service de presse en ligne ». MINISTÈRE DE LA CULTURE (2020)

⁵⁵⁰ La Cour des comptes évalue à entre 450 millions et 1,670 milliard le montants des aides indirectes en 2017. L'amplitude de cette fourchette est notamment due à la référence que l'on prend pour chiffrer le manque à gagner de l'État résultant du taux super réduit de TVA à 2,1 %. Si l'on considère qu'à défaut, la presse serait soumise au taux réduit du livre (5 %) ou au taux normal(19,6%), les montants engagés varient de 165 millions à 970 millions. COUR DES COMPTES (2018), p. 340. Pour sa part, le Spiil évaluait de manière détaillée les aides indirectes sur l'année 2016 à 1,305 milliards d'euros. SPIIL (2017)

⁵⁵¹ La DGMIC explique sa nomenclature et donne le détail de ces aides par titres ou par groupes de presse: 80 millions d'euros en 2016 dont 15,6 d'aide au pluralisme, puis 85 millions en 2017 dont 17,2 d'aide au pluralisme. MINISTÈRE DE LA CULTURE (non daté). Le Spiil propose des montants légèrement supérieurs (d'environ 10%) à ceux de la DGMIC pour les aides directes, en incluant semble-t-il l'« exonération de charges patronales pour les vendeurs colporteurs et porteurs de presse » aux autres postes identifiés par la DGMIC.

⁵⁵² La presse d'IPG comprend la presse quotidienne nationale (PQN, 9 titres, 626 M€ de CA en 2015), les *news* magazines (5 titres, 256 M€ de CA en 2014) et la presse IPG locale qui se compose elle-même des presses quotidiennes régionales (PQR, 67 titres, 2,2 Md€ de CA en 2015) ou départementale ou hebdomadaire. COUR DES COMPTES (2018), p. 348

⁵⁵³ COUR DES COMPTES (2018), p. 10

⁵⁵⁴ Selon le nombre de titres identifiés comme ayant bénéficié de l'aide au pluralisme en 2017 dans les données du gouvernement. MINISTÈRE DE LA CULTURE (non daté).

⁵⁵⁵ Selon la DGMIC, l'IPG bénéficierait de près de 100 millions d'euros au titre de l'aide tarifaire postale. MINISTÈRE DE LA CULTURE (non daté).

⁵⁵⁶ Selon le Spiil, les aides indirectes bénéficient encore, et de manière relativement stable, à une petite majorité de titres de la presse imprimée, ce qui ne refléterait pas, selon le syndicat la réalité de l'évolution du secteur et du virage numérique. SPIIL (2017)

Or le développement des contenus hybrides et l'inversion du rapport de force entre la presse et les annonceurs mène à l'installation des logiques publicitaires plus ou moins subies dans les rédactions⁵⁵⁷. Cela indique que les critères des deux-tiers d'espaces publicitaires maximum pour l'obtention du statut de presse n'est plus opérationnel. Autrement dit, les fonds publics ne servent pas particulièrement la presse IPG, mais n'empêchent pas non plus la presse générale – qui engloutit son effort financier – d'être fortement soumise aux logiques publicitaires.

Compte tenu du ciblage de l'IPG qu'elles permettent, les aides directes ont dès lors vocation à soutenir significativement ce secteur IPG et notamment le pluralisme en son sein. La critique récurrente depuis plusieurs années de la concentration des aides directes entre quelques grands titres montre que les faibles montants en jeux – et donc le manque d'utilité des aides indirectes pour soutenir l'IPG – crée une tension entre les aides directes visant généralement le soutien à l'IPG, et en son sein l'aide spécifiquement dédiée au pluralisme⁵⁵⁸.

En effet l'aide au pluralisme, en l'occurrence, ne constitue qu'un cinquième des aides directes et sa force de frappe, avec quelques 15 millions d'euros, est presque anecdotique dans le panorama des entreprises de presse. Les problèmes de volume sont évidents. Dans le principe néanmoins, on peut déplorer avec le Spiil que se perpétue l'exclusion anachronique des SPEL de cette aide au pluralisme⁵⁵⁹.

En définitive, alors que la principale source de légitimation des aides publiques à la presse est le principe du pluralisme de l'information politique et générale⁵⁶⁰, on assiste depuis plusieurs années à un accaparement des aides publiques par la presse publicitaire non IPG. Cela alors même que les difficultés de la presse IPG persistent ou s'aggravent, et que l'aide au pluralisme de l'IPG est relativement marginale par rapport aux volumes de l'aide publique en général.

Le phénomène est tel que la Cour des comptes, qui recommandait depuis plusieurs années une approche du soutien à la presse qui soit plus ciblée sur l'IPG, appelle désormais simplement à la suppression de son bénéfice pour la presse généraliste⁵⁶¹.

1.3 Réformes pour soutenir l'indépendance et le pluralisme dans les médias

Évaluer le poids des annonceurs dans la publicité : l'indice du poids de marques

Une question centrale dans l'attribution du statut de presse est celle de la fiabilité de l'évaluation de la pression publicitaire dans les contenus des médias. La méthode actuelle focalisée sur la mesure des espaces publicitaires traditionnels (identifiables et objets d'une transaction) ne permet pas d'intégrer dans le comptage le *native advertising* non identifié (frauduleux), ni les services plus informels rendus par les médias à certains annonceurs avec qui s'est installée une proximité ou une dépendance.

⁵⁵⁷ Pour une analyse des diverses pressions des annonceurs sur les médias et la presse, voir Chapitre 5. Section 1.3 du présent rapport.

⁵⁵⁸ De la sénatrice Nicole Bricq dans son rapport 2011 aux prises de positions du Spiil par la suite, des chiffres chocs mettent régulièrement en avant la concentration des aides directes entre quelques titres, rapportée au nombre total de publications de presse (qui pourtant inclut non seulement la presse non IPG mais aussi la presse non éditeur...) comme si le soutien au pluralisme devait s'appliquer au-delà de la presse IPG.

⁵⁵⁹ Bien que la position du Spiil soit de remplacer le critère sanctionnant des financements publicitaires excessifs par un critère récompensant la proposition de contenus payants. SPIIL (2018)

⁵⁶⁰ Le pluralisme de la presse est rattaché à la liberté d'expression, consacrée par l'article 11 de la Déclaration des Droits de l'Homme et du Citoyen. Lors de l'examen de la loi Fillioud de 1982 destinée à limiter la concentration des entreprises de presse et à assurer leur transparence financière, le Conseil constitutionnel a érigé le pluralisme, entendu d'abord comme la pluralité des acteurs des quotidiens d'information politique et générale, en « objectif à valeur constitutionnelle » (Décision n° 86-210 DC du 29 juillet 1986).

⁵⁶¹ « La Cour en 2013 posait comme principe de circonscrire les aides allouées à la presse « non IPG » aux seules aides fiscales indirectes que constituent le taux super-réduit de TVA et l'exonération à la CET. (...) Il paraît désormais souhaitable de conduire jusqu'à son terme le processus engagé et de supprimer progressivement le bénéfice de ces aides pour les familles de presse « non IPG ». COUR DES COMPTES (2018), p. 354

Une autre méthode émerge pour évaluer le rôle des annonceurs dans la production de contenu (par opposition aux aspects strictement financiers), nécessaire pour mieux écarter les publications publicitaires des services de presse. Celle-ci consiste à se référer à des « indices de citation de marques », qui permettent de dépasser (tout en intégrant) les seuls critères « publicitaire vs. rédactionnel », de même que celui parfois simpliste de « transaction avec un annonceur ».

Le principe est non seulement de prendre en compte les espaces publicitaires classiques et la publicité rédactionnelle aisément identifiables, mais aussi d'analyser tous les contenus rédactionnels de la publication. Il s'agit ensuite de leur attribuer à chacun un indice de « niveau publicitaire/poids de la marque » selon les modalités de citation des intérêts des marques : contenu monoproduit ou monomarque ou non, avec comparatif ou non, etc.).

Par exemple, un contenu de *native advertising* non identifié (et un peu maladroit) évoquant un seul produit d'une seule marque et sans comparatif, rédactionnel ou non, sera considéré comme 100 % publicitaire. De même, un contenu rédactionnel traitant exclusivement de la sortie d'un produit ou de l'évènement RSE d'une marque sera considéré comme 100 % publicitaire. Un contenu rédactionnel possiblement à l'initiative d'un journaliste, et traitant de plusieurs produits mais sans comparatif, sera comptabilisé à 50 % comme espace publicitaire. L'approche nécessite naturellement des débats sur les critères mais, à l'heure de la « publicitarisation » des médias⁵⁶², l'idée selon laquelle l'ensemble des contenus, rédactionnels ou non (et transactionnels ou non), doivent être intégrés dans la mesure de la pression publicitaire paraît particulièrement intéressante.

L'ambition d'une fusion du statut de presse et de celui d'IPG ?

La mise à jour des méthodes d'évaluations de la pression publicitaire pesant sur les contenus des publications ne signifie pas qu'il faille persister dans le système actuel tel quel, c'est-à-dire sans modifier les notions, actuellement distinctes, du statut de presse et de celle d'IPG.

Comme le recommande la Cour des comptes, l'ensemble des aides à la presse devrait revenir à l'IPG. Cela reviendrait finalement à intégrer une limite de pression publicitaire à la notion d'IPG, actuellement seulement focalisée sur le type de contenu que l'on pourrait qualifier d'« utilité publique ».

Dans le même temps, il paraît judicieux de prendre en compte les analyses du Spiil quant aux limites et au manque d'ambition de la notion d'IPG, pour la remplacer par celle d'« information politique et citoyenne » (IPC) qui a l'avantage d'être plus claire, et de mieux intégrer la presse en ligne et la presse imprimée.

De telles réformes – l'évolution vers la notion plus ambitieuse d'IPC, et l'intégration à cette notion d'un critère publicitaire selon la méthode de l'indice du poids des marques – offrirait certainement l'occasion d'accompagner la dynamique d'un abaissement de la pression publicitaire maximale de toute publication de presse au seuil symbolique de 50 %.

De l'aide au pluralisme à l'incitation au pluralisme et à l'indépendance

Se pose enfin la question du renforcement des critères liés à la publicité, et des mécanismes incitatifs pour plus d'indépendance des annonceurs dans l'aide au pluralisme. Le premier élément à discuter paraît être celui de l'abaissement ou non (et de combien) de la proportion maximale de financements publicitaires pour être éligible à l'aide de l'IPG au pluralisme, plafond actuellement fixé à 25 %.

⁵⁶² Pour une analyse du phénomène de publicitarisation, voir Chapitre 5. Section 1.3 du présent rapport.

L'autre élément est incontournable : l'introduction du critère additionnel d'une ventilation de ces financements au sein du portefeuille publicitaire, à un maximum de X % (par exemple 2 %) pour limiter l'influence spécifique des plus gros annonceurs.

Enfin, un renforcement significatif de l'aide publique pour un seuil de financements publicitaires encore moindre, par exemple inférieur à 12 %, pourrait renforcer le caractère incitatif vers plus d'indépendance au sein de l'IPG.

Mais l'influence réelle d'une telle politique est liée au volume de financement qui peut être engagé, et hors effort budgétaire de l'État (ou en plus), l'option d'une taxe sur la publicité dont le produit est destiné à soutenir le pluralisme, permet d'approfondir encore la transformation de l'industrie des médias.

Section 2. Renforcer les capacités de communication des associations

La communication peut s'avérer un formidable outil au service des luttes et de la transition sociétale. Médecins sans frontières ou Act Up montraient déjà la voie à la fin du siècle dernier par leurs « coups de com », la première en rendant visible les enjeux politiques du conflit oublié du Biafra, la seconde en faisant prendre conscience des ravages du sida par le recouvrement de l'obélisque de la Concorde par un préservatif géant. A la fin des années 2000, sans les mêmes moyens, le groupe d'amis du collectif Jeudi Noir médiatisait efficacement l'impossible accès au logement des jeunes, et contribuait directement à la mise en place de la loi Allur.

Ces dernières années, nous avons pu observer le collectif Ethique sur l'Etiquette obliger les marques de jeans à annoncer publiquement l'arrêt du recours au sablage pour les rendre *vintage*, tandis que Greenpeace écornait sérieusement l'image d'un grand groupe automobile qui se retrouvera finalement confondu pour ses agissements trompeurs en matière de pollution. En 2018, suite à un intense plaidoyer institutionnel, un collectif d'associations allait obtenir l'adoption d'une proposition de loi sur le devoir de vigilance des multinationales, tandis que les actions directes entreprises par des réseaux plus horizontaux – Alternatiba, ANV-COP21, Extinction Rebellion entre autres – continuent en 2020 d'alimenter l'actualité dans les médias et le débat public.

Les exemples ne manquent pas pour démontrer que les acteurs à but non lucratif ont beaucoup à gagner à se saisir de la communication pour défendre le modèle de société qu'ils appellent de leur vœux. Mais à lors que la voix des ONG joue un rôle décisif dans la vitalité démocratique et politique de nos sociétés, l'hégémonie des multinationales sur les moyens de communication se fait au détriment de la capacité d'influence de ces ONG.

Les associations éprouvent leurs propres difficultés à s'emparer des enjeux de communication. Celles qui sont de taille plutôt modeste ne s'emparent pas toujours suffisamment des outils de communication. A l'inverse, de grandes ONG doivent questionner leur tendance à se satisfaire des miettes d'un marché publicitaires qui les pousse à singer les stratégies de communication marchande.

Un renforcement des capacités d'influence propres des associations est incontournable, mais vouloir rééquilibrer leur puissance de communication avec celle des grandes entreprises sans intervenir sur l'organisation du marché publicitaire, paraît illusoire ; en plus de constituer un aveu de défaite face à l'appropriation de cet outil légitime – complémentaire aux médias – pour « rendre public une information ».

Dans ce sens, la rapporteuse spécial au Conseil des droits de l'homme indiquait en 2014 qu'« il faut se demander si les acteurs qui n'appartiennent pas au monde de l'entreprise ont accès, ou devraient avoir accès, aux espaces publicitaires pour faire contrepoids aux vues diffusées par le monde des affaires, qui tournent largement autour de l'incitation à la consommation de services ou de produits (pour l'essentiel manufacturés), et sous quelle forme et dans quelle mesure »⁵⁶³.

Afin de réduire le déséquilibre entre la puissance de communication de l'industrie et celle des ONG citoyennes, des politiques publiques doivent faciliter l'accès aux espaces médias du tissu de la société civile, qui pour sa part devra être capable de développer un discours propre diffusé par des stratégies légitimes.

2.1 Des organisations citoyennes en situation défavorable pour porter leur voix

Les associations citoyennes face aux multinationales dans la société de communication

Dans la société de communication, les flux d'information émis par les organisations passent par les journalistes (*earned media*), le marché publicitaire (*paid media*) et les outils propres de ces organisations (*owned media*).

Au delà du secteur spécifique de la politique (élus et partis politiques), on trouve principalement parmi les organisations communicantes (c'est à dire celles qui ont régulièrement des messages à passer au grand public) des grandes entreprises, des associations citoyennes et de solidarité, des entreprises culturelles et des institutions publiques. Parmi elles, les entreprises multinationales, grâce à leur puissance financière, sont archi-dominantes sur chacun des trois canaux médiatiques évoqués ci-dessus. Or, comme l'indique la rapporteuse spéciale aux droits culturels du Conseil des droits de l'homme, « les valeurs, les visions du monde et les aspirations incarnées dans la publicité à but commercial ne sont pas neutres, et surtout pas celles véhiculées par les grandes entreprises »⁵⁶⁴.

Les multinationales, des organisations communicantes dominantes

Elles dominent presque par définition la quasi-totalité du marché publicitaire par leur communication commerciale et *corporate* ; elles mettent aussi d'importantes capacités humaines et techniques pour développer leurs propres supports de communication, que ce soit des magazines, des vidéos de *brand content* (contenu de marque), ou le recrutement d'armées de *community manager* pour discuter avec les internautes (voire commenter directement en tant que « citoyens »...).

Vis-à-vis de la presse et des journalistes, les multinationales disposent d'importants service de relations publiques ; elles peuvent assurer la couverture des lancements commerciaux, ou intervenir stratégiquement dans les médias pour contenir la diffusion d'éventuelles actualités négatives pour leur image de marque.

Il est difficile enfin d'écarter totalement l'enjeu d'une éventuelle prédisposition des entreprises de presse à entendre les propos des *spin doctors* des multinationales, dont les collègues des directions publicitaires peuvent être des annonceurs partenaires plus ou moins généreux en achat d'espace...

L'hégémonie des multinationales sur le secteur de la communication de masse se fait nécessairement au détriment de la visibilité des acteurs du tissu économique et social local, du secteur culturel et du secteur associatif et des mouvements sociaux.

⁵⁶³ SHAHEED (2014), par. 38

⁵⁶⁴ *Ibid.*

A l'échelle du territoire local, les acteurs locaux bénéficient de la culture de proximité (entraide de voisinage et entre associations et entreprises de quartier) et d'un nombre important de médias locaux qui leur permettent de faire pendant au marché publicitaire et d'équilibrer un peu le rapport de force avec les grandes entreprises. A cette échelle, ces dernières ne dominent « que » le marché publicitaire, dans les médias locaux et les espaces publics locaux.

En revanche, lorsqu'il s'agit d'avoir accès à un public de masse sur le territoire national ou au niveau international, ou encore dans le monde numérique, pour influencer le débat d'opinion sur des enjeux de société comportant des dimensions politiques ou idéologiques, le déséquilibre entre grandes entreprises et les acteurs non lucratifs, associatifs ou publics, devient exponentiel.

Les enjeux démocratiques liés à l'espace public et l'opinion publique se trouvent ainsi renouvelés dans le contexte d'une telle société de la communication. Si dans ce cadre, les distinctions entre PME et multinationales, ou acteurs culturels alternatifs et industrie culturelle, mériteraient des développements, nous ne nous intéresserons ici qu'à la dimension la plus excessive de l'accès différentiel et inéquitable aux moyens de communication : celui qui existe entre les multinationales et les associations citoyennes.

Le secteur associatif aujourd'hui en France

Selon le gouvernement, le secteur associatif est constitué d'1,3 millions d'associations actives soutenues par 13 millions de bénévoles⁵⁶⁵ ; l'universitaire Prouteau parle de 22 millions de bénévoles en 2018⁵⁶⁶. 12 % d'entre elles sont également employeurs, de près de 2 millions de personnes, soit plus que dans le secteur des transports ou de la construction. Le secteur associatif représente près de 10 % des salariés du secteur privé, un volume de 40 milliards d'euros de salaires investis dans l'humain pour des activités non lucratives⁵⁶⁷.

Les associations employeurs ont en moyenne une dizaine de salariés. Plus précisément, les deux tiers ont moins de 5 salariés, un peu plus d'un quart d'entre elles ont entre 6 et 49 salariés. Les quelques autres ONG – quelques 5 % d'entre elles – montent à plus de 100 salariés... Peu nombreuses, ces grandes ONG constituent néanmoins des poids lourds en termes de volume d'activités, et en tant que voix associatives dans le débat public.

Selon la sociologue Viviane Tchernonog, on distingue dans le secteur associatif huit grandes familles d'activités, dont trois représentent un peu plus des deux tiers du nombre total d'associations : le sport, la culture et les loisirs, et la vie sociale. Les autres organisations, un tiers d'entre elles, mènent des activités plus orientées vers les dimensions socio-économiques et politiques : la gestion des services économiques et le développement local, l'éducation, la formation et l'insertion, l'action sociale et la santé, l'action caritative et humanitaire, et la défense des droits et des causes, ce dernier champs d'activité représentant plus de 10 % des associations françaises⁵⁶⁸.

Un tiers des associations correspond donc directement au secteur de la solidarité, dont une partie mène des activités de plaidoyer, de mobilisation et de campagnes.

Pour considérer l'alimentation citoyenne des débats d'opinion, il faut en réalité ajouter aux associations constituées les mouvements sociopolitiques, comme en France les Gilets Jaunes ou le mouvement des Indignés (« Movimiento 15-M ») en Espagne. Ceux-ci n'ont pas d'existence juridique et s'installent généralement moins dans la durée que les associations citoyennes, mais leur existence politique peut - et doit - jouer un rôle significatif dans les débats d'opinion.

⁵⁶⁵ RECHERCHES ET SOLIDARITÉ (2018), p. 2

⁵⁶⁶ COTTIN-MARX (2019), p. 31

⁵⁶⁷ RECHERCHES ET SOLIDARITÉ (2018), p. 2

⁵⁶⁸ COTTIN-MARX (2019), p. 31

Nous parlerons de la communication des « organisations citoyennes » pour évoquer principalement la communication des ONG de solidarité et de défense des causes qui sont indépendantes des entreprises et des pouvoirs publics (tout en considérant que les analyses jugées pertinentes le seraient tout autant pour la communication des mouvements sociaux).

Les diverses priorités en communication selon la taille des ONG

Pour toute association, la communication autour de ses activités sur différents enjeux permet avant tout de mobiliser des citoyens : des adhérents et militants qui renforcent l'activité de l'association par leur engagement bénévole ou par le soutien financier au moyen du don. Par conséquent, le premier poste de communication est généralement interne (infolettre), sur le site public de l'association, et plutôt adapté aux attentes des sympathisants.

La capacité de communiquer vers un public plus éloigné, voire un public de masse (le fameux « grand public ») suppose de disposer d'un minimum de ressources humaines dédiées à la communication externe, principalement aux relations presse et à la mobilisation numérique. Le recours à des campagnes d'achats d'espaces et aux stratégies événementielles, suppose de pouvoir mobiliser des budgets encore plus conséquents dans les activités de communication, ce que seule une poignée de très grandes ONG peut se permettre. Toutefois dans les ONG de taille restreinte, la communication s'organise souvent de manière assez artisanale, car le manque de moyens humains limite les ambitions en terme de communication stratégique.

Pour les ONG qui disposent d'un minimum de ressources humaines pour assurer les fonctions supports, il devient possible de mettre en place des campagnes de communication visant à sensibiliser et mobiliser l'opinion bien au-delà de ses seules bases militantes. Il peut s'agir de campagnes d'influence avant tout politique, par un travail ciblé sur la presse ou de plaidoyer institutionnel, ou bien de campagnes de communication diffusées vers un public plus large. Dans le cercle restreint des ONG de grandes tailles, l'influence politique comme l'appel aux dons peuvent passer par des campagnes d'achat d'espace.

Les positions que ces associations prennent publiquement, et les activités de mobilisation et de plaidoyer qu'elles développent, nourrissent le champ politique et apportent un contrepoids aux discours de l'industrie et des pouvoirs publics. Leur capacité à construire et diffuser leur discours est donc *a priori* un élément décisif de la visibilité sociétale et de l'influence politique des citoyens dans le débat public.

Des cultures de la communication encore ambiguës dans les petites et moyennes associations

Le monde marchand (comme le monde politique) a depuis longtemps intégré la communication à ses réflexions stratégiques, faisant du « dircom » une pièce maîtresse intégrée très en amont dans les activités. De leur côté, les associations de tailles restreintes sont encore nombreuses à considérer la communication soit comme activité suspecte dans laquelle prioriser des forces peut être un sujet polémique, soit comme simple fonction support, qui intervient souvent à la dernière étape des projets quand il s'agit de les faire connaître et les diffuser.

La défiance vis-à-vis de la « com' » dans une partie du tissu associatif

Souvent associée dans le langage commun à la communication politique de la langue de bois ou à celle des entreprises qui blanchissent leur image, « la com' » est parfois présentée comme un artifice qui quelque part, s'oppose au fait de simplement « informer ». Cette approche est certainement aussi nourrie par les dérives publicitaires et *marketing* observées dans les grandes ONG.. Il reste qu'elle mène une partie du tissu associatif militant à considérer que prendre du temps pour une « stratégie de communication » serait au mieux un luxe à l'utilité marginale, au pire une démarche suspecte lorsqu'on lui oppose qu'il suffirait, en quelque sorte, d'exprimer quelque part ses idées avec sincérité et justesse pour que les gens puissent s'en saisir...

À l'évidence, la première contrainte qui pèse sur les mouvements sociaux et les petites ONG citoyennes, dont la majorité n'ont pas ou moins de trois salariés, est financière. Dans ce contexte, il est naturel que la priorité soit mise sur le temps de travail dédié au cœur d'activité. Mais toutes les organisations citoyennes mettent en œuvre, de fait, des activités de communication – internes d'abord, mais le plus souvent externe aussi, *a minima* par un site internet, des réseaux sociaux, voire une infolettre. Certaines, même de petites tailles, s'engagent aussi dans des activités de relations presse et de plaidoyer auprès des institutions.

Or beaucoup déploient ces diverses activités de communication sans s'appuyer sur un minimum de méthodologie, ni *a fortiori* sur une vision stratégique. Cela peut mener à une efficacité insuffisante de ces activités, alors même que le temps de travail – bénévole ou salarié - qui leur est dédié est particulièrement faible. Dans ce contexte par une sorte de prophétie autoréalisatrice, l'impact de ces activités de communication sera insignifiant ou nul, et celles-ci seront perçues au sein de l'association comme un mauvais investissement, à la fois sur le plan politique et financier.

Dans certains espaces militants, aussi bien l'utilité que la dignité de l'effort de la communication associative doivent être réhabilités. Cela suppose de considérer que les concitoyens ne peuvent se résumer à une dimension rationnelle universelle qu'il suffirait de mobiliser pour parler le même langage ; que ces personnes appartiennent nécessairement à des groupes socioculturels auxquels correspondent des codes, et que tout le monde ne nourrit pas les mêmes mots des mêmes sens ; ou que mener campagne signifie aussi faire l'effort à la fois de connaître ses divers publics – bénévoles, donateurs, décideurs, journaliste, etc. - et d'avoir connaissance de ses propres postures, pour espérer forger à leur égard un discours audible et solide.

Autrement dit, qu'il faut préparer une stratégie de communication, approche que l'on peut toujours associer, selon les préférences, à un effort de « pédagogie », voire d'« éloquence » ou pourquoi pas de « diplomatie ».

Ainsi, parfois, avant toute considération financière, l'enjeu de la communication des ONG est celui de sa reconnaissance par ses forces vives comme une activité stratégique décisive pour l'accomplissement de l'objet social et de la lutte politique. Cela implique de prêter une attention méthodologique à ces activités – et les formations des forces vives peuvent y aider – mais aussi ensuite d'intégrer la communication à un niveau stratégique.

L'intégration difficile de la communication au niveau stratégique dans les moyennes associations

Les associations de taille moyenne peuvent confier à des salariés la charge des fonctions supports et certaines activités de communication. Généralement, la reconnaissance de l'utilité de la communication (et des compétences que cette activité suppose) est un enjeu moins aiguë dans ces moyennes structures. En revanche trop souvent, l'intégration de la communication dans la vision stratégique de l'association reste limitée.

Combien de personnes chargées de communication informées à la dernière minute qu'il faut promouvoir tel projet aux journalistes, sans avoir à un seul instant participé à sa définition donc à l'élaboration des angles d'accroches susceptibles d'entrer dans les critères de choix des rédactions ? Combien de consultations conduites à la dernière minute pour déployer des campagnes sur des sujets qui doivent « être connus du plus grand nombre » sans avoir de réels objectifs – d'image, de notoriété ou de transformation – ni même de publics, alors qu'il peut pourtant sembler évident que « le grand public » n'est sans doute pas le plus à même, par exemple, de s'approprier les enjeux des investissements directs à l'étranger ou encore de la prime pour service environnemental.

Ces approches traduisent un déficit de connaissance des métiers de la communication. Elles font largement l'impasse sur les expertises et le temps qu'une communication doit nécessairement mobiliser pour être « réussie », c'est à dire adaptée aux enjeux soulevés. Elles disent la grande difficulté du secteur à se saisir de la communication dans sa dimension stratégique, c'est à dire au-delà des seuls outils, canaux et publics de communication.

Car c'est bien aux enjeux de communication qu'il faut s'intéresser, avant de réfléchir aux canaux et aux supports à mobiliser. Dois-je augmenter mon nombre d'adhérents pour gagner en représentativité ou augmenter l'adhésion de décideurs à mon projet politique ? Dois-je m'exprimer auprès de publics externe alors que mes parties prenantes peinent à se reconnaître dans le projet associatif et sa gouvernance ? Dois-je faire connaître mes produits « solidaires » comme une œuvre de charité pour soutenir des producteurs défavorisés, ou plutôt faire comprendre qu'une rémunération juste des producteurs devrait être la norme ? Bien souvent, la question à laquelle doit répondre la communication n'est pas formulée correctement par ceux qui souhaitent communiquer. Parce qu'ils voient dans la communication une fonction « opérationnelle » là où elle concerne, bien au delà des projets, la finalité même des structures. Or toute prise de parole participe à construire l'image d'une structure et détermine son rôle dans la société.

Aussi, il importe de systématiquement replacer la communication dans son contexte, immédiat mais aussi au regard de l'histoire, de l'identité et de l'ambition des structures, pour s'assurer qu'elle soit bien mise au service de sa vision de la société et de sa finalité. C'est le rôle du diagnostic et du cadrage stratégique, des étapes indispensables trop souvent négligées car méconnues ou pire, considérées comme trop stratégiques et sensibles pour être confiées à des communicants. C'est pourtant seulement passée cette étape que peut être véritablement travaillé le discours.

La notion de « discours » doit être clairement distinguée de celle de « message », le discours constituant le garant de la cohérence des paroles diffusées, quand les messages se doivent d'être adaptés aux publics visés. C'est bien au service d'un discours, à savoir la traduction de manière intelligible du projet stratégique d'une organisation, que doivent être mis les messages, et non au seul service de leur impact auprès des cibles. La multiplication des messages, à travers des campagnes spécifiques à certain publics, est une force si elle est pensée au service d'un positionnement global et réfléchi dans la durée.

Il y a communicant et... communicant (militant)

Il existe des communicants mus par de réels engagements, forts d'une connaissance spécifique des enjeux du secteur associatif, qui considèrent comme irresponsable de mettre en place des communications sans avoir investi les étapes cruciales de réflexion stratégique plus large. Ils sont peu nombreux et souvent moins outillés que les communicants classiques, qui n'hésitent pas à proposer des campagnes clés en main – éléments de langage et mix média – sans accompagner l'organisation pour la projection cohérente de son discours dans la durée.

Ces communicants, souvent plébiscités par le secteur associatif pour leur capacité à « faire le buzz », trouver « l'effet wahou », le ton « décalé » ou « disruptif » sont également ceux qui ont pour objectif unique d'atteindre des cibles, dans un quête de résultats à courts termes demandés par leur commanditaire. Or il semblerait intéressant que la communication associative s'interroge sur ce terme : peut-on considérer uniquement comme « cible » des personnes qu'on entend associer à un projet de transformation sociétale ? Ne doit on pas en premier lieu l'inviter à réfléchir, donc s'assurer de son accès à l'information et de sa capacité à se l'approprier, faisant de cette personne, par définition, non plus une cible mais une partie prenante de la cause qu'on défend ?

La notion de résultat à court terme mérite elle aussi d'être interrogée, par un secteur qui contrairement au monde marchand ne vise pas le seul profit mais bien une transformation en profondeur dans la société, qui par définition semble difficilement conciliable avec les attentes de résultats immédiats.

Enjeux politiques derrière les outils numériques des ONG militantes

On observe que les outils numériques de surveillance constituent des moyens de travail et de communication quotidiens pour un grand nombre d'acteurs de la société civile. Cela est vrai y compris pour des associations et des mouvements sociaux qui mènent des activités de sensibilisation et de mobilisation citoyennes. Ceux-ci ont en effet massivement recours à Facebook, Twitter, Google-mail, Google-pad, Google-drive, Google-agenda, Doodle, Skype, Change.org, Dropbox, etc.

L'analyse des dynamiques de la surveillance publicitaire, et plus largement du capitalisme de surveillance, soulève des problématiques politiques qui dépassent celles du respect des données personnelles⁵⁶⁹. En dehors de la communauté militante pour un internet libre, de nombreux acteurs engagés dans d'autres luttes spécifiques telles que l'encadrement des multinationales ou l'indépendance et le pluralisme des médias par exemple, ont intérêt à accompagner le combat contre la domination des GAFAM par les outils numériques. De manière plus générale, au-delà de la dénonciation politique de la surveillance publicitaire et de l'hégémonie des géants du numérique, se pose simplement la question de la possibilité d'outils alternatifs plus éthiques que ceux aujourd'hui dominants.

La question délicate des « outils éthiques » peut être abordée avec la notion d'« outil convivial » d'Ivan Illich⁵⁷⁰. Selon cet auteur, un outil éthique ne dégrade pas l'autonomie personnelle en se rendant indispensable, ne suscite ni esclave ni maître, et élargit le rayon d'action personnel. Ces grandes orientations peuvent offrir des repères pour une réflexion stratégique et technique en direction de l'établissement des solutions concrètes.

Il peut ainsi s'agir de protéger sa vie personnelle, de participer à une lutte politique contre la surveillance publicitaire des GAFAM, ou de contribuer à l'installation d'une vision éthique des outils numériques de communication. Au final, l'enjeu du développement d'outils alternatifs de communication doit être susceptible d'animer une grande variété d'organisations citoyennes.

Pour que ces acteurs acceptent de se former à d'autres outils que ceux qui, dominants, sont devenus familiers pour des masses de populations, il faut avant tout qu'ils soient informés de l'existence d'outils alternatifs et fonctionnels. Ensuite, l'enjeu est d'analyser comment l'adoption de ces outils par des portions significatives de la population peut être le résultat de stratégies collectives, progressives et réalistes.

2.2 Le renforcement par les associations citoyennes de leurs capacités propres d'influence

Le renforcement de la communication des organisations devra nécessairement d'abord venir des associations elles-mêmes. L'intégration de stratégies de communication aux stratégies associatives, politique et organique, doit permettre une montée en compétence en interne, et plus d'efficacité dans la poursuite de l'objet social.

Ces dynamiques de renforcement des stratégies de communication des associations devront aussi passer par l'engagement, par ces mêmes associations, d'une transition progressive vers d'autres outils de communication numérique, des logiciels libres et des réseaux sociaux fédérés.

⁵⁶⁹ Pour une analyse des enjeux de la surveillance publicitaire, voir Chapitre 5. Section 2. du présent rapport.

⁵⁷⁰ ILLICH (1973)

Vers une « contre-industrie » de l'influence ?

Les mouvements et associations formant leurs militants aux actions directes non violentes, mais également souvent aux stratégies de communication (réseaux sociaux, relations presse) se sont multipliés au cours de la décennie écoulée, notamment au sein des universités d'été, « camps climat » et autres événements stratégiques et conviviaux dynamisant le tissu des ONG citoyennes.

Des structures spécialisées dans le domaine de la communication et de l'influence, aux modèles économiques et de gouvernances variés, se sont également développées en France. Par exemple, les associations comme Vox Public, ou le collectif l'Accélérateur de la mobilisation, sont dédiées à l'accompagnement de l'influence politique des associations et mouvements sociaux, sur certains thèmes plus ou moins spécifiques⁵⁷¹. L'Institut Alinsky, qui croise des chercheurs et des activistes professionnels développent les méthodes anglo-saxonnes du *community organizing*, à travers des activités de publication et de formation. L'agence bpm est spécialisée dans l'accompagnement au plaidoyer institutionnel des acteurs de l'intérêt général, et la coopérative (SCOP) Relation d'Utilité Publique accompagne aussi régulièrement les stratégies de communication et d'influence des associations et institutions publiques. L'agence Raiz pour sa part est spécialisée dans la communication numérique.

Ces structures se disent rarement très intéressées elles-mêmes par l'idée de constituer une « industrie de la communication » fût-elle alternative et au service de l'intérêt général. Mais leur multiplication, pour l'accompagnement des ONG dans leurs activités d'influence, de même que pour le développement des formations directes des militants, constitue bien un dynamique positive que l'on peut souhaiter voir s'installer et s'amplifier dans la durée.

Aiguiser la communication d'influence au service du plaidoyer

Le plaidoyer est au cœur des métiers de nombreuses associations, sinon parfois leur raison d'être. Fondé sur des expertises pointues et porté par des compétences spécifiques d'individus rompus à l'exercice de l'influence, il s'apparente néanmoins trop souvent au combat du pot de fer contre le pot de terre, tant les moyens déployés par « les camps adverses » sont sans commune mesure avec ceux dont disposent les ONG. Aussi la communication peut-elle venir renforcer ces actions, dès lors qu'il est identifié qu'un soutien de l'opinion publique serait bienvenu pour faire avancer tel ou tel dossier.

C'est par exemple le pari sur lequel ont misé un certain nombre d'ONG via la campagne *Controls Arms*, ou encore les membres du Forum citoyen pour la RSE pour l'adoption de la loi sur le devoir de vigilance des entreprises. Sur ces enjeux, une irruption du sujet dans les journaux télévisés ou une forte mobilisation sur internet peuvent jouer en la faveur des actions conduites par certains parlementaires qui peinent à mettre à l'agenda les propositions co-construites avec les ONG.

La réussite de ces campagnes de mobilisation se joue pour beaucoup dans leur capacité à créer une caisse de résonance dans les médias et sur Internet. Parmi les facteurs qui contribuent à créer cet espace de résonance, on peut identifier la capacité des ONG à faire alliance, la nécessité de doter les communications de bons porte-paroles et, finalement, le recours à la mobilisation du réseau de bénévoles.

L'engagement des ONG dans des stratégies d'alliance permet de donner une légitimité et une visibilité accrues à leurs propos. Beaucoup réussissent mieux en travaillant en lien, voire en créant des collectifs dédiés à un sujet pour le porter spécifiquement, et mettre en commun leur expertise et leur force de frappe en terme de communication. Une parole portée par des voix multiples et diverses a plus d'impact.

⁵⁷¹ L'accélérateur de mobilisation évoque des thématiques prioritaires plutôt larges - la solidarité, l'égalité et l'écologie - tandis que l'association Vox Public est plus spécifique dans les initiatives citoyennes de lutte qu'elle accompagne, qui portent sur les discriminations, les injustices sociales, et la corruption. Vox Public indiquait en 2018 que « nous avons constaté que les petites et moyennes associations n'ont pas les moyens d'avoir des services dédiés de communication et de plaidoyer, il s'agit donc de répondre à des besoins opérationnels et stratégiques en termes d'influence. Le rôle de la communication est crucial dans les activités de plaidoyer et d'influence ». L'association soulevait aussi la difficulté de la mesure d'impact lorsque l'objectif poursuivi relève d'un changement sociétal. CAMPELO (2018)

Il faut aussi envisager de mobiliser de nouveaux acteurs sur des sujets qui ne les concernent pas directement. Un lien plus étroit avec le monde syndical paraîtrait ainsi souvent souhaitable, bien que les dynamiques en ce sens se heurtent malheureusement encore trop souvent à un certain cloisonnement des sujets, voire à des logiques d'appareil.

La nécessité de doter les communications de bons porte-paroles n'est pas toujours bien comprise. Si les ONG comptent nombres d'experts compétents, elles sont moins nombreuses à bénéficier d'un porte-parolat efficace, à défaut de l'avoir identifié ou désigné. Au delà du niveau de responsabilité ou d'expertise des cadres associatifs, il est évident que disposer d'une personnalité charismatique pour porter les discours dans les médias ou auprès des décideurs est un atout non négligeable. Il convient d'ailleurs ici d'interroger les impacts de ce porte-parolat en terme d'image, et du point de vue du modèle de société que défendent les ONG : ériger toujours les mêmes – hommes, blancs, de plus de 50 ans – ne contribue-t-il pas à faire perdurer des modèles insatisfaisants ? Proposer des profils « atypiques », à savoir plus jeunes, plus féminins et surtout plus proches du terrain que des arcanes politiques pourraient constituer une démarche intéressante.

Il s'agit là aussi d'envisager le porte-parolat sur le long terme, au regard de la pression que représente l'exercice (réactivité, clairvoyance, capacité d'expression...) et donc de la nécessaire montée en compétence qu'il appelle. Dans ce but, s'assurer que les stratégies de communication soient comprises et bien appropriées par les équipes s'impose comme un levier indispensable.

Enfin, s'il est bien un atout dont dispose des associations par rapport aux multinationales, c'est sans nul doute leurs forces vives. Bénévoles, sympathisants, ils sont partie-prenantes des structures mais aussi un formidable vecteur potentiel de communication, dès lors qu'ils sont « pensés » comme tel. Non pas au titre de seul canal, mais bien comme émetteur des messages. Sur des sujets parfois sensibles, ou qui appellent bien plus que deux lignes sur une affiche ou une bannière, la parole d'une personne a bien plus de sens et d'impact, notamment parce qu'elle introduit une proximité très propice à une communication de qualité.

Certaines grandes associations l'ont bien compris quand elles envoient des « recruteurs » de donateurs dans les rues. De nombreuses ONG veillent à outiller leurs réseaux d'adhérents et/ou de militants pour d'une part, les informer des programmes qu'elles mènent mais aussi pour en faire des relais de leur discours. Là aussi, penser cette force de frappe en amont des stratégies de communication et d'influence s'avère nécessaire, pour ne pas utiliser ces bénévoles comme un simple « outil » mais en faire de véritables acteurs des stratégies.

L'identification, non exhaustive, de ces quelques facteurs de réussite des stratégies d'influence interroge finalement la capacité des ONG à concerner : des décideurs, des opinions, des publics spécifiques... Dans une société décrite comme individualiste et marquée par l'« infobésité », la tâche est ardue, d'autant plus quand les messages portent sur des sujets complexes qui peuvent sembler très éloignés du quotidien ou des centres d'intérêts des acteurs visés.

Certains sujets s'avèrent par ailleurs très clivants, car dévoyés par leur traitement politique, médiatique ou l'emprise d'intérêts commerciaux. Dans ce contexte, il importe de rappeler que l'enjeu n'est pas tant de faire adhérer le plus grand nombre mais bien de gagner le soutien de publics décisifs dans la conduite des projets et des prises de décision. L'image du petit Aylan échoué sans vie sur une plage a provoqué un choc immense, sans pour autant avoir une incidence sur les politiques migratoires européennes. Le collectif Jeudi Noir était composé de quelques amis, loin d'être représentatifs de l'ensemble des enjeux du mal logement, mais a permis de voir éclore une loi en faveur de la régulation des loyers. A défaut de frapper fort, il faut frapper juste.

Converger vers des outils de communication numérique indépendants des GAFAM

Le développement d'outils alternatifs fonctionnels repose sur la conjonction de plusieurs stratégies et notamment celles du logiciel libre, de la collectivisation et de la fédération.

- Logiciel libre et collectivisation : être autonome tout en pesant face aux géants

Le premier pas vers l'émancipation numérique consiste à reprendre le contrôle des données, donc des outils qui les génèrent. Cela semble devoir passer par le recours au logiciel libre qui, en rendant public, modifiable et non-appropriable le code source des logiciels, garantit que ce dernier demeure un « commun numérique » au service des utilisateurs et utilisatrices.

C'est par exemple le cas des logiciels Libre office ou Open office, qui offrent les services standards du célèbre et onéreux logiciel propriétaire du « Pack Microsoft office » : documents pour écrire, pour calculer, pour réaliser une présentation, etc. Ces logiciels libres, construits et améliorés en permanence par l'ensemble des utilisateurs qui le souhaitent, permettent de réaliser aisément l'ensemble des tâches auxquelles ont recours au quotidien la plupart des gens. Certains outils libres comme Framadate, alternative à Doodle pour réaliser des sondages (souvent utilisé pour identifier des créneaux de réunions ou prendre des décisions collectives), sont utilisés massivement au-delà des cercles militants et deviennent de véritables concurrents aux outils propriétaires.

Mais pour de nombreux outils numériques, il s'agit aussi ensuite de gagner la bataille du réseau, dont la valeur, selon la loi de Metcalfe, dépend du nombre de gens qui sont dedans et qui y participent. Dès lors, la mise en place d'outils décentralisés – même libres – ne saurait suffire et une stratégie de « collectivisation » paraît nécessaire. Une stratégie de collectivisation peut consister en la mise en réseau des acteurs de la décentralisation, à l'image du collectif CHATONS développé par Framasoft.

Elle peut également passer par la mise en commun des capacités de production de code logiciel de différentes structures ayant des objets sociaux distincts, mais des besoins similaires. Par exemple, un logiciel libre de pétitions, projet logiciel lourd et complexe à développer par une seule organisation, peut être développé de façon mutualisée par différentes structures ayant identifié que leurs cahiers des charges étaient proches, chacune contribuant à la hauteur de ses capacités⁵⁷².

Le succès des alternatives de Framasoft : de l'outillage à l'essaimage

De manière intense ces dernières années, l'association Framasoft a donc créé et proposé (et non vendu) divers services dénués de publicités et décentralisés. Le succès de ces outils a même conduit l'association à entamer un processus de « déframasoftware » progressive d'internet⁵⁷³. Dans la même dynamique, l'organisation a décidé d'essaimer son modèle, au travers d'un collectif appelé *CHATONS – Collectif des Hébergeurs Alternatifs, Transparents, Ouverts, Neutres et Solidaires*. Il s'agit par là de pousser à la création d'associations qui vont offrir le type de services que propose Framasoft mais de façon locale, comme une sorte d' « AMAP du logiciel libre »⁵⁷⁴. Après 18 mois, une soixantaine de structures avaient rejoint le collectif, y compris à l'international.

Par ailleurs Framasoft a considéré que son rôle de « militant du libre » ne peut être que dans la production d'outils, mais aussi dans l'outillage, l'information, l'éducation et l'accompagnement à ces outils. L'association s'est ainsi récemment réorientée vers une campagne appelée *Contributopia*, qui vise à ce que la communauté du logiciel libre se mette mieux au service du tissu de la société civile militante. La campagne se développe à travers deux objectifs. Il s'agit d'une part de faire prendre conscience qu'internet et le logiciel libre sont des communs, et que ce n'est que par la contribution de toutes et de tous que des alternatives émancipatrices du capitalisme de surveillance pourront être mises en place et pérennisées. Il s'agit d'autre part d'avancer sur la question du passage de la société de consommation à la « société de contribution ».



⁵⁷² Un tel outil, intitulé « Pytitions » a ainsi pu être développé de manière mutualisée par R.A.P. avec Framasoft. FRAMASOFT (2019b)

⁵⁷³ FRAMASOFT (2019a)

⁵⁷⁴ GOSSET (2018)

- S'émanciper graduellement vers des réseaux sociaux (alternatifs) fédérés

Concernant l'enjeu spécifique des réseaux sociaux, la loi de Metcalfe joue à plein et paraît rendre insurmontable le développement d'alternatives viables aux réseaux sociaux publicitaires dominants – Facebook, Twitter, Youtube, Instagram. Dans ce contexte, les mécanismes de « fédération » doivent être considérés. Il est en effet possible de mettre en réseau les données et les systèmes logiciels, permettant ainsi aux comptes de différents réseaux sociaux, hébergés par différentes structures, de communiquer entre eux. Cela permet à la fois de nourrir la diversité des initiatives et des modèles de réseaux sociaux, tout en contournant l'obstacle de l'isolation sociale.

Cette approche est particulièrement intéressante dans la mesure où elle ouvre aussi la voie à des stratégies collectives graduelles de transition des réseaux sociaux publicitaires vers des réseaux sociaux plus éthiques. En effet, les réseaux sociaux dominants constituent souvent, pour les associations citoyennes, des espaces de sensibilisation et de mobilisation décisifs pour leur activité politique. Et les alternatives – Diaspora pour Facebook, Mastodon pour Twitter, ou Peertube pour Youtube – bien que fonctionnelles, ne permettent pas, à l'heure actuelle, d'accéder à une population de masse et de manière générale, aux publics non militants.

Pour ces associations, il est nécessaire que le nombre d'utilisateurs des réseaux alternatifs progresse avant qu'elles ne puissent véritablement quitter les réseaux publicitaires. La tension peut alors être importante entre, d'une part, les exigences éthiques et la bataille culturelle à long terme et, d'autre part, les impératifs d'efficacité dans les luttes politiques à court et moyen termes. Dans ce contexte, il devient pertinent de considérer des solutions intermédiaires qui permettent aux acteurs citoyens de ne pas mettre en péril leurs capacités de mobilisation du public, tout en intégrant une vision politique vis-à-vis des outils numériques.

Par exemple, les associations Framasoft ou R.A.P. ont créé des liens automatiques entre leurs comptes sur Facebook et Twitter, et leurs comptes sur les réseaux non publicitaires Mastodon et Framasphère (basé sur le logiciel libre Diaspora). Cela leur permet de n'alimenter que leurs comptes sur les seconds, tandis qu'ils restent accessibles au grand public sur les premiers. Cela se fait ainsi sans valoriser les réseaux sociaux publicitaires en y produisant des contenus exclusifs ou en en faisant la promotion (absence de *widjets* sur les sites internes, les communiqués de presse ou les signatures courriel).

L'association « antipub » a même élaboré une charte pour une utilisation modérée des réseaux sociaux publicitaires. Elle s'est également saisie de l'initiative Peertube de Framasoft, espace de partage de vidéo alternatif à Youtube, permettant à R.A.P. d'établir son propre espace « Raptube » où ses militants peuvent visionner sereinement ses vidéos⁵⁷⁵.

Si l'on considère que le secteur associatif des luttes citoyennes doit être le premier à montrer que l'émancipation de la surveillance publicitaire est possible, viable et souhaitable, les outils et la méthode pour avancer sur ce terrain sont manifestement disponibles ou à portée de main. Seule une stratégie véritablement collective semble donc désormais manquer pour déclencher une dynamique susceptible de faire évoluer le rapport de force jusqu'à l'implication d'un large public sur ces outils libres.

⁵⁷⁵ Lien vers la Charte pour une utilisation modérée des réseaux sociaux publicitaires : <https://antipub.org/resistance-a-l-agression-publicitaire-s-infiltre-dans-les-reseaux-sociaux/>, et lien vers le Raptube : <https://raptube.antipub.org/>. Voir également la prise de position de Framasoft. GOSSET (2018)

La problématique qui se pose pour l'engagement d'un rôle plus actif de la société civile dans la massification des outils numériques alternatifs est assez similaire à celle qui se pose pour la massification d'un regard critique sur les flux d'information, c'est à dire sur les médias *mainstream* et la publicité.

S'engager dans l'éducation aux médias et à l'information à l'ère du numérique

Pour que la société civile joue un rôle significatif dans la sensibilisation et la formation des citoyens à des outils numériques alternatifs, il sera nécessaire d'impliquer un grand nombre d'associations et d'aller au-delà des secteurs traditionnels sur ces sujets, c'est-à-dire au-delà des mouvements pour la protection des données personnelles et pour un internet libre, et de la communauté « antipub ». Dans ce cadre, on peut imaginer que des stratégies de convergence soient mises en place avec les mouvements engagés dans l'éducation populaire, qui travaillent précisément sur l'éducation aux médias et à l'information, y compris naturellement sur ces outils à l'ère du numérique.

Tout en respectant les principes pédagogiques et la liberté d'opinion des participants, renforcer l'éducation aux médias et à l'information est, pour les organisations de la société civile, un axe stratégique. Il doit permettre de rendre visibles et accessibles des informations sourcées, étayées, et intéressantes pour construire des alternatives, mais pourtant absentes des flux de l'actualité médiatique ou du *buzz* des réseaux sociaux⁵⁷⁶.

SE RÉAPPROPRIER L'ÉDUCATION AUX MÉDIAS A L'ÈRE DU NUMÉRIQUE, UN AXE STRATÉGIQUE



L'éducation aux médias et à l'information était encore cantonnée il y a peu à la *Semaine de la presse et des médias* dans l'école. En 2015 dans le contexte « après Charlie », l'Éducation nationale s'est lancée dans le renforcement de ses dispositifs pour répondre aux interrogations sur la liberté d'expression dans les établissements scolaires.

Celle-ci se focalise beaucoup sur la critique du caractère « sans filtre » de l'information via les réseaux sociaux, et court le risque permanent de s'égarer dans « une éducation patrimoniale expliquant aux jeunes la beauté, la qualité des médias traditionnels. Cette vision d'un monde perdu qu'il faudrait protéger ne peut permettre une véritable mobilisation des jeunes.⁵⁷⁷ ». Mais ce regain d'intérêt des pouvoirs publics peut néanmoins permettre d'ouvrir des portes pour intervenir en complément de l'éducation formelle. Les associations doivent s'emparer de ce champ dans leurs activités d'éducation populaire.

En liant l'éducation aux médias et à l'information aux questions de la citoyenneté (capacité de faire des choix en conscience et en connaissance de cause) et du numérique (capacité de maîtriser les outils de production, de diffusion et de réception de l'information), l'éducation populaire peut contribuer à former chaque citoyen à :

- se forger un esprit critique pour comprendre le système informationnel, analyser les messages qui lui parviennent, les circuits qu'ils empruntent, les intentions des parties-prenantes,
- se doter d'outils et de comportements de recherche et de vérification de l'information qui permette d'user de sa liberté de choix face aux flux de messages,
- prendre de la distance avec les standards qu'imposent le consumérisme, l'immédiateté, « l'infobésité ».

⁵⁷⁶ Pour aller plus loin, voir les outils du réseau RITIMO: *S'informer, décrypter, participer. Guide pour s'orienter dans le brouillard de l'information*. RITIMO (2016). Voir également les ressources rendues disponibles par le Centre pour l'éducation aux médias et à l'information (CLEMI): <https://www.cleml.fr/fr/ressources/nos-ressources-pedagogiques.html>

⁵⁷⁷ ALAVA (2017)

2.3 Les ONG et le marché publicitaire : de la critique à la réforme

Le renforcement par les associations de leurs capacités propres de communication est incontournable. Mais la fragilité financière de l'essentiel du tissu associatif militant ramène ensuite nécessairement à la question de l'accès à des espaces de communication dans les médias. Les dérives des pratiques *ultramarketing* de grandes associations soulèvent de véritables enjeux sur le rôle et la vision que la société civile souhaite se donner concernant sa place dans la société de communication.

La question de l'accès de la société civile aux médias ne peut dès lors plus seulement se traduire par celle du financement de plus d'espaces publicitaires, pour quelques associations communicantes sur un marché concurrentiel saturé de publicités commerciales et de ses codes fallacieux. Il doit s'agir non seulement de faciliter à une variété d'associations un accès privilégié aux médias et à l'espace public, mais également d'organiser ces espaces de manière singulière, appropriée au déploiement des discours citoyens.

L'ultramarketing de grandes ONG coincées par le système publicitaire marchand

Une poignée d'associations, généralement de taille importante (avec des dizaines voire des centaines de salariés) gèrent un véritable capital de marque. Pour cela, elles disposent d'importants services de communication, et souvent font appel aux grandes agences de communication et à des campagnes publicitaires. Ces grandes ONG ont clairement intégré la communication dans une vision stratégique plus large, mais trop souvent, dans une vision principalement axée sur le plan financier et focalisée sur l'appel au don. Ce faisant, elles délaissent, dans leur communication, la dimension politique de leur activité.

Souvent, ces associations ont recours à des stratégies *marketing* contestables, qu'il s'agisse de publicités intrusives et polluantes, comme les imprimés non sollicités et les *goodies*, l'affichage de grande dimension dans l'espace public, ou par des panneaux publicitaires numériques aussi agressifs que polluants. Quant à la question du traitement des données personnelles, elle est maintenant devenue centrale pour les ONG qui multiplient des pétitions dont le véritable objectif est parfois de constituer des fichiers de données personnelles monnayables.

Dans ces domaines, les quelques dynamiques issues de l'industrie de la communication autour de la « communication responsable » sont insatisfaisantes et ne conduisent qu'à faire briller le déficit de réflexion de la société civile elle-même vis-à-vis de ces enjeux.

Concernant l'élaboration de messages dans le secteur publicitaire, les grosses associations s'appuient généralement sur de grandes agences de communication. Paradoxalement, ces dernières se trouvent dans le besoin, chaque année pour leur image, d'assurer à bas prix une paire de campagnes d'intérêt général. En singeant les techniques utilisées pour les multinationales, leurs campagnes adoptent alors trop souvent des discours simplistes et caricaturaux, appuyés sur des codes publicitaires du secteur marchand dans une perspective unique de retour sur investissement.

De nombreuses grandes ONG font ainsi le choix de véhiculer des images qui, garantissant des résultats à court terme, contribuent à édifier des représentations qui vont à l'encontre des combats que mène de longue date le secteur associatif. C'est par exemple souvent le cas, concernant l'enjeu de la dignité des personnes, des images des populations « bénéficiaires » de l'aide humanitaire, ou encore celle des personnes en situation de handicap, deux secteurs fortement marqués négativement par les représentations véhiculées par la communication associative.

Le développement d'évènements comme le « Giving tuesday », censé constituer une réponse au « Black Friday », sont d'une symétrie affligeante dans laquelle le donateur compulsif prétend offrir une réponse au consommateur compulsif. ... On peut se demander comme le précise Bruno-Georges David « si les grands industriels, dès le début du 20^{ème} siècle ont organisé la mentalité consumériste favorisant des dispositifs industriels de masse... Les grandes Organisations de Solidarité internationales ont-elles, dès le début des années 80, reproduit les techniques marchandes, pour augmenter les mentalités caritatives correspondant au dispositif humanitaire d'envergure ? »⁵⁷⁸.

Certaines associations encore – parfois les mêmes ONG peu regardantes de leur méthodes de communication - nouent des partenariats avec des intérêts privés qui peuvent mener à des situations d'*ethicalwashing*, blanchiment de l'image de l'entreprise d'un point de vue éthique. Cela opère généralement par l'entremise du mécénat et des partenariats.

Les illustrations que convoque Bruno-Georges David sur la certification du thé Lipton par l'association RFA Rainforest Alliance, sur la campagne Volvic-Unicef ou la collaboration WWF avec le cimentier Lafarge, montrent combien les enjeux de communication sont au centre des programmes qui réunissent ces différents acteurs ; et comment les bénéfiques pour l'entreprise en terme d'image peuvent s'avérer tout à fait excessifs ou en décalage avec l'intérêt général de l'opération, comme c'est de plus en plus le cas des partenariats entre ONG et entreprises.

L'effet contre productif des dérives *marketing* des grandes ONG

En s'associant aux entreprises ou en utilisant les mêmes canaux et codes de communication, les grandes associations participent à la confusion entre le secteur non lucratif et les intérêts économiques privés, ce qui en retour est extrêmement propice à des prises de position par les entreprises sur les enjeux sociétaux et politiques.

Cela mène à une situation dans laquelle tout est question de postures d'organisations par rapport à des situations, à des projets de société ou des évaluations sociétales, qui ne tiennent plus compte des statuts juridiques et des finalités des dites organisations. L'alimentation de ce brouillard communicationnel se fait au détriment du secteur associatif en général et des petites associations en particulier, tout en jouant au bénéfice du discours sociétal et de la communication RSE des multinationales. En bref, l'intérêt général devient un prétexte à communiquer et « marketer », qui défend de plus en plus des intérêts privés avec le concours actif de certaines grandes ONG.

De fait, suite à des décennies de mélange des genres entre publicités fallacieuses des ONG et communication RSE des entreprises, la relation du public au monde associatif a évolué. Les résultats récurrents du baromètre de la confiance Edelman⁵⁷⁹ montrent que les jeunes, qui ont grandi dans la société de consommation, n'ont en effet pas du tout la même relation au monde associatif que celle de leurs parents, qui était d'abord basée sur des logiques caritatives. Il y a un effritement régulier de la confiance, et les ONG ne sont plus nécessairement considérées comme vertueuses⁵⁸⁰.

Un système publicitaire actuel à l'encontre des intérêts des ONG citoyennes

Que de grandes ONG communicantes soient devenues des marques permet au grand public de les identifier et d'y associer certaines pratiques, comme un niveau d'éthique et d'exigence. Beaucoup de ces ONG communiquent par le biais de l'achat d'espace, ce qui en soit peut être aussi un levier important dans la bataille culturelle et idéologique pour la transformation sociétale.

⁵⁷⁸ DAVID (2018b)

⁵⁷⁹ EDELMAN (2019)

⁵⁸⁰ Les résultats d'études, comme celles menées par Communication Sans Frontières avec Harris Interactive^[1] et son observatoire de la communication solidaire semble indiquer que les « millenium » comme les socionauts en général se méfient désormais des communications des ONG, comme de celles des politiques, des marques et des médias dans leur ensemble. Les dynamiques de désintermédiation, d'ubérisation et des cas d'infox concernent aussi le monde des ONG, tandis que les nouvelles générations demandent un droit d'inventaire et des résultats, tout en s'éloignant d'elles pour rechercher de nouvelles voies et créer eux-mêmes leur projets citoyens et solidaires.

Mais la construction d'une pédagogie sollicitant l'esprit critique s'oppose à la communication rapide. Dès lors, les modes de communication des ONG citoyennes ne peuvent pas être similaires aux stratégies de l'industrie publicitaire, qui réduisent les messages à des signaux émotionnels visant à influencer directement le comportement des consommateurs.

Président de l'association Communication sans frontières, Bruno-Georges David explique que « Le monde dans lequel évoluent les marques non lucratives est d'abord un univers d'ultra-consommation »⁵⁸¹. Dans un contexte général de pression publicitaire élevée sur les citoyens, la communication associative s'insère plus que jamais dans un marché concurrentiel pour l'accès aux espaces et au temps d'attention des citoyens. Logiquement, les petites et moyennes ONG sont exclues du marché de la publicité. Et c'est dans un tel contexte que les grandes ONG communicantes, qui se partagent entre elles les miettes du marché publicitaire, ont recours aux mêmes canaux de diffusion et formats publicitaires que les entreprises.

En 2017, les ONG menant des campagnes publicitaires - quelques centaines d'associations qui sont d'ailleurs parfois surtout des extensions des institutions publiques qui les financent, voire tout simplement des agences des Nations unies... – totalisaient ensemble 160 millions d'euros de dépenses publicitaires⁵⁸², soit environ 1 % du marché publicitaire total dans les médias. Moins que le budget moyen de chacune des campagnes publicitaires des 25 plus grande marques du secteur privé...⁵⁸³

Si le communicant rappelle qu'« il y a un immense fossé entre les néophytes du « branding associatif » et les grands-prêtres de la marque en entreprise ou en agence de communication », il prévient que « les « trusts » institutionnels que sont devenues les grandes ONG courent tous, par nécessité, le risque de sombrer dans les travers de l'ultra-marketisation⁵⁸⁴ »; il se demande alors si « ces multinationales du cœur⁵⁸⁵ [ne sont pas] définitivement coincées entre la mayonnaise et le ketchup au même titre que Coca-Cola, Nestlé et n'importe quel autre annonceur ? »⁵⁸⁶.

En conclusion, l'immense majorité des associations n'a pas du tout les moyens financiers d'intégrer le marché publicitaire, tandis que celles qui en disposent semblent condamnées à subir les modalités de communication du secteur marchand par des discours formatés. Or la communication des acteurs qui se veulent citoyens, solidaires et respectueux de la planète ne peut raisonnablement pas se contenter d'appliquer les « bonnes recettes » de la communication marchande sans dévoyer ses valeurs, voire même ses raisons d'être. De plus, à long terme, ces modalités de communication publicitaire ne servent ni l'intérêt stratégique des grandes associations, ni de manière plus large celui du tissu de la société civile.

⁵⁸¹ DAVID (2018a)

⁵⁸² En 2017, 367 ONG ont dépensé 160,4 millions d'euros en achat d'espace dans les médias, soit moins que le budget moyen des 25 plus gros annonceurs du secteur privé, établi à 180 millions d'euros par campagne. Selon le baromètre BUMP, le marché publicitaire dans les médias s'élevait cette année là à 13,7 milliards d'euros BUMP (2018). Il faudrait naturellement intégrer à ces ratios le marché des activités de publicité directe, compte tenu de l'importance que revêtent ces stratégies pour les ONG. Néanmoins, les échelles sont peu susceptibles d'évoluer significativement. COMMUNICATION SANS FRONTIÈRES ET KANTAR MEDIA (2017).

⁵⁸³ Les 25 plus grandes marques dépensaient en moyenne 180 millions d'euros par campagne en 2015. UNION DES MARQUES (ex-UDA) (2015)

⁵⁸⁴ TROUBÉ (2008)

⁵⁸⁵ PADIS et PECH (2004)

⁵⁸⁶ DAVID (2019), p. 32

Pour un dispositif d'accès privilégié de la diversité de la société civile aux espaces médias

De la légitimité d'un accès privilégié pour les associations

En 2010, le Premier ministre avait missionné le CSA pour créer une commission sur l'accès des associations aux médias audiovisuels, notamment celles faisant appel à la générosité publique. Celle-ci devait « caractériser la place actuellement donnée aux associations dans les médias et déterminer leurs attentes et leurs besoins ainsi que la manière dont ils pourraient être mieux satisfaits »⁵⁸⁷.

Dans son rapport rendu en janvier 2011⁵⁸⁸, la première des 10 recommandations issues de ce processus posait clairement l'ambition de « consacrer un temps d'antenne plus important aux acteurs de la vie associative et favoriser la parole des associations dans le débat public ». Mais la suite n'allait jamais aborder l'enjeu de l'obstacle économique que constitue le marché publicitaire strictement concurrentiel. Elle allait au contraire finalement demander plus d'efforts de transparence et d'organisations aux associations et aux médias... La dixième et dernière proposition invitant à « créer un groupe de réflexion permanent afin de renforcer la place de la vie associative dans les médias audiovisuels » constituait un aveu de l'absence de véritables propositions politiques sur le sujet.

Certes, le CSA a notamment pour mission de faire respecter le principe de concurrence sur le marché publicitaire, en saisissant le Conseil de la concurrence des faits susceptibles de constituer une pratique anticoncurrentielle. Mais ce principe souffre également d'exceptions puisque au nom de la loi sur l'audiovisuel, le CSA « fixe également les règles concernant les conditions de production, de programmation et de diffusion des émissions relatives aux campagnes électorales que les radios et télévisions publiques sont tenues de produire et de programmer ». Or comme l'indique dans son préambule le rapport du CSA sur l'accès des associations aux médias, « le corps social bouge. Dans une société démocratique, les associations ont un rôle essentiel, elles créent du lien social et remplissent une mission d'utilité publique »⁵⁸⁹. Il ressort que l'organisation d'un accès privilégié des associations aux espaces publicitaires est également légitime, selon le principe de celui mis en place pour les partis politiques lors des campagnes électorales.

En France, le système de « grande cause nationale » permet également à des associations d'engager des campagnes d'ampleur nationale sur les chaînes et les radios publiques durant une année. Le label de grande cause nationale et de « campagne d'intérêt général » est attribué par le gouvernement par concours sur les thématiques de son choix, jusqu'au nombre de cinq par an.

Ce mécanisme valide à nouveau l'importance politique de l'accès des ONG citoyennes aux espaces de communication. Il ne peut néanmoins constituer un système perenne satisfaisant, compte tenu du biais induit par le rôle de tutelle financière et politique du gouvernement. Un mécanisme approprié au soutien de la communication des ONG devra nécessairement offrir une forme d'indépendance financière et de souveraineté politique aux associations.

⁵⁸⁷ Lien : <https://www.csa.fr/Proteger/Acces-des-associations-aux-medias-audiovisuels/Une-nouvelle-mission-confiee-au-CSA>

⁵⁸⁸ CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL (2011), p. 10

⁵⁸⁹ *Ibid.*, p. 5

Financer un fonds gouverné par les associations

Le premier élément pour faciliter l'accès des associations aux espaces médias est de rassembler le secteur associatif lorsqu'il intervient sur le marché publicitaire. Dans cette perspective, le Syndicat national de la publicité télévisée (SNPTV) propose une procédure de traitement de l'ensemble des demandes d'espaces gracieux⁵⁹⁰. En poussant au bout le raisonnement, Communication Sans Frontières suggère qu'il en soit de même pour tous les médias, y compris la presse, la radio et l'affichage au moyen d'une grande centrale d'achats d'espaces réservée aux associations.

Sur le plan financier, s'il paraît nécessaire que les fonds ne proviennent pas d'une décision gouvernementale, il semble difficile d'envisager de faire porter par les entreprises médiatiques seules la charge du manque à gagner résultant des espaces mis à disposition gratuitement. Ce système pesant uniquement sur les médias paraît être celui en vigueur pour l'accès privilégié des campagnes électorales, mais le caractère éphémère de ces campagnes – quelques semaines par an – paraît déterminant dans la soutenabilité du modèle, certainement déjà éprouvant pour l'industrie des médias.

Pour faciliter l'accès de la société civile à des espaces de communication dans les médias de manière permanente et pérenne, il est approprié non seulement de limiter l'influence de l'État mais aussi les retombées économiques négatives pesant sur les médias. Dans ce contexte, les principaux bénéficiaires du marché de la publicité, les grands annonceurs, doivent pouvoir être mis à contribution en supportant une partie de l'effort financier nécessaire.

Techniquement, une taxe sur leurs dépenses de communication commerciale permettrait de financer la réduction du manque à gagner des médias qui mettent à disposition des espaces pour les associations. En France, le Fonds de soutien à l'expression radiophonique locale, mis en place à partir de 1982, provenait d'une taxe sur la publicité radiophonique commerciale et finançait les radios associatives indépendantes, puis plus tard également celles à faibles revenus publicitaires (20 % maximum). Arrêtée en 2009, elle générait autour des années 2000 plus ou moins 20 millions d'euros annuels⁵⁹¹. Sur le plan de la gouvernance, la redistribution des fonds était confiée à l'Institut national de l'audiovisuel où décidait une Commission tripartite intégrant des représentants des radios associatives, des régies publicitaires et des représentants du ministère de la Culture.

Sur ce modèle, la gouvernance d'un fonds de soutien à la communication des associations (et de la centrale d'achat correspondante) devrait être cogérée de manière tripartite, impliquant la société civile, les régies des médias et le ministère de la Culture. La société civile devrait pouvoir assurer son autogestion (selon des modes de représentations déterminés par les associations elle-même) autour du principe de représentation équitable de la diversité des acteurs des associations citoyennes.

Développer les conditions d'un discours singuliers porté par les associations

La mise en place d'un dispositif privilégiant l'accès des associations aux espaces médias entraîne des responsabilités, et sur le plan des contenus, les associations doivent montrer un niveau d'exigence. Les ONG se positionnent sur des enjeux complexes, et leur communication suppose la mobilisation de l'esprit critique et d'analyse des populations auxquelles elles s'adressent. A l'opposé de la publicité marchande qui adapte le contenu au contenant, la communication d'influence des ONG doit adapter le contenant au contenu.

⁵⁹⁰ Lien: <http://www.snptv.org/grandecause/causes.php>

⁵⁹¹ SÉNAT (2006), p. 11

Comme l'indique Benoit Heilbrunn¹⁰ « L'économie solidaire ne pourra montrer qu'elle est empreinte d'une finalité spécifique que si elle développe des techniques de communication inédites ». Le bénéfice d'outils de communication de masse au service des associations doit entraîner des responsabilités.

La pédagogie est un élément déterminant de la communication, et il faut mettre à disposition des acteurs associatifs un référentiel déontologique et éthique, aujourd'hui encore inexistant. Dans ce contexte, les flux de communication issus des ONG doivent offrir l'assurance au public que sera indiqué de manière claire quelles sont les sources d'information, les sources de financements, les décideurs (membres de conseils d'administration et des directions), les finalités politiques et opérationnelles, etc.

Ensuite, l'établissement d'un mécanisme permettant aux associations de communiquer par des espaces médias ne signifie pas que celles-ci doivent adopter les formats conventionnels développés par le marché concurrentiel de l'achat d'espace. L'encart publicitaire traditionnel ne doit pouvoir constituer le seul format envisageable pour communiquer dans les médias. Au contraire, les associations, leur centrale d'achat d'espace et les médias peuvent inventer ensemble les formes appropriées pour le développement d'un discours singulier et la diffusion de messages complexes.

Le premier objectif d'une telle démarche serait de limiter la proximité des signaux commerciaux pour développer, dans la mesure du possible, des messages informatifs voire complexes. Il paraîtrait d'ailleurs cohérent que la communication soutenue par le fonds dédié aux associations soit limitée aux discours de sensibilisation et de mobilisation politique des citoyens, et n'inclut pas les campagnes explicites d'appel aux dons. Un second objectif serait de travailler en profondeur les analyses d'impact sur les citoyens des campagnes de solidarité, afin de véritablement engager les pratiques vers le développement d'un discours associatif singulier.

DÉVELOPPER UNE COMMUNICATION A VALEUR AJOUTÉE CITOYENNE



Les finalités entre le monde marchand et associatif sont différentes mais la communication solidaire doit aujourd'hui pouvoir prouver sa différence. Cela suppose notamment qu'elle développe ses propres mesures d'efficacité, qui ne peuvent se limiter à celles du registre publicitaire, *marketing* ou réputationnel, développées par les marques commerciales et indéniablement appropriées à leurs activités : notoriété, créativité, attribution, visibilité... Il est nécessaire de définir des critères originaux pour l'analyse d'impact sur les citoyens des campagnes de solidarité, qui soient à même de dégager les spécificités de la communication d'intérêt général.

L'indice de communication à Valeur Ajoutée Citoyenne (VAC), développé par Kantar Média pour l'association Communication sans frontières, s'intéresse aux éléments différenciant permettant d'aborder l'efficacité d'une campagne d'intérêt général, et les caractéristiques de toute campagne citoyenne ou solidaire.

Il vise à développer les critères appropriés pour mesurer le degré de prise de conscience, de changement de point de vue, d'usage, de comportement ou de mentalité par exemple. Il doit permettre de mesurer ce que la campagne est censée générer et ne pas s'arrêter pas à des questions d'efficacité *marketing* ou de déclarations intempestives. En intégrant les notions de segments de conscience - face cachée des segments *marketing* – le logiciel VAC en appelle à la responsabilité *versus* la culpabilité.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

- Karine BERTHELOT-GUIET, Caroline MARTI, Valérie PATRIN-LECLERE, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, éd. Le Bord de l'eau, coll. « Mondes marchands », Paris 2014.
- Philippe BIHOUIX, Karine MAUVILLY, *Le Désastre de l'école numérique. Plaidoyer pour une école sans écrans*, éd. Seuil, Paris 2016.
- Stéphane BILLIET, *Les relations publiques. Refonder la confiance entre l'entreprise, les marques et leurs publics*, éd. Dunod, Paris 2009.
- Sophie BOULAY, *Usurpation de l'identité citoyenne dans l'espace public. Astroturfing, communication et démocratie*, éd. Presses de l'université du Québec, coll. « Communication – Relations publiques », Québec 2015.
- Pierre BOURDIEU, *Sur la télévision*, éd. Raisons d'agir, Paris 1996.
- Philippe BRETON, *La parole manipulée*, éd. La Découverte, Paris 1997.
- Julia CAGÉ, *Sauver les médias. Capitalisme, financement participatif et démocratie*, éd. Le Seuil, Paris 2015.
- Dominique CARDON et Antonio CASILLI, *Qu'est-ce que le Digital Labor ?*, INA, coll. « Etudes et controverses », Bry-sur-Marne 2015.
- Bernard CATHELAT, *Publicité et société*, éd. Payot, Paris 2001.
- Yves CITTON, *L'économie de l'attention : nouvel horizon du capitalisme ?*, éd. Seuil, Paris 2014.
- Michel CLAMEN, *Pratique du lobbying*, éd. Dunod, Paris 2002.
- Erik CONWAY et Naomi ORESKES, *Les Marchands de doute*, éd. Le Pommier, coll. « Essais et documents », Paris 2012.
- Nicole D' ALMEIDA, *La Société du jugement. Essai sur les nouveaux pouvoirs de l'opinion*, éd. Armand Collin, Paris 2007.
- Jean Claude DAUMAS, *La révolution matérielle, une histoire de la consommation, (France XIXe-XXIe siècle)*, éd. Flammarion, coll. « Au fil de l'histoire », Paris 2018.
- Bruno-Georges DAVID, *ONG, compassion à tous les rayons ?*, éd. VA Press, coll. « Antidoxa », Paris 2019.
- Michel DESMURGET, *La Fabrique du crétin digital, le danger des écrans pour nos enfants*, éd. Seuil, Paris 2019.
- Julien DUVAL, *Critique de la raison journalistique. Les transformations de la presse économique en France*, éd. Seuil, coll. « Liber », Paris 2004.
- John K. GALBRAITH, *The New Industrial State*, éd. Houghton Mifflin. Boston 1967. Trad. française, *Le Nouvel Etat industriel*, Paris, Gallimard, 1968.
- Gay HAWKINS, Emilie POTTER et Kane RACE, *Plastic Water. The social and Material Life of Bottled Water*, éd. MIT Press, Cambridge, MA 2015.
- Sabine HUREL du CAMPART, *La communication corporate. Enjeux et acteurs (entreprises/agences) de la communication des entreprises*, éd. Dunod, coll. « Fonctions de l'entreprise », Paris 2003.
- Stéphane HOREL, *Lobbytisme : Comment les lobbies empoisonnent nos vies et la démocratie*, éd. La découverte, Paris 2018.
- Ivan ILLICH, *La Convivialité*, éd. Seuil, Paris 1973.
- Karine JOHANNES et Thierry LIBAERT, *La communication corporate*, 2^{ème} éd. Dunod, Paris 2016.
- Razmig KEUCHEYAN, *Les besoins artificiels. Comment sortir du consumérisme*, éd. « Zones », coll. « Découverte », Paris 2019.
- Thierry LIBAERT, *Communication et environnement*, éd. Presses universitaires de France, Coll. « Développement durable et innovation institutionnelle », Paris 2010.
- Gilles LIPOVETSKY, *Le bonheur paradoxal. Essai sur la société d'hyperconsommation*, éd. Gallimard, coll. "Folio Essais", Paris 2006.
- Karl MARX, *Manuscrits de 1857-1858*, éd. sociales, Paris 2018.
- Robert W. MCCHESENEY et John NICHOLS, *The Death and Life of American Journalism : the Media Revolution that will Begin the World Again*. Nation Books, Philadelphia 2010.
- Vance PACKARD, *The Hidden Persuaders*, éd. David McKay Company, New York, 1956.
- Bruno PATINO, *La civilisation du poisson rouge*, éd. Grasset, Paris 2019.
- Yonel POIVRE-LE LOHÉ, *De la publicité à la communication responsable*, éd. Charles Léopold Mayer, Paris 2014.
- Hartmut ROSA, *Aliénation et accélération. Vers une théorie critique de la modernité tardive*, éd. La découverte, Paris 2012.
- Harmut ROSA, *Rendre le monde disponible*, éd. La Découverte, Paris 2020.
- Samuel SAUVAGE et Laëtitia VASSEUR, *Du jetable au durable, en finir avec l'obsolescence programmée*, éd. Gallimard, coll. « Alternatives », Paris 2017.
- Londa SCHIEBINGER et Robert PROCTOR, *Agnology. The making and unmaking of ignorance*, Stanford University Press, 2008.
- Juliet SCHOR, *La véritable richesse : une économie du temps retrouvé*, éd. Charles Léopold Mayer, Paris 2013.
- Nathalie SONNAC et Jean GABSZEWICZ, *L'industrie des médias à l'ère numérique*, éd. La Découverte, coll. « Repères », Paris 2013.
- Christian TROUBÉ, *Les forcenés de l'humanitaire : les leçons de l'Arche de Zoé*. éd. Autrement, Paris 2008
- Sherry TURKLE, *Seuls ensemble*, éd. L'échappée, Paris 2015.
- Tim WU, *The attention merchants. The Epic Scramble to get inside our Heads*, éd. Knopf, New York 2016.
- Shoshana ZUBOFF, *The Age of Surveillance Capitalism. The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*, éd. Public Affairs, New York 2019.

Articles et chapitres d'ouvrages universitaires

- Simon P. ANDERSON et Régis RENAULT, « Advertising content », *The American Economic Review*, Vol. 96, N°1, 2006, p. 93-113.
- Kafia AYADI et Pascale EZAN. « « Pour bien grandir, mange au moins 5 fruits et légumes par jour ! »... impact des bandeaux sanitaires sur les pratiques alimentaires des enfants », *Management & Avenir*, vol. 48, no. 8, 2011, p. 57-75.
- Kyle BAGWELL, « The Economic Analysis of Advertising », Discussion Paper n°506-01, Department of Economics Columbia University, New York 2005. Lien : <https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8TB1K1S/download>
- Edwin BAKER, "Advertising and a Democratic Press", *Law Review*, Vol.140, n°6, 1993, p. 197 – 224.
- M.J. BAKER et L.M. GEORGE, « The Role of Television in Household Debt: Evidence from the 1950s », *B.E. Journal of Economic Analysis & Policy*, vol. 10, n°1, 2010, p. 1–38.
- Stefano BATTISTON, James B. GLATTFELDER et Stefania VITALI, « The Network of Global Corporate Control », *PLoS ONE* 6(10): e25995, 2011.
- Sharon BEDER, « « Public Relations » Role in Manufacturing Artificial Grass Roots Coalitions », *Public Relations Quarterly*, 43 (2), 1998, p. 21-32.
- Pierre BELLANGER, « Les données personnelles : une question de souveraineté », *Le Débat*, n°183, janvier-février 2015. Lien : <http://le-debat.gallimard.fr/articles/2015-1-les-donnees-personnelles-une-question-de-souverainete/>
- Sundar BHARADWAJ et Guiyang XIONG, « Asymmetric Roles of Advertising and Marketing Capability in Financial Returns to News: Turning Bad to Good and Good to Great », *Journal of Marketing Research*, Vol. 50 (6), 2013, p. 706-724. Lien : <https://pdfs.semanticscholar.org/9a32/c18bf823ed3ed7f9adcf1a87428d1d40ae1.pdf>
- Evan BLECHER, « The Impact of Tobacco Advertising Bans on Consumption in Developing Countries », *Journal of Health Economics*, Vol. 27, n°4, 2008, p. 930-942. Lien : <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167629608000155>
- Olivier BORRAZ et David DEMORTAIN, « Science réglementaire, » in. *Dictionnaire critique de l'expertise. Santé, travail, environnement.*, éd. Presses de Sciences Po, Paris 2015, p. 279-285.
- John BRACK et Keith COWLING, « Advertising and Labour Supply : Workweek and Workyear in U.S., Manufacturing Industries, 1919–76 », *Kyklos*, vol.36, 1983, p.285–303.
- Malaika BRENGMAN et Kalina MIKOLAJCZAK-DEGRAUWE, « The influence of advertising on compulsive buying – The role of persuasion knowledge », *Journal of behavioural addictions*, décembre 2013.
- Moniek BUIJZEN, Suzanna J. OPREE, Patti M.VALKENBURG et Eva A. VAN-REIJMERSDAL, « Children's Advertising Exposure, Advertised Product Desire, and Materialism: A Longitudinal Study », *Communication Research*, Vol. 41, n°5, 2014, p.717-735.
- Pablo CASTELLANOS, Oscar JUANATEY-BOGA et Valentin-Alejandro MARTINEZ-FERNANDEZ, « Advertising investment as a tool for boosting consumption: testing Galbraith's hypothesis for Spain », *Revista de Economia Contemporânea*, vol.18, n°3, 2014.
- Andrea CATELLANI et Thierry LIBAERT, « Les relations sont-elles publiques ou avec les publics ? », *Communication et organisation*, Vol 1/2014, n°45, 2014, p. 164-174.
- Grazia CECERE, Fabrice Le GUEL et Fabrice ROCHELANDET, "Les modèles d'affaires numériques sont-ils trop indiscrets ? Une analyse empirique", *Réseaux*, Vol. 1, n°189, 2015, p. 77-101.
- Franck CHALOUPIKA et Henry SAFFER, « The effect of tobacco advertising bans on tobacco consumption », *Journal of Health Economics*, Vol.19, n° 6, 2000, p. 1117-1137. Lien : <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167629600000540>
- David T. CHAU, Alan I. GREEN et Robert M. ROTH, "The Neural Circuitry of Reward and its Relevance to Psychiatric Disorders, *Current Psychiatry Reports*, Vol. 6, n°5, 2004, p. 391-399.
- Michael CLARK, Daniel MASON-D'CREZ, Marco SRINGMANN, et Keith WIEBE « Options for keeping the Food System within Environmental Limits », *Nature*, 562(7728), 2018.
- Edwin COOK, Joanne COX, Robert KNOWLTON, Luke STOECKEL, Donald TWIEG et Rosalyn WELLER, « Widespread reward-system activation in obese women in response to pictures of high-calorie foods », *Neuroimage*, 41(2), 2008, p. 636-647.
- Simon COTTIN-MARX, « Panorama et évolution du monde associatif français », in. *Sociologie du monde associatif*, éd. La Découverte, coll. « Repères », 2019, p. 29-44. Lien : <https://www.cairn.info/sociologie-du-monde-associatif--9782707199188-page-29.htm>
- Kieran COX, Hailey DAVIES, John DOWER, Francis JUNAES, Sarah DUDAS et Garth COVERNTON, « Human Consumption of Microplastics », *Environmental Science and Technology*, 53, 12, 2019.
- Henrik CRONVIST, « Advertising and portfolio choice », *SRRN*, 2006. Lien : https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=920693.
- Rubén CUEVAS, Mikko KOTILA, Jukka MANNER, Matti PÄRSSINEN, AMIT PHANSALKAR, « Environmental impact assessment of online advertising », *Environmental Impact Assessment Review*, Vol.73, 2018, p. 177-200.
- Caroline CUNY et Carolina WERLE, « The boomerang effect of mandatory sanitary messages to prevent obesity ». *Marketing Letters*, Springer, vol. 23(3), 2012, p. 883-891.
- Nicolas CUZACQ, « Respect des engagements éthiques des entreprises, vers un humanisme consommériste ? » Ed Lextenso, [non daté] Ca 2021
- Bernard DAGENAIS, « L'ambiguïté du discours publics de l'entreprise : entre générosité et mensonge », *Communication et organisation*, vol. 47, 2015, p. 13-30.
- Benjamin DELALANDE, « Publicité sans frontières. De la pub au politique », *Mots*, Vol. 98, 2012, p.79-94.
- Ray J. DOLAN, Bogdan DRAGANSKI, Chris D. FRITH, Raffael KALISCH, Hakwan LAU, Mathias PESSIGLIONE et Liane SCHMIDT, « How the Brain Translates Money into Force: A Neuroimaging Study of Subliminal Motivation », *Science*, Vol. 316, n°5826, 2007, p. 904-906.
- Gloria DOSSOU et Karine GALLOPEL-MORVAN, « Les avertissements sanitaires sont-ils efficaces pour lutter contre la consommation excessive d'alcool ? Résumé de la littérature et voies de recherche », *Journal de gestion et d'économie médicale*, vol. 38, n°1, 2018, p. 17-34.

Gloria DOSSOU, Karine GALLOPEL-MORVAN et Sophie LACOSTE-BADIE, *How Can Alcohol Warning Content and Format Be Displayed to Increase Their Influence on Young People?*, Conference paper, publié le 11 juillet 2019. Lien : https://www.researchgate.net/publication/331248877_How_Can_Alcohol_Warning_Content_and_Format_Be_Displayed_to_Increase_Their_Influence_on_Young_People

Olivier DROULERS, Karine GALLOPEL-MORVAN, Sophie LACOSTE-BADIE et Mathieu LAJANTE, « How do smokers respond to pictorial and threatening tobacco warnings? », *Journal of consumer marketing*, 2019.

Pierre DUBOIS, Rachel GRIFFITH et Martin O'CONNELL, « The Effects of Banning Advertising in Junk Food Markets », *The Review of Economic Studies*, Vol. 85, n°1, 2018, p. 396–436.

Sophie DUBUISSON-QUELLIER et Laure GAERTNER, « Le cas de la régulation des pratiques de *greenwashing* dans la publicité. Comment gouverner les acteurs du gouvernement des conduites? », in. *Gouverner les conduites*, éd. Presses de Sciences Po, coll. « Académique », Paris 2016, p.229 à 334.

Josef FALKINGER, « Limited attention as the scarce resource in an information-rich economy », *The Economic Journal*, Vol.118, n°532, 2008, p. 1596–1620.

John FOSTER, Hannah HOLLEMAN, Robert MCCHESENEY et Inger STOLE, « The Sales Effort and Monopoly Capital », *Monthly Review*, 60(11), 2009.

Stuart FRASER et David PLATON, « Does Advertising Increase Labour Supply? Time Series Evidence from the U.K. », *Applied Economics, Taylor & Francis Journals*, vol. 35(11), 2003, p. 1357–1368.

David GEORGE, « Working Longer Hours: Pressure from the Boss or Pressure from the Marketers? », *Review of Social Economy*, vol. 55, p. 33–65, 1997. Lien: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00346769700000023>

Kruse HUIZINGA, « Food industry self-regulation scheme. « EU Pledge » cannot prevent the marketing of unhealthy foods to children », *Obesity Medicine*, Vol.1, 2016, p. 24-28.

Julie JENSEN et Karsten RONIT, « Obesity and Industry Self-Regulation of Food and Beverage Marketing: a Literature Review », *European Journal of Clinical Nutrition*, n°68, 2014, p. 753-759.

Anne JENY, « Quel impact de l'économie numérique sur la comptabilité ? L'enjeu de la reconnaissance des actifs immatériels », Policy Paper », Essec Business School, 2017.

Nicholas KALDOR, « The Economic Aspects of Advertising », *The Review of economic studies*, 18(1), 1950, p. 1-27.

Tim KASSER, « Cultural Values and the Well-Being of Future Generations: A Cross-National Study », *Journal of Cross Cultural Psychology*, Vol. 42, n°2, 2011, p. 206-215.

Stéphanie KUNERT et Aude SEURRAT. « De la « publicité sociale » : lorsque les marques communiquent sur « la lutte contre les discriminations » et la « promotion de la diversité » », *Communication et Management. Recherches-Pratiques 1/2013*, Vol. 10, 2013, p. 63-79.

Jean-Philippe LACHAUX, « L'attention ça s'apprend », MOOC réalisé pour l'Inserm, 2019. Lien : <https://www.fun-mooc.fr/courses/course-v1:Canope+80002+session01/about>

Sylvain LAURENS, « Astroturfs et ONG de consommateurs téléguidées à Bruxelles. Quand le business se crée une légitimité « par en bas » », *Critique internationale* 2015/2 (N° 67), 2015, p. 83-99.

Nicolas LECHOPIER, « São Paulo, ou comment mettre à zéro l'affichage publicitaire », *Ecologie & politique* 2010/1, n°39, p. 87-100 . Voir également l'article suivant pour des images « avant/après » : <https://99percentinvisible.org/article/clean-city-law-secrets-sao-paulo-uncovered-outdoor-advertising-ban/>

Alain LETOURNEAU, « Remarques sur le journalisme et la presse au regard de la discussion dans l'espace public », in. *L'Éthique dans la société de l'information*, éd. Presses de l' université Laval/L'Harmattan, Québec, 2001, p. 47-71.

Irina LOCK, et Peter SEELE (2017a), « Politicized CSR: How corporate political activity (mis-)uses political CSR », *Journal of Public Affairs*, 2017.

Irina LOCK et Peter SEELE (2017b), « The Consequences of Astrourf Lobbying for Trust and Authenticity: Findings and Implications from an Experiment », *Communication Management Review*, 2(1), 2017, p. 30-52.

Thomas P. LYON et John W. MAXWELL, « Astrourf : Interest Group Lobbying and Corporate Strategy », *Journal of Economics & Management Strategy*, 13 (4), 2004, p. 561-597.

Luigi MARATTIN, « The impact of advertising on aggregate consumption : the case of Italy », *Journal of applied economics*, n°3, 2008, p. 223-231.

Laurent MARTIN, « La « mauvaise publicité », sens et contresens d'une censure », *Le temps des médias*, 2004/1, n°2, p. 151-162.

Jonathan MATTHEWS, « Biotech's Fake Persuaders », in. *Thinker, Faker, Spinner, Spy: Corporate PR and the Assault on Democracy*, éd. Pluto Press, Londres 2007, p. 117-137.

Cécile MÉADEL, « L'impact de la publicité : de la manipulation à la médiation », in. *Communication et médias*, éd. La Documentation française, Paris 2003, p. 86-90.

Charles MERCIER et Stéphane PELTAN, « Les lobbies vu par les sciences sociales », *La vie des idées*, 2019.

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

Kyryll NIKITINE, « Y a-t-il un pilote dans l'écran ? », *Revue des deux mondes*, novembre 2018. Lien : <https://www.revue-des-deux-mondes.fr/article-revue/y-a-t-il-un-pilote-dans-lecran/>

John O'DOHERTY, Hilke PLASSMANN, Antonio RANGEL et Baba SHIV, « Marketing Actions can modulate Neural Representations of Experienced Pleasantness », *Proceedings of the National Academy of Science of the United States of America (PNAS)*, 105 (3), 2008, p. 1050-1054.

Sylvain PARASIE, « Une critique désarmée, Le tournant publicitaire dans la France des années 1980 », *Réseaux*, 2008/4, n°150, 2008, p. 219-245. Lien : <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2008-4-page-219.htm>

Everett B. PETERSON et Christian ROJAS, « Demand for differentiated products: Price and Advertising Evidence from the US Beer Market », *International Journal of Industrial Organization*, 2008, vol.26, n° 1, p. 288-307.

Sidney PLOTKIN, « Misdirected effort: Thorstein Veblen's critique of advertising », *Journal of Historical Research in Marketing*, vol. 6, n°4, 2014, p. 501-522.

Daniel POINSOT, « Publicité commerciale à la télévision : le rôle du BVP », *LEGICOM*, 1998/1 (N° 16), p.75-81. Lien : <https://www.cairn.info/revue-legicom-1998-1-page-75.htm>

Angélique RODHAIN, « En France, la publicité est interdite dans l'enceinte de l'école », in. *Petit bréviaire des idées reçues en management*, éd. La Découverte, coll. « Cahiers libres », Paris 2008, p. 268 - 276.

Bradley T. SHAPIRO, « Positive Spillovers and Free Riding in Advertising of Prescription Pharmaceuticals: The Case of Antidepressants », *Journal of Political Economy*, vol.126, n°1, 2018.

Nathalie SONNAC, « Médias et publicité ou les conséquences d'une interaction entre deux marchés », *Le temps des médias*, 2006/1, n°6, p. 49 à 58.

Cornelius B. VAN RIEL, « Research in corporate communication: An overview of an emerging field », *Management Communication Quarterly*, vol. 11(2), 1995, p. 288-309.

Thèses, mémoires et *working papers*

Josef FALKINGER, « Attention Economies », CESifo Working Paper Series N°1079, 2003. Lien: <https://ssrn.com/abstract=466580>

Christian FUCHS, *The Online Advertising Tax as the Foundation of a Public Service Internet. A CAMRI extended Policy Report*, University of Westminster Press, Londres 2018. Lien : <https://www.oapen.org/download?type=document&docid=1000233>

Jeanne GUIEN, *Obsolescences. Philosophie des techniques et histoire économique à l'épreuve de la réduction de la durée de vie des objets*, thèse de doctorat en philosophie, soutenue à l'Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne en 2019.

Valérie GUILLARD, Emmanuelle LE NAGARD, *L'impact de l'obsolescence perçue des biens durables sur la décision de remplacement et la destinée de l'objet remplacé*, ESSEC Business School, 2018. Lien : <https://hal-essec.archives-ouvertes.fr/hal-01718752>

Karl Erik GUSTAFSSON, David A L LEVY et Henrik ÖRNEBRING, « Press Subsidies and Local News: The Swedish Case », Working Paper, Reuters institute for the study of journalism, 2009. Lien : <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-11/Press%20Subsidies%20%26%20Local%20News%20the%20Swedish%20Case.pdf>

Cowling KEITH et Rattanasuda POOLSOMBAT, *Advertising and Labour Supply : why do Americans work such Long Hours ?*, The Warwick Economics Research Paper series (TWERPS) 789, University of Warwick, Department of Economics. 2007. Lien : <https://ideas.repec.org/p/wrk/warwec/789.html>

Thomas LOMBES, Bastien POUBEAU, *Obsolescence programmée : Mythes et réalité*, MINES ParisTech, Sciences de l'ingénieur [physics], 2014. Lien : <https://hal-mines-paristech.archives-ouvertes.fr/hal-01781562/document>

Zied MANI, *L'obsolescence programmée : quand le consommateur imagine le « prêt à jeter »*, LEMNA, Université de Nantes, 2015. Lien : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01104669/document>

Chloé MICHEL, Andrew J. OSWALD, Eugenio PORTO et Michelle SOVINSKY, « Advertising as a Major Source of Human Dissatisfaction : Cross-National Evidence on One Million Europeans », Industrial organization discussion paper DP13532, Centre for Economic Policy Research, 2019. Lien : <https://cepr.org/content/free-dp-download-21-february-2019-advertising-major-source-human-dissatisfaction>

Maximilien NAYARADOU, *L'impact de la régulation de la publicité sur la croissance économique*, thèse de doctorat en sciences économiques, soutenue à l'Université Paris 9 Dauphine en 2004. Synthèse par l'UDM (ex-UDA) (2006) disponible en ligne : https://uniondesmarques.fr/l/library/download/5002/UDA_TheseMN.pdf

Rapports et publications d'acteurs du monde associatif

Craig AARON et Timothy KARR, *Beyond fixing facebook. How the multibillion-dollar business behind online advertising could reinvent public media, revitalize journalism and strengthen democracy*, Free Press, 2019. Lien : <https://www.freepress.net/sites/default/files/2019-02/Beyond-Fixing-Facebook-Final.pdf>

Action Aid, Amis de la Terre France, Amnesty International France, CCFD-Terre Solidaire, Collectif Ethique sur l'éthiquette, Sherpa et le Forum citoyen pour la RSE, *Loi sur le devoir de vigilance. Année 1. Les entreprises doivent mieux faire*, 2019. Lien : <https://www.amisdelaterre.org/Rapport-Deux-ans-apres-l-adoption-de-la-loi-sur-le-devoir-de-vigilance-les.html>

Jon ALEXANDER, Tom CROMPTON et Guy SHRUBSOLE, « Think of me as a evil. Opening the ethical debates in advertising », rapport de Public Interest Research Center et WWF- UK, publié en octobre 2011. Lien : https://www.globalpolicy.org/images/pdfs/think_of_me_as_evil.pdf

Alliance for Lobbying Transparency and Ethics Regulation (Alter-EU), *Corporate capture in europe, When big business dominates policy making and threatens our rights*, 2018. Lien : https://www.alter-eu.org/sites/default/files/documents/corporate_capture_web_1.pdf

Christophe ALLIOT, Matthias CORTIN, Marion FEIGE-Muller et Sylvain LY, *La face cachée du chocolat. Une comparaison des coûts sociaux et environnementaux des filières conventionnelles, durables et équitables du cacao*, Institut BASIC pour la Plateforme pour le commerce équitable, mai 2016. Lien : https://lebasic.com/wp-content/uploads/2016/05/Etude-Cacao_Synthese.pdf

Stephane AMANT, *Aviation and climate change: a quick overview of the main issues*, Carbone 4, 2019. Lien : <http://www.carbone4.com/aviation-and-climate-change-a-quick-overview-of-the-main-issues/?lang=en>

Amis de la Terre France, ActionAid France, *Les Amis de la Terre France et ActionAid France - Peuples Solidaires quittent la Plateforme RSE*, communiqué de presse publié le 5 décembre 2017. Lien : <https://www.amisdelaterre.org/Les-Amis-de-la-Terre-France-et-ActionAid-France-Peuples-Solidaires-Quittent-la.html>

Amis de la Terre France, CETIM, Observatoire des multinationales, Observatoire des multinationales en Amérique Latine (OMAL) et Transnational Institute (TNI), *Impunité Made in Europe – Les liaisons dangereuses de l'UE et des lobbies contre le traité ONU sur les multinationales*, 2018. Lien : <https://www.amisdelaterre.org/Impunite-made-in-Europe.html>

Amis de la Terre France, Observatoire des multinationales, *Les sages sous influence ? Le lobbying auprès du Conseil constitutionnel et du Conseil d'Etat*, 2018. Lien : https://www.amisdelaterre.org/IMG/pdf/les_sages_sous_influence_-_rapport_amis_de_la_terre_-_odm.pdf

Amis de la Terre France, « Victoire. Lobbying, le Conseil Constitutionnel va enfin faire la transparence », communiqué de presse publié le 24 mai 2019. Lien : <https://www.amisdelaterre.org/Victoire-Lobbying-le-Conseil-Constitutionnel-va-enfin-faire-la-transparence-sur.html>

Amnesty International, *Surveillance giants : how the business model of Google and Facebook threatens human rights*, 2019. Lien : https://amnestyfr.cdn.prismic.io/amnestyfr/911cca47-a825-4838-ba46-56afb71ebc32_Surveillance+Giants+Embargo+21+Nov+0001+GMT+FINAL+report.pdf

Amnesty International, « Facebook et Google, les géants de la surveillance », communiqué de presse de lancement du rapport *Surveillance giants : how the business model of Google and Facebook threatens human rights* le 21 novembre 2019. Lien : <https://www.amnesty.fr/actualites/facebook-et-google-les-geants-de-la-surveillance>

Association Nationale pour la Protection du Ciel et de l'Environnement Nocturnes (ANPCEN), *Deux normes, deux occasions manquées*, dossier de presse, 2016. Lien : https://www.anpcen.fr/docs/20160630205641_kn7ixi_doc190.pdf

Collectif Éthique sur l'éthiquette, *Antijeu : Les sponsors laissent (encore) les travailleurs sur la touche*, 2018. Lien : https://ethique-sur-etiquette.org/IMG/pdf/rapport_ese_mondial_2018_v4_bd.pdf

Communication Sans Frontières, « L'économie solidaire ne pourra montrer qu'elle est empreinte d'une finalité spécifique que si elle développe des techniques de communication inédites », article publié le 15 décembre 2011. Lien : <http://www.communicationssansfrontieres.org/les-temoignages/benoit-heilbrunn/>

Designers Éthiques, *Méthode de diagnostic du design attentionnel. Observer, évaluer et prioriser pour agir et rendre responsable*, Version 0.9.0 – 01_01_2019. Lien : <https://attention.designersethiques.org/asset/methode/methodeDeDiagnostic-0.9.pdf>

foodwatch, « foodwatch exige l'arrêt de la pub pour Caprisun, trop sucré pour les enfants », communiqué de presse publié le 20 juin 2017. Lien : <https://www.foodwatch.org/fr/communiques-de-presse/2017/foodwatch-exige-larret-de-la-pub-pour-capri-sun-trop-sucree-pour-les-enfants/>

foodwatch, « Malbouffe et marketing ciblant les enfants », 2018. Lien : https://www.foodwatch.org/fileadmin/foodwatch.fr/campagnes/Malbouffe/Publication_marketing_enfants_foodwatch.pdf

foodwatch, « Nutri-score : foodwatch décrypte l'opération de désinformation des lobbies », article publié le 20 mai 2019. Lien : <https://www.foodwatch.org/fr/actualites/2019/nutri-score-foodwatch-decrypte-loperation-de-desinformation-des-lobbies/>

Framasoft, « Déframsoftisons Internet ! », article publié le 24 septembre 2019. Lien : <https://framablog.org/2019/09/24/deframsoftisons-internet/>

Halte à l'obsolescence programmée, *Livre blanc : 50 mesures pour une consommation et une production durables*, 2019. Lien : <https://www.halteobsolescence.org/wp-content/uploads/2019/02/Livre-Blanc.pdf>

Halte à l'obsolescence programmée, « Apple condamnée suite à la plainte déposée par HOP », communiqué de presse du 7 février 2020. Lien : <https://www.halteobsolescence.org/apple-condamne-suite-a-la-plainte-deposee-par-hop/>

Greenpeace, *After the binge, the hangover. Insights into the minds of clothing consumers*, publié en mars 2016. Lien : <https://www.greenpeace.de/sites/www.greenpeace.de/files/publications/2017-05-08-greenpeace-konsum-umfrage-mode.pdf>

Thierry LIBAERT, *Quelle publicité pour un monde sobre et désirable*, Fondation pour la Nature et l'Homme, 2017. Lien : http://www.fondation-nature-homme.org/sites/default/files/pub_et_transition.pdf

Charles-Adrien LOUIS et Guillaume MARTIN, *Comment s'aligner sur une trajectoire compatible avec les 1,5°C ?*, 2019. Lien : http://www.bl-evolution.com/Docs/181208_BLevolution_Etude-Trajectoire-rapport-special-GIEC-V1.pdf

Henri MALER, « Pour la constitution de sociétés de presse à but non lucratif », *acrimed.org*, 6 mars 2006. Lien : <https://www.acrimed.org/Pour-la-constitution-de-societes-de-presse-a-but-non-lucratif>

Joseph J. THORNDIKE, « Should We Tax Advertising? », *Tax Analyst*, 8 août 2013. Lien : <http://www.taxhistory.org/thp/readings.nsf/ArtWeb/E6C2E18E1E011AF485257BE400723DFB?OpenDocument>

La Fabrique Écologique, *Comment dépasser le greenwashing ?*, 2016. Lien : <https://www.lafabriqueecologique.fr/comment-depasser-le-greenwashing/>

Lean ICT, *Pour une sobriété numérique*, Shift Project, 2018. Lien : https://theshiftproject.org/wp-content/uploads/2018/10/2018-10-04_Rapport_Pour-une-sobri%C3%A9t%C3%A9-num%C3%A9rique_Rapport_The-Shift-Project.pdf

Lydie TOLLEMER, *L'obsolescence programmée ou les dérives de la société de consommation*, centre européen de la consommation, 2013. Lien : http://controverses.mines-paristech.fr/public/promo13/promo13_G22/www.europe-consommateurs.eu/fileadmin/user_upload/eu-consommateurs/PDFs/publications/etudes_et_rapports/Etude-Obsolescence-Web.pdf

Marina FABRE et Wiebke WINKLER, *L'obsolescence programmée, symbole de la société du gaspillage. Le cas des produits électriques et électroniques*, Amis de la Terre-France et Centre national d'information indépendante sur les déchets (CNIID), 2010. Lien : https://www.amisdelaterre.org/IMG/pdf/rapport_op_bdef_2_.pdf

négaWatt, *Projet de loi de finances 2020. Comment renforcer l'efficacité du dispositif bonus-malus sur l'achat des véhicules ?*, 2019. Lien : https://negawatt.org/IMG/pdf/190726_nw_propositions_plf2020_bonus-malus.pdf

Mathieu PARIS et Olivier PETITJEAN, « Oligopoly, comment une poignée de grandes entreprises peuvent soumettre des secteurs entiers à leur loi », *L'Observatoire des multinationales*, article publié le 27 avril 2018. Lien : <http://multinationales.org/Oligopoly-comment-une-poignee-de-grandes-entreprises-peuvent-soumettre-des>

Guy PINEAU, « Pour un fond de soutien à l'expression radiophonique et audiovisuelle », *Acrimed*, article publié le 7 mars 2005. Lien : <https://www.acrimed.org/Pour-un-Fonds-de-Soutien-a-l-Expression-Radiophonique-et-Audiovisuelle>

Recherches et solidarités, *La France associative en mouvement*, 16^e édition, 2018. Lien : <https://www.associations.gouv.fr/IMG/pdf/la-france-associative-2018.pdf>

Résistance à l'Aggression Publicitaire, « Publicité: 60 000 signatures opposées au décret Macron déposées au ministère de l'économie », communiqué de presse du 10 février 2016. Lien : <https://antipub.org/publicite-60-000-signatures-opposees-au-decret-macron-deposees-au-ministere-de-l-economie/>

Résistance à l'Aggression Publicitaire, « La Mairie de Paris s'apprête à tomber dans le panneau de JCDecaux », article publié le 23 mars 2017. Lien : <https://antipub.org/la-mairie-de-paris-sapprete-a-tomber-dans-le-panneau-de-jcdecaux/#consommation>

Résistance à l'Aggression Publicitaire, « Mesure de la pression publicitaire : un état des lieux », article publié le 12 décembre 2018. Lien : <https://antipub.org/pression-publicitaire-etat-des-lieux/>

Résistance à l'Aggression Publicitaire (2019a), *Légiférer sur la publicité pour diminuer le gaspillage et favoriser l'économie circulaire. Analyses et recommandations*, 2019. Lien : <https://antipub.org/wp-content/uploads/2019/12/Rapport-RAP-Pub-gaspillage-dec-2019.pdf>

Résistance à l'Aggression Publicitaire (2019b), « Lancement de l'Observatoire de la publicité sexiste », communiqué de presse du 25 mars 2019. Lien : <https://antipub.org/lancement-de-lobservatoire-de-la-publicite-sexiste/>

Réseau d'information et de documentation pour la solidarité internationale et le développement durable (RITIMO), *S'informer, décrypter, participer. Guide pour s'orienter dans le brouillard de l'information*, 2016. Lien : <https://www.ritimo.org/S-informer-decrypter-participer>

Robert Wood Johnson Foundation, *Fast Food Fact 2013*, Yale Rudd Center for Food Policy & Obesity, 2013. Lien : <https://www.rwjf.org/en/library/research/2013/11/fast-food-facts-2013.html>

StandEarth, « Trashed: the secret of the Starbucks cup », non daté. Lien : <https://www.stand.earth/starbucks-secret>

Sites et Monuments, « Pubs monumentales : les associations reprennent la Bastille », communiqué de presse publié le 10 décembre 2016. Lien : <http://www.sppef.fr/2016/12/10/pubs-monumentales-les-associations-reprennent-la-bastille/>

Syndicat de la presse indépendante d'information en ligne (Spiil), *Panorama des aides 2016 : l'État en retard d'une révolution industrielle* 18 septembre 2017. Lien : <https://www.spiil.org/s/news/panorama-des-aides-2016-l-tat-en-retard-d-une-r-volution-industrielle-20Y2o000004CCIEAM>

Syndicat de la presse indépendante d'information en ligne (Spiil), « Aides au pluralisme : pour une réforme respectant la neutralité des supports et les nouveaux usages », 2018. Lien : <https://www.spiil.org/s/news/etude-aides-au-pluralisme-pour-une-reforme-respectant-la-neutralite-des-supports-20Y2o000004C9NEAU>

Terra Nova, *Réinventer l'abondance pour une politique des consommations*, 2012. Lien : <http://tnova.fr/rapports/reinventer-l-abondance-pour-une-politique-des-consommations>

Transport et environnement, « Eni fined €5m for deceiving consumers over its 'green' diesel », *Italian watchdog rules*, article publié le 15 juin 2020. Lien : <https://www.transportenvironment.org/press/eni-fined-%E2%82%AC5m-deceiving-consumers-over-its-green-%E2%80%99-diesel-italian-watchdog-rules>

Transparency International - France, « Rapport : quand les responsables politiques européens deviennent lobbyistes », communiqué de presse publié le 31 janvier 2017. Lien : <https://transparency-france.org/actu/rapport-de-transparency-international-europe-montre-l-ampleur-de-lembauche-danciens-responsables-politiques-europeens-organisations-de-lobbying/>

UFC-Que Choisir, « Obésité et publicités télévisées. Quelles mesures de protection pour les enfants », Dossier de presse, publié le 26 février 2007. Lien : <https://www.quechoisir.org/dossier-de-presse-obesite-et-publicites-televees-queelles-mesures-de-protection-pour-les-enfants-n13977/>

UFC-Que choisir, « Enquête prospectus publicitaires, Face au flot grandissant, le Stop pub », 2018. Lien : <https://www.quechoisir.org/action-ufc-que-choisir-enquete-prospectus-publicitaires-face-au-flot-grandissant-le-stop-pub-n56417/>

Zéro Waste France, *Mc Donald's, une politique déchets à contre-courant de l'économie circulaire*, 2017. Lien : <https://www.zerowasteFrance.org/wp-content/uploads/2018/02/rapport-mc-do-web.pdf>

Zéro Waste France, « Plainte Stop pub contre Intermarché et Pizza Hut : classement sans suite avec rappel à la loi », communiqué de presse publié le 7 mars 2019. Lien : <https://www.zerowasteFrance.org/plainte-stop-pub-intermarche-pizza-hut-classement-suite-rappel-loi/>

Milan F. ZIVKOVIC, *Who will pay for journalism, Alternative models for independant media funding*, Peace Institute, 2016. Lien : <https://mediaobservatory.net/sites/default/files/Alternative%20Models%20for%20Media%20Funding%20-Who%20Will%20Pay%20for%20Journalism.pdf>

Rapports et publications institutionnelles

ADEME (2012a), *Étude sur la durée de vie des équipements électriques et électroniques*, 2012. Lien : https://www.ademe.fr/sites/default/files/assets/documents/84636_duree_de_vie_des_eee.pdf

ADEME (2012b), *Guide antigreenwashing, Petit guide d'autoévaluation des messages de communication*, 2012. Lien : http://antigreenwashing.ademe.fr/sites/default/files/docs/ADEME_GREENWASHING_GUIDE.pdf

ADEME (2016a), *L'allongement de la durée de vie des produits*, 2016. Lien : <https://www.ademe.fr/avis-lademe-lallongement-duree-vie-produits>

ADEME (2016b), *Étude d'évaluation des gisements d'évitement, des potentiels de réduction de déchets et des impacts environnementaux évités*, 2016. Lien : https://www.ademe.fr/sites/default/files/assets/documents/gisements_potentielsreduc_impactsenvtx_201601_rapport.pdf

ADEME, *Des tiroirs pleins de téléphones remplacés : consommateurs et objets à obsolescence perçue*, rapport du projet de recherche « COOP Consommateurs et objet à obsolescence programmée », 2017. Lien : https://www.ademe.fr/sites/default/files/assets/documents/coop-201706_rapport.pdf

ADEME, *Le revers de mon look*, publié en septembre 2019. Lien : <https://www.ademe.fr/sites/default/files/assets/documents/le-revers-de-mon-look.pdf>

ADEME et France Nature Environnement, *Les impacts du smartphone, un téléphone pas si « smart » pour l'environnement*. Décembre 2019. Lien : <https://www.ademe.fr/sites/default/files/assets/documents/guide-pratique-impacts-smartphone.pdf>

Association Nationale pour l'Amélioration de la Vue (ANAV), *Baromètre de la Santé Visuelle*, étude annuelle réalisée par Opinion Way, 14e édition, 2018.

Assemblée Nationale, *Projet de loi portant création d'une taxe sur les services numériques et modification de la trajectoire de baisse de l'impôt sur les sociétés*, étude d'impact, 2019. Lien : http://www.assemblee-nationale.fr/15/projets/pl1737-ei.asp#P52_4227

Nicolas COLIN et Pierre COLLIN, *Mission d'expertise sur la fiscalité de l'économie numérique*, 2013. Lien : https://www.economie.gouv.fr/files/rapport-fiscalite-du-numerique_2013.pdf

Comité des droits de l'homme des Nations unies, *Observations Générales, N34*, 2011. Lien : https://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=CCPR/C/GC/34&Lang=F

Commission européenne, « Imposition de l'économie numérique : la Commission propose de nouvelles mesures pour garantir que toutes les entreprises paient leur juste part d'impôts dans l'UE », communiqué de presse du 21 mars 2018. Lien : http://europa.eu/rapid/press-release_IP-18-2041_fr.htm

Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL), « La forme des choix, données personnelles, design et frictions désirables », in. *Cahiers IP, Innovations et prospective*, N6, 2019. Lien : https://www.cnil.fr/sites/default/files/atoms/files/cnil_cahiers_ip6.pdf

Congress of the United States, « Options for reducing the deficit 2019-2028 », Congressional Budget Office, publié le 13 décembre 2018. Lien : <https://www.cbo.gov/system/files/2019-06/54667-budgetoptions-2.pdf>

Conseil d'analyse économique, *La protection du consommateur : rationalité limitée et régulation*, rapport de Xavier GABAIX, Augustin LANDIER et David THESMAR, La documentation française, Paris 2012. Lien : <https://www.ladocumentationfrancaise.fr/rapports-publics/124000494-la-protection-du-consommateur-rationalite-limitée-et-regulation>

Conseil de l'Europe, *La liberté d'expression en Europe. Jurisprudence relative à l'article 10 de la Convention européenne des Droits de l'Homme*, Éditions du Conseil de l'Europe, 2006. Lien : https://www.2idhp.eu/images/jurisprudence-article-10-cedh_150612.pdf

Conseil national de la consommation, *Guide pratique des allégations environnementales à l'usage des professionnels et des consommateurs*, 2012. Lien : https://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/dgcrf/documentation/publications/brochures/2012/Guide_allegat_environ_fr_2012.pdf

Conseil supérieur de l'audiovisuel, *L'accès des associations aux médias audiovisuels*, rapport au premier ministre, élaboré par la commission de réflexion sur l'accès des associations aux médias audiovisuels, adopté par le CSA le 4 janvier 2011. Lien : https://www.associations.gouv.fr/IMG/pdf/Rapport_CSA_accès_medias.pdf

Cour des comptes, *Les aides à la presse écrite : des choix nécessaires*, rapport public annuel (Tome I), 2018. Lien : <https://www.ccomptes.fr/sites/default/files/2018-01/12-aides-presse-ecrite-Tome-2.pdf>

Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (CREDOC), *Baromètre du numérique 2019, Enquête sur la diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française en 2019*. [Non daté] ca 2019. Lien : https://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/cge/barometre-numerique-2019.pdf

Etats Généraux de l'Alimentation, *Comment faciliter l'adoption par tous d'une alimentation favorable à la santé ?*, compte-rendu des travaux de l'atelier 9, 2017. Lien : <http://www2.assemblee-nationale.fr/static/15/commissions/CAffEco/egalim-atelier9.pdf>

Europarl, « Émissions de CO2 des avions et des navires : faits et chiffres (infographie) », article publié le 5 décembre 2019. Lien : <https://www.europarl.europa.eu/news/fr/headlines/society/20191129STO67756/emissions-de-co2-des-avions-et-des-navires-faits-et-chiffres-infographie>

GreenFlex-ADEME, *Baromètre GreenFlex - ADEME 2019 de la consommation responsable*, 2019. Lien : <https://info.greenflex.com/contenu-barometre-greenflex-consommation-responsable-2019>

Matthieu GUILLAUME, *Que regardent nos enfants: étude IPSOS-Guilli*, 2015. Lien: <https://www.ipsos.com/fr-fr/que-regardent-nos-enfants>

Razy HAMMADI, *Rapport d'information sur la taxation des produits agroalimentaires*. Commission des finances, 22 juin 2016.

Haut Conseil pour la Santé Publique, *Propositions pour une Politique Nationale Nutrition Santé à la hauteur des enjeux de santé publique en France PNNS 2017-2021*, 2017. Lien: <https://www.hcsp.fr/explore.cgi/avisrapportsdomaine?clefr=632>

Inspection générale des finances, *Les taxes à faible rendement*, rapport N° 2013-M-095-02 (Tome I), 2014. Lien: <http://www.igf.finances.gouv.fr/files/live/sites/igf/files/contributed/IGF%20internet/2.RapportsPublics/2014/2013-M-095%20Tome%20I.pdf>

International Energy Agency, *Growing preference for SUVs challenges emissions reductions in passenger car market*, 2019. Lien: <https://www.iea.org/commentaries/growing-preference-for-suvs-challenges-emissions-reductions-in-passenger-car-market>

Ministère de la Culture, *Présentation du Fonds stratégique pour le développement de la presse*, publié le 13 février 2020. Lien: <https://www.culture.gouv.fr/Sites-thematiques/Presse/Aides-a-la-presse/1.-Presentation-du-Fonds-strategique-pour-le-developpement-de-la-presse>

Ministère de la Culture [non daté], *Tableaux des titres et groupes de presse aidés en 2017*. Lien: <https://www.culture.gouv.fr/Sites-thematiques/Presse/Aides-a-la-presse/Tableaux-des-titres-et-groupes-de-presse-aides-en-2017>

Ministère des solidarités et de la santé, *Stratégie nationale de santé publique 2018-2022*, 2017. Lien: http://solidarites-sante.gouv.fr/IMG/pdf/dossier_sns_2017_vdef.pdf

Fella NABLI et Layla RICOCH, *Plus souvent seul devant son écran*, INSEE Première, n1437, 2013. Lien: <https://www.insee.fr/fr/statistiques/1280984>

Oeko-Institute, *Obsolescence. Causes, effects, strategy*, 2016. Lien: https://www.oeko.de/fileadmin/magazin/2016/02/ecoatwork_02_2016_en.pdf

Oeko-Institute, « Reality check : obsolescence », communiqué de presse du 2 mars 2015. Lien: <https://www.oeko.de/en/press/archive-press-releases/press-detail/2015/reality-check-obsolescence-1>

Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE), *Connectés pour apprendre ? Les élèves et les nouvelles technologies: principaux résultats*, 2015. Lien: <http://www.oecd.org/fr/education/scolaire/Connectes-pour-apprendre-les-eleves-et-les-nouvelles-technologies-principaux-resultats.pdf>

Organisation Mondiale de la santé (OMS), « Le message de l'OMS au jeune enfant : pour grandir en bonne santé, ne pas trop rester assis et jouer davantage », communiqué de presse du 24 avril 2019. Lien: <https://www.who.int/fr/news-room/detail/24-04-2019-to-grow-up-healthy-children-need-to-sit-less-and-play-more>

Organisation Mondiale de la Santé (OMS), *Rapport de la Commission pour mettre fin à l'obésité de l'enfant*, 2016. Lien: https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/206451/9789242510065_fre.pdf?sequence=1

Santé publique France, « Le temps de sommeil en France », Bulletin épidémiologique hebdomadaire, publié le 12 mars 2019.

Sénat, rapport n° 413, « Rapport d'information fait au nom de la Délégation du Sénat pour la planification sur l'évaluation de l'impact de la libéralisation de la publicité télévisée et les perspectives ainsi ouvertes pour l'ensemble des acteurs concernés », par Philippe Leroy, Sénateur, 2005. Lien: <http://www.senat.fr/rap/r04-413/r04-4131.pdf>

Sénat, rapport n°233, « Rapport d'information fait au nom de la Commission des finances, du contrôle budgétaire et des comptes économiques de la Nation, sur l'enquête de la Cour des comptes relatives au Fonds de soutien à l'expression radiophonique locale (FSER) », par Claude Belot, Sénateur, 2006. Lien: <https://www.senat.fr/rap/r05-233/r05-2331.pdf>

Santé publique France, *Étude de santé sur l'environnement, la biosurveillance, l'activité physique et la nutrition (Esteban) 2014-2016*, 2017. Lien: <https://www.santepubliquefrance.fr/determinants-de-sante/nutrition-et-activite-physique/documents/rapport-synthese/etude-de-sante-sur-l-environnement-la-biosurveillance-l-activite-physique-et-la-nutrition-esteban-2014-2016--chapitre-activite-physique-et-sede>

Institut international de recherche sur la paix de Stockholm (SIPRI), « World military expenditure grows to \$1.8 trillion in 2018 », communiqué de presse publié le 29 avril 2019. Lien: <https://www.sipri.org/media/press-release/2019/world-military-expenditure-grows-18-trillion-2018>

Farida SHAHEED (2014a), *La publicité commerciale et les pratiques marketing*, Nations-unies, Conseil des droits de l'homme, 2014. Lien: <https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N14/499/89/PDF/N1449989.pdf?OpenElement>

Farida SHAHEED (2014b), *Déclaration relative au rapport « La publicité commerciales et les pratiques marketing »*, 69^{ème} Assemblée générale des Nations-unies, 28 octobre 2014. Lien: <http://www.ohchr.org/EN/NewsEvents/Pages/DisplayNews.aspx?NewsID=15864&LangID=E>

Ville de Grenoble, « Grenoble libère l'espace public et développe les expressions citoyennes au bénéfice de tous », Dossier de presse, publié le 20 novembre 2014. Lien: https://www.grenoble.fr/uploads/Externe/41/6_746_DP_pub.pdf

URSSAF, *La contribution sur les dépenses de promotion des médicaments*, [non daté]. Lien: <https://www.urssaf.fr/portail/home/espaces-dedies/entreprise-du-secteur-pharmaceut/les-contributions-des-entreprise/la-contribution-sur-les-depens-1/lassiette-de-la-contribution/les-depenses-entrant-dans-lassie.html>

World Health Organization, *Consideration of the evidence on childhood obesity for the Commission on Ending Childhood Obesity*, Ad hoc Working Group on Science and Evidence for Ending Childhood Obesity, 2016. Lien: <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/206549/%20?sequence=1>

Études et publications d'acteurs économiques privés

Adobe et PageFair, *The Cost of Ad Blocking*, 2015 Lien : https://pagefair.com/downloads/2016/05/2015_report-the_cost_of_ad_blocking.pdf

Agence Australie et TNS Sofres, *Les français et la pub : le désamour se poursuit*, éd. Publicité et société, 2010. Lien : <https://antipub.org/wp-content/uploads/2010/10/2010-10-21-pubaustrie.pdf>

Assel ADARY, « Loi PACTE: une opportunité pour les entreprises... et leurs communicants », *COM-ENT*, tribune du 12 février 2019. Source : <https://www.com-ent.fr/loi-pacte-une-opportunit-e-pour-les-entreprises-et-leurs-communicants/>

Banque des territoires, groupe caisse des dépôts. *Commande publique - contrat de mobilier urbain : quelle qualification juridique ?*, note publiée le 21 mai 2013. Lien : <https://www.banquedesterritoires.fr/contrat-de-mobilier-urbain-quelle-qualification-juridique>

Thomas BEUREY, *Fiscalité locale - Le Conseil des prélèvements obligatoires sonne une nouvelle charge contre les petites taxes*, Banque des territoires, groupe caisse des dépôts. Publié le 14 mai 2014. Lien : <https://www.banquedesterritoires.fr/le-conseil-des-prelevements-obligatoires-sonne-une-nouvelle-charge-contre-les-petites-taxes>

Business & Human Rights Resource Center « Nike lawsuit (Kasky v Nike, re denial of labour abuses) », non daté. Lien : <https://www.business-humanrights.org/en/nike-lawsuit-kasky-v-nike-re-denial-of-labour-abuses-0?page=4>

Baromètre Unifié du Marché Publicitaire (BUMP) « Le marché publicitaire 2017, l'activité reprend doucement », dossier de presse, [Non daté], ca. 2018. Lien : http://www.irep.asso.fr/_files/marche_publicitaire/communiqu-e-de-presse-mpf-2017.pdf

Baromètre Unifié du Marché Publicitaire (BUMP), « Le marché publicitaire 2018, un maintien de la croissance », dossier de presse, [Non daté], ca. 2019. Lien : <https://www.kantarmedia.com/fr/-/media/files/fr/documents/bump%20-%20le%20marche%20publicitaire%20en%202018%20-%20communiqu-e.ashx?la=fr-fr>

Communication Sans Frontières et Kantar media, *Comment évoluent les campagnes publicitaires des ONG en 2017. Janvier – septembre 2017 vs. 2016*, 2017. Lien : http://www.communicationsansfrontieres.org/wp-content/ONG_dans_les_medias_2017.pdf

Deloitte, *The economic contribution of advertising in Europe. World Federation of Advertisers*. Janvier 2017. Lien : <https://sp-im.org/wp-admin/upload.php?item=17034>

Eco-TLC, *Les chiffres clés 2018 de la filière*. [Non daté] ca. 2019. Lien : https://www.ecotlc.fr/ressources/Documents_site/Chiffres_cles_2018.pdf

eMarketer, « Media Time Will Tilt Digital in France in 2017 », article publié le 22 novembre 2016. Lien : <https://www.emarketer.com/Article/Media-Time-Will-Tilt-Digital-France-2017/1014720>

Enders Analysis, « Access Native advertising in Europe to 2020 », article publié en mars 2016. Lien : <http://www.endersanalysis.com/content/publication/native-advertising-europe-2020>

GSM Association, *The mobile economy 2020*, 2020. Lien : https://www.gsma.com/mobileeconomy/wp-content/uploads/2020/03/GSMA_MobileEconomy2020_Global.pdf

International Data Corporation (IDC), « Forecasts Revenues for Big Data and Business Analytics Solutions Will Reach \$189.1 Billion This Year with Double-Digit Annual Growth Through 2022 », article publié le 4 avril 2019. Lien : <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS44998419>

Rebecca KABLA, « Publicité et développement durable. Etat des lieux », Kantarmedia.com, article publié le 30 mai 2019. Lien : <https://www.kantarmedia.com/fr/blog-et-ressources/blog/infographie-developpement-durable-sedd-2019>

Kantar Media, *Top 100 des Annonceurs 2018*.

Kantar Ad Reaction. *Getting gender right*. 2019. Lien : <https://www.millwardbrown.com/adreaction/gender/#arGenderFormContainer>
Les agences de l'année, « La valorisation financière des marques: un instrument de pilotage stratégique des entreprises », article publié le 16 mars 2017. Lien : <http://www.lesagencesdelannee.com/informations-utiles/articles/la-valorisation-financiere-des-marques-un-instrument-de-pilotage>

Nielsen (2015a), « Nielsen launches game-changing trade promotion analysis and visualization », communiqué de presse du rapport *Global Trade Promotion Landscape Analysis* publié le 28 mai 2015. Lien : <https://www.nielsen.com/us/en/press-releases/2015/nielsen-launches-game-changing-trade-promotion-analysis-and-visualization/>

Nielsen (2015b), « La plupart des promotions en magasin ne sont pas rentables pour les industriels. », article publié le 25 juin 2015. Lien : <https://www.nielsen.com/fr/fr/insights/report/2015/la-plupart-des-promotions-en-magasin-ne-sont-pas-rentables-pour/>

PQ Media, *Global Advertising & Marketing Revenue Forecast 2019-23*, [Non daté], ca. 2019. Lien : <https://www.pqmedia.com/product/global-advertising-marketing-revenue-forecast-2019-23/>

Price Waters Coopers et UDECAM, « 21ème Observatoire de l'e-pub du SRI », *SRI*, article publié le 31 janvier 2019. Lien : <http://www.sri-france.org/2019/01/31/21eme-observatoire-de-pub-sri-realise-pwc-partenariat-ludecam/>

Union des marques (UDM, ex-UDA) et UDECAM, « Combien investissent réellement en communication les entreprises en France ? », article publié le 1^{er} mars 2017. Lien : <https://www.ey.com/fr/fr/newsroom/news-releases/ey-communique-de-presse-combien-les-entreprises-investissent-elles-vraiment-en-communication>

Union des marques (UDM, ex-UDA), *Publicité et croissance économique, principales conclusions. Synthèse de la thèse de Maximilien NAYARADOU*, 2006. Lien : https://uniondesmarques.fr/l/library/download/5002/UDA_TheseMN.pdf

Union des marques (UDM, ex-UDA) et Harris, *Baromètre Interactive HARRIS - UDA sur la communication d'entreprise*, 2013. Lien : <http://www.youscribe.com/catalogue/etudes-et-statistiques/ressources-professionnelles/marketing-et-communication/barometre-uda-harris-interactive-sur-la-communication-d-entreprise-2310960>

Union des marques (UDM, ex-UDA), *Les chiffres clés des annonceurs*, 2015. Lien : https://uniondesmarques.fr/l/library/download/3878/Chiffres_cles_des_annonceurs_2015.pdf

Union des marques (UDM, ex-UDA), *Révolution numérique : la publicité dans tous ses états*, Séminaire à la Chambre internationale de commerce, 15 juin 2017. Lien : <http://preprod.uda.fr/evenement/seminaire-revolution-numerique-publicite-etats/>

OATH et Verizon media Group, « Publicité native : des performances nettement supérieures à celles de la publicité en ligne classique », communiqué de presse, décembre 2018. Lien : <http://www.sri-france.org/wp-content/uploads/2018/12/CP-OATH-NATIVE-ADS-FR-121218.pdf>

WARC, « New opportunities in \$100bn search ad market », article publié le 31 mai 2018. Lien : https://www.warc.com/newsandopinion/news/new_opportunities_in_100bn_search_ad_market/40551

WARC, « Global Ad Trends: Global ad investment forecast to grow 6% to \$656 billion in 2020 », communiqué de presse du 24 octobre 2019. Lien : https://www.warc.com/newsandopinion/news/global_ad_trends_global_ad_investment_forecast_to_grow_6_to_656_billion_in_2020/4282

Articles médiatiques

Séraphin ALAVA, « L'éducation aux médias : une urgence contre la radicalisation cognitive des jeunes », *The Conversation*, article publié le 14 février 2017. Lien : <https://theconversation.com/leducation-aux-medias-une-urgence-contre-la-radicalisation-cognitive-des-jeunes-72065>

Marina ALCARAZ, « Le Conseil constitutionnel offre un sursis au CNC », *Les Echos*, article publié le 27 octobre 2017. Lien : <https://www.lesechos.fr/2017/10/le-conseil-constitutionnel-offre-un-sursis-au-cnc-184217>

Marina ALCARAZ, « Video à la demande : Netflix et consorts ont doublé leur chiffre d'affaires en France en 2018 », *Les Echos*, article publié le 8 mai 2019. Lien : <https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/video-a-la-demande-netflix-et-consorts-ont-double-leur-chiffre-daffaires-en-france-en-2018-1017036>

Ségolène ALLEMANDOU, « Réforme de l'audiovisuel public : une "BBC à la française" se dessine », *France 24*, article publié le 4 juin 2018. Lien : <https://www.france24.com/fr/20180604-reforme-audiovisuel-public-bbc-francaise-dessine-nyssen-france>

Marie ASTIER, « Total, Vinci et Carrefour s'invitent dans les cours d'économie au lycée », *Reporterre*, article publié le 18 avril 2020. Lien : <https://reporterre.net/Total-Vinci-et-Carrefour-s-invitent-dans-les-cours-d-economie-au-lycee>

Martine BARRERE, « L'environnement dans le tourbillon du progrès », *Le Monde*, article publié le 18 décembre 1991.

Antoine BAYET et Ivan VALERIO, « McDonald's s'essaie au fact-checking pour attaquer un député », *Europe 1*, émission du 30 octobre 2012. Lien : <http://lelab.europe1.fr/mcdonald-s-s-essaie-au-fact-checking-pour-attaquer-un-depute-5496>

Erwan BENEZET et Vincent VERIER, « Voiture électrique ou thermique : laquelle pollue le plus ? », *Le Parisien*, article publié le 12 Août 2019. Lien : <http://www.leparisien.fr/automobile/voiture-electrique-ou-thermique-laquelle-pollue-le-plus-12-08-2019-8132190.php>

Fabien BENOIT, « Reconnaissance faciale, une menace déjà présente », *Libération*, tribune publiée le 16 juin 2019. Lien : https://www.liberation.fr/debats/2019/06/16/reconnaissance-faciale-une-menace-deja-presente_1734171

Geraud BOSMAN-DELZONS, « Comment l'influence des lobbies vérole nos démocraties », *rfi.fr*, entretien du 15 octobre 2018. Lien : <http://www.rfi.fr/economie/20181015-comment-influence-lobbies-verole-democraties-stephane-horel>

Frédéric BIANCHI, « La folle ruée vers les objets connectés », *LSA-Conso*, article publié le 22 avril 2015. Lien : https://www.lsa-conso.fr/la-folle-ruée-vers-les-objets-connectés_207688

Kevin BRESSON, « LittleCorner, la startup qui diffuse de la publicité dans les toilettes ! », *Wydden*, article publié le 6 mars 2018. Lien : <https://wydden.com/littlecorner-la-startup-qui-diffuse-de-la-publicite-dans-les-toilettes/>

Cyril BROSSET et Grégory CARET, « Black Friday 2018 La foire aux fausses promos », *UFC-Que Choisir*, article publié le 21 novembre 2018. Lien : <https://www.quechoisir.org/actualite-black-friday-2018-la-foire-aux-fausses-promos-n60685/>

Laure CAILLOCE, « Numérique : le grand gâchis énergétique », *CNRS Le Journal*, article publié le 16 mai 2018. Lien : <https://lejournal.cnrs.fr/articles/numerique-le-grand-gachis-energetique>

Laurence CARMEL, « Devoir de vigilance : Total devant la justice française pour les actes de sa filiale en Ouganda », *Le Monde*, article publié le 11 décembre 2019. Lien : https://www.lemonde.fr/economie/article/2019/12/11/devoir-de-vigilance-total-devant-la-justice-pour-les-actes-de-sa-filiale-en-ouganda_6022480_3234.html

Pierre-Etienne CAZA, « A bas l'astroturfing ! », *Actualités UQAM*, article publié le 31 mars 2015. Lien : <https://www.actualites.uqam.ca/2015/astroturfing-identite-citoyenne-Sophie-Boulay>

Dominique CHAPUIS, « L'électroménager connecté commence à décoller en France », *Les Echos*, article publié le 8 juin 2017. Lien : <https://www.lesechos.fr/2017/06/lelectromenager-connecte-commence-a-decoller-en-france-172807>

Eric CHEUNG, « Singapore to become first country banning ads on sugary drinks », *CNN*, article publié le 11 octobre 2019. Lien : <https://edition.cnn.com/2019/10/11/health/singapore-sugar-drink-ads-intl-hnk-scli/index.html>

Benoit DARAGON, « Moins de taxes pour les grandes chaînes de télévision et les stations de radio », *Le Parisien*, article publié le 9 décembre 2018. Lien : <http://www.leparisien.fr/culture-loisirs/tv/moins-de-taxes-pour-les-grandes-chaines-de-television-et-les-stations-de-radio-09-12-2018-7963908.php>

Alexis DELCAMBRE, « HSBC joue l'arme de la publicité face aux « articles hostiles », *Le Monde*, article publié le 23 février 2015. Lien : http://www.lemonde.fr/evasion-fiscale/article/2015/02/23/hsbc-joue-l-arme-de-la-publicite-face-aux-articles-hostiles_4581862_4862750.html

Mathilde DUPRE, « La nouvelle géographie des marques », *Alternatives Économiques*, article publié le 5 mai 2017. Lien : <https://www.alternatives-economiques.fr/nouvelle-geographie-marques/00078771>

ÉLODIE, « Dossier : Obsolescence programmée, tous coupables ? », *Journal du geek*, article publié le 7 mars 2018. Lien : <https://www.journaldugeek.com/dossier/dossier-obsolescence-programmee-coupables/2/>

EMARKETERS, « Native Ad Spend Will Make Up Nearly 60% of Display Spending in 2018 », *Emarketers*, article publié le 11 avril 2018. Lien : <https://www.emarketer.com/content/native-ad-spend-will-make-up-nearly-60-of-display-spending-in-2018>

James FETTES, « Why doesn't Canberra have billboard advertising? », *ABC*, article publié le 18 juin 2017. Lien : <https://www.abc.net.au/news/specials/curious-canberra/2017-06-19/why-doesnt-canberra-have-billboard-advertising/8622186>

Stéphane FOU CART, « Les contenants en plastique au quotidien sont un « enjeu majeur de santé publique » », *Le Monde*, article publié le 4 décembre 2019. Lien : https://www.lemonde.fr/planete/article/2019/12/04/le-plastique-enjeu-majeur-de-sante-publique_6021650_3244.html

FRANCETVINFO, « La France championne de la consommation de bouteilles en plastique », vidéo publiée le 7 juin 2018. Lien : https://www.francetvinfo.fr/monde/environnement/environnement-la-france-championne-de-laconsommation-de-bouteilles-en-plastique_2790815.html

Owen GIBSON, « Shopper's eye view of ads that pass us by », *The Guardian*, article publié le 19 novembre 2005. Lien : <https://www.theguardian.com/media/2005/nov/19/advertising.marketingandpr>

Jamal HENNI, « Publicité: Radio France a dépassé le plafond autorisé », *BFM Business*, article publié le 11 juillet 2018. Lien : <https://bfmbusiness.bfmtv.com/entreprise/publicite-radio-france-a-depasse-le-plafond-autorise-1487632.html>

Jamal HENNI, « La fin de la publicité en soirée sur France Télévisions n'a pas tenu ses promesses », *BFM-TV*, article publié le 13 janvier 2019. Lien : <https://www.bfmtv.com/economie/la-fin-de-la-publicite-en-soiree-sur-france-televisions-n-a-pas-tenu-ses-promesses-1606382.html>

Béatrice HERAUD, « Loi PACTE: la raison d'être, nouveau mantra des grands patrons », *Novethic*, article publié le 29 janvier 2019. Lien : <https://www.novethic.fr/actualite/entreprise-responsable/isr-rse/loi-pacte-la-raison-d-etre-le-nouveau-mantra-des-grands-patrons-146818.html>

Naomi JAGODA, « Lawmakers: Leave advertising tax break alone », *The Hill*, article publié le 17 mai 2017. Lien : <https://thehill.com/policy/finance/333743-lawmakers-leave-advertising-tax-break-alone>

LE FIGARO, « Climat: des députés veulent mettre fin à certains vols domestiques trop polluants », *Le Figaro*, article publié le 1^{er} juin 2019. Lien : <https://www.lefigaro.fr/actualite-france/climat-des-deputes-veulent-mettre-fin-a-certains-vols-domestiques-trop-polluants-20190601>

Delphine LEGOUTE, « General Electric paye son spot promotionnel 30 secondes avant l'interview de Manuel Valls sur BFMTV », *Europe 1*, émission du 3 juin 2014. Lien : <http://lelab.europe1.fr/General-Electrics-paye-son-spot-promotionnel-30-secondes-avant-l-interview-de-Manuel-Valls-sur-BFMTV-14875>

Charlène LERMITE, « Les Français comprennent mieux les objets connectés, mais... », *LSA*, article publié le 22 mars 2017. Lien : <https://www.lsa-conso.fr/les-francais-comprennent-mieux-les-objets-connectes-mais-etude.256653>

Stéphane MANDARD, « Au moins 654 entreprises ne respectent pas la réglementation sur les substances chimiques », *Le Monde*, article publié le 21 mai 2019. Lien : https://www.lemonde.fr/planete/article/2019/05/21/au-moins-654-entreprises-ne-respectent-pas-la-reglementation-sur-les-substances-chimiques_5464730_3244.html

Enrin MCKENZIE, « Outdoor advertising: will there ever be too much? », *Stop Press*, article publié le 15 mars 2016. Lien : <https://stoppress.co.nz/news/outdoor-advertising-will-there-ever-be-too-much>

Théophile MEGALI, « Pollution numérique: Manifeste pour une sobriété publicitaire », *The Conversation*, article publié le 1er septembre 2019. Lien : <https://theconversation.com/pollution-numerique-manifeste-pour-une-sobriete-publicitaire-122286>

Jeremy B. MERRILL, « How Big Oil Dodges Facebook's New Ad Transparency Rules », *ProPublica*, article publié le 1er novembre 2018. Lien vers l'article : <https://www.propublica.org/article/how-big-oil-dodges-facebooks-new-ad-transparency-rules>

Enrique MOREIRA, « Lutte contre les addictions: des médecins veulent taxer davantage l'alcool », *Les Echos*, article publié le 11 octobre 2018. Lien : <https://www.lesechos.fr/industrie-services/pharmacie-sante/lutte-contre-les-addictions-des-medecins-veulent-taxer-davantage-lalcool-141557>

FRANCE INFO, « Interdiction de la pub pour les voitures polluantes: les députés peuvent "trouver des compromis", selon Matthieu Orphelin », *francetvinfo.fr*, émission du 11 juin 2019. Lien : https://www.francetvinfo.fr/economie/industrie/interdiction-de-la-pub-pour-les-voitures-polluantes-les-deputes-peuvent-trouver-des-compromis-selon-matthieu-orphelin_3484661.html

Leo KIVIJARV, « Time spent with advertising daily », *Médiapost*, article publié le 2 avril 2018. Lien : <https://www.mediapost.com/publications/article/316932/time-spent-with-advertising-daily.html>

Aurélien LEBELLE, « Fausses promotions: lourdes amendes pour les stars de l'e-commerce », *Le Parisien*, article publié le 23 février 2017. Lien : <http://www.leparisien.fr/economie/fausses-promotions-lourdes-amendes-pour-les-stars-de-l-e-commerce-23-02-2017-6703644.php>

LE MONDE AVEC AFP, « L'Assemblée rejette l'interdiction des publicités pour aliments trop gras et l'étiquetage nutritionnel obligatoire », *Le Monde*, article publié le 27 mai 2018. Lien : https://www.lemonde.fr/sante/article/2018/05/27/l-assemblee-nationale-rejette-l-interdiction-des-publicites-pour-aliments-trop-gras-et-l-etiquetage-nutritionnel-obligatoire_5305464_1651302.html

LENOUVELECONOMIST.FR, « Le « goodwill » représente aujourd'hui des sommes colossales dans le bilan des entreprises », *LenouvelEconomist.fr*, article publié le 17 septembre 2018. Lien : <https://www.lenouveleconomiste.fr/les-debats-autour-du-goodwill-en-comptabilite-sont-obscur-mais-importants-64666/>

Fabienne LOISEAU, « Soldes: Gares aux abus sur les prix barrés ! », *60 millions de consommateurs*, article publié le 9 janvier 2019, mis à jour le 15 janvier 2019. Lien : <https://www.60millions-mag.com/2019/01/09/soldes-gare-aux-abus-sur-les-prix-barres-12339>

Célian MACE et Caroline VINET, « Olivier Hoedeman: «A Bruxelles, il n'y a pas d'équilibre entre lobbyistes du privé et de l'intérêt public» », *Libération*, entretien publié le 31 août 2018. Lien : https://www.liberation.fr/planete/2018/08/31/olivier-hoedeman-a-bruxelles-il-n-y-a-pas-d-equilibre-entre-lobbyistes-du-privé-et-de-l-interet-publ_1675856

Mickaël MANGOT, « Serions-nous plus heureux sans pub? », *Slate*, article publié le 27 novembre 2014. Lien : <http://www.slate.fr/story/95077/plus-heureux-sans-pub>

Mickaël MANGOT, « Faut-il consommer pour être heureux? », *Projet*, article publié le 17 décembre 2018. Lien : <https://www.revue-projet.com/articles/2018-12-mangot-faut-il-consommer-pour-etre-heureux/10123>

Leïla MARCHAND, « Pollution lumineuse: comment la nuit disparaît peu à peu », *Les Echos*, article publié le 26 novembre 2017. Lien : <https://www.lesechos.fr/2017/11/pollution-lumineuse-comment-la-nuit-disparait-peu-a-peu-188958>

François MEUNIER, « L'Oréal et la concurrence par la publicité », *Telos*, article publié le 17 mai 2016. Lien : <https://www.telos-eu.com/fr/societe/entreprise/loreal-et-la-concurrence-par-la-publicite.html>

Charles PAPPAS, « Ad nauseam », *AdAge*, article publié le 10 juillet 2000. Lien : <https://adage.com/article/news/ad-nauseam/57657/>

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

Magali PICARD, « L'électroménager en panne de croissance », *LSA*, article publié le 13 février 2019. Lien : <https://www.lsa-conso.fr/l-electromenager-en-panne-de-croissance,310471>

Alexandre PICART, « Il faut appeler à une moralisation de la publicité », *Le Monde*, article publié le 9 septembre 2004. Lien : https://www.lemonde.fr/economie/article/2004/09/09/philippe-breton-sociologue-il-faut-appeler-a-une-moralisation-de-la-publicite_378494_3234.html#hqyktusFRlhTOrGM.99

Nicolas RAULINE, « La « publicité native » pourrait devenir le format dominant à l'horizon 2020 », *Les Echos*, article publié le 23 février 2016. Lien : <https://www.lesechos.fr/2016/02/la-publicite-native-pourrait-devenir-le-format-dominant-a-lhorizon-2020-203101>

Pierre RIMBERT, « Projet pour une presse libre », *Le Monde Diplomatique*, article publié en décembre 2014. Lien : <https://www.monde-diplomatique.fr/2014/12/RIMBERT/51030>

Pierre RIMBERT, « Données personnelles, une affaire politique », *Le Monde Diplomatique*, article publié en septembre 2016. Lien : <https://www.monde-diplomatique.fr/2016/09/RIMBERT/56226>

Vidhya SIVARAMAKRISHNAN et Ajay SUKUMARAN, « Bangalore takes Chennai Path in checking Billboard Proliferation », *Live Mint*, article publié le 7 août 2008. Lien : <https://www.livemint.com/Consumer/pjKToVQwdTghAOQxn8mYJO/Bangalore-takes-Chennai-path-in-checking-billboard-prolifera.html>

Hugo SOUTRA, « La publicité, un obstacle au journalisme d'investigation locale », *Mediacités*, article publié le 5 avril 2019. Lien : <https://www.mediaticites.fr/la-fabrique/2019/04/05/la-publicite-un-obstacle-au-journalisme-dinvestigation-locale/>

TOOLinux, « L'obsolescence programmée psychologique... en chiffres », *TOOLinux, le journal du libre*, article publié le 21 novembre 2018. Lien : <https://www.toolinux.com/?L-obsolescence-programmee-psychologique-en-chiffres>

Emilie TORGEMEN, « Pollution : le grand gâchis des vêtements usagés », *Le Parisien*, article publié le 24 janvier 2020. Lien : <http://www.leparisien.fr/environnement/pollution-le-grand-gachis-des-vetements-usages-24-01-2020-8243220.php>

Treize représentants d'ONG et du secteur de l'économie sociale et solidaire, « Loi Pacte : le projet de société à mission est « une fausse bonne idée », *Le Monde*, tribune publiée le 15 mars 2019. Lien : https://www.lemonde.fr/idees/article/2019/03/15/loi-pacte-le-projet-de-societe-a-mission-est-une-fausse-bonne-idee_5436689_3232.html

Kate TUMMARELO, « Rockefeller: 'Data brokers' worse than NSA spying », *The Hill*, article publié le 18 décembre 2013. Lien : <https://thehill.com/policy/technology/193576-rockefeller-data-brokers-worse-than-nsa-spying>

Gaël VAILLANT, « La députée Audrey Dufeu-Schubert : "Arrêtons de détricoter la loi Evin, mais complétons-la!" », *Le Journal Du Dimanche*, entretien publié le 30 avril 2019. Lien : <https://www.lejdd.fr/Politique/la-deputee-audrey-dufeu-schubert-arretons-de-detricoter-la-loi-evin-mais-completons-la-3895977>

Suzanne VRANICA, « McDonald's To Review Its \$2 billion Global Media Buying Account », *The Wall Street Journal*, article publié le 26 octobre 2017. Lien : <https://www.wsj.com/articles/mcdonalds-to-review-its-2-billion-global-media-buying-account-1509036600>

Jim WATERSON, « Guardian to ban advertising from fossil fuel firms », *The Guardian*, article publié le 29 janvier 2020. Lien : https://www.theguardian.com/media/2020/jan/29/guardian-to-ban-advertising-from-fossil-fuel-firms-climate-crisis?utm_term=Autofeed&CMP=tw_t_gu&utm_medium=&utm_source=Twitter#Echobox=1580302204

Autres⁵⁹²

Association des Agences-Conseil en Communication, « Le pouvoir économique des marques », communiqué de presse, publié le 9 juillet 2018. Lien : http://www.aacc.fr/uploads/file/file/000/003/190/CdP_AACC_pouvoirdesmarques_090718.pdf

Joshua ADEL, « La publicité, l'autre pays du lobbying », *Médiapart*, billet de blog publié le 16 avril 2013. Lien : <https://blogs.mediapart.fr/joshua-adel/blog/160413/la-publicite-l-autre-pays-du-lobbying>

Joshua ADEL, « Analyses de Joshua Adel », conférence donnée au colloque « SPIM : De l'industrie publicitaire aux relations publiques, les outils d'influence des multinationales », 29-30 Mai 2018. Institut des sciences de la communication, Paris. Lien vers la vidéo de l'intervention : <https://sp-im.org/enjeuf-3-2/>

AUTORITÉ DE LA CONCURRENCE, Décision n° 05-D-65 du 30 novembre 2005 relative à des pratiques constatées dans le secteur de la téléphonie mobile. Lien : <http://www.autoritedelaconcurrence.fr/pdf/avis/05d65.pdf>

Gilles BOVON et Luc HERMANN, *Jeux d'influence, les stratèges de la communication*, série documentaire, *Première Lignes*, 2014.

Thomas BOURGENOT, « Système de mesure d'audience et d'analyse du comportement. Quand la réalité rattrape la science-fiction », intervention au colloque « SPIM : De l'industrie publicitaire aux relations publiques, les outils d'influence des multinationales », 29-30 Mai 2018. Institut des sciences de la communication, Paris. Lien vers la vidéo de l'intervention : <https://sp-im.org/enjeud-3/>

Joël BRÉE, Pascale EZAN et Norovola RAJOHANESA, « Pour votre santé, mangez au moins cinq fruits et légumes par jour. Les bandeaux sanitaires ont-ils modifié les comportements alimentaires? » Étude comparative mères/enfants. Actes des 14^{es} journées de recherche en *marketing* de Bourgogne ? Dijon; 12-13 novembre 2009

Sébastien BROCA, « Surveiller et prédire », *La Vie des Idées*, article publié le 7 mars 2019. Lien : <https://laviedesidees.fr/Surveiller-et-predire.html>

Bulletin Officiel du ministère de l'Éducation Nationale et du ministère de la Recherche, *Code de bonne conduite des interventions des entreprises en milieu scolaire* N°14 du 5 avril 2001. Lien : <https://www.education.gouv.fr/botexte/bo010405/MENG0100585C.htm>

Erika CAMPELO, « Analyses de Erika Campelo », conférence donnée au colloque « SPIM : De l'industrie publicitaire aux relations publiques, les outils d'influence des multinationales », 29-30 Mai 2018. Institut des sciences de la communication, Paris. Lien vers la vidéo de l'intervention : <https://sp-im.org/enjeug-3/>

Conseil constitutionnel, Décision n° 90-283 DC du 8 janvier 1991. Lien : <https://www.legifrance.gouv.fr/affichJuriConst.do?idTexte=CONSTEXT000017667834>

Conseil Constitutionnel, Commentaire de la décision n° 2001-455 DC du 12 janvier 2002, Les Cahiers du Conseil constitutionnel, Cahier n°12. Lien : https://www.conseil-constitutionnel.fr/sites/default/files/as/root/bank_mm/commentaires/cahier12/ccc_455dc.pdf

Conseil Constitutionnel, Décision n° 2019-823 QPC du 31 janvier 2020, Lien vers la décision : https://www.conseil-constitutionnel.fr/decision/2020/2019823QPC.htm?fbclid=IwAR1lboWmREem9jG-1BB16CrmuCAKd1Bf8ldsuN_8z0Wby9LBJELifzdK0Q

Alexandre CHIRAT, doctorant à l'université de Lumière - Lyon 2, « Analyses d'Alexandre Chirat », conférence donnée au colloque « SPIM : De l'industrie publicitaire aux relations publiques, les outils d'influence des multinationales », 29-30 Mai 2018. Institut des sciences de la communication, Paris. Lien vers la vidéo de l'intervention. Lien : <https://sp-im.org/enjeub-1/>

Wolfie CHRISTL, *Corporate Surveillance in Everyday Life*, Cracked Labs, Institute for critical digital culture, juin 2017. Lien : https://crackedlabs.org/dl/CrackedLabs_Christl_CorporateSurveillance.pdf. Infographics : <https://crackedlabs.org/en/corporate-surveillance/infographics>

Sandra COSSART, directrice de Sherpa, « Analyses de Sandra Cossart », conférence donnée au colloque « SPIM : De l'industrie publicitaire aux relations publiques, les outils d'influence des multinationales », 29-30 Mai 2018. Institut des sciences de la communication, Paris. Lien vers la vidéo de l'intervention. Lien : <https://sp-im.org/enjeue-1/>

Didier COURBET, chercheurs à l'université d'Aix-Marseille, « Les influences non conscientes de la publicité : preuves expérimentales », conférence donnée au Colloque « SPIM : De l'industrie publicitaire aux relations publiques, les outils d'influence des multinationales », 29-30 Mai 2018. Institut des sciences de la communication, Paris. Lien vers la vidéo de l'intervention : <https://sp-im.org/enjeua-1/>

Bernard DAGENAIS, professeur à l'Université de Laval, « Analyses de Bernard Dagenais », conférence donnée au Colloque « SPIM : De l'industrie publicitaire aux relations publiques, les outils d'influence des multinationales », 29-30 Mai 2018. Institut des sciences de la communication, Paris. Lien vers la vidéo de l'intervention : <https://sp-im.org/enjeuf-5/>

Direction des finances et des achats, 1^{er} commission: *Bilan de la publicité à Paris*, 9 février 2016. Lien : <https://antipub.org/wp-content/uploads/2016/11/Support-bilan-publicit%C3%A9-1%C3%A8re-commission-du-9-f%C3%A9vrier-2016.pdf>

Pam DIXON, « What Information Do Data Brokers Have on Consumers, and How Do They Use It? », Testimony of Pam Dixon Executive Director of World Privacy Forum Before the Senate Committee on Commerce, Science and Transportation, 18 décembre 2013. Lien : http://www.worldprivacyforum.org/wp-content/uploads/2013/12/WPF_PamDixon_CongressionalTestimony_DataBrokers_2013_fs.pdf

Eau et Rivières de Bretagne, « Monsanto condamné pour publicité mensongère du Round up », Extraits du jugement n 0077476 du 26 janvier 2007. Lien : http://www.eau-et-rivieres.asso.fr/media/user/File/PDF/20070126_extrait_jugement_Monsanto.pdf

Bruno-Georges DAVID (2018a), président de Communication Sans Frontières, « Analyses de Bruno-Georges David », conférence donnée au colloque « SPIM : De l'industrie publicitaire aux relations publiques, les outils d'influence des multinationales », 29-30 Mai 2018. Institut des sciences de la communication, Paris. Lien vers la vidéo de l'intervention : <https://sp-im.org/enjeue-4/>

Bruno-Georges DAVID (2018b), #Actu, Retour, Témoignage. Interview de Rony Brauman, communicationsansfrontieres.org, article publié le 16 novembre 2018. Lien : <http://www.communicationsansfrontieres.org/les-temoignages/rony-brauman-essayiste-professeur-liep-paris-ancien-president-msf/>

⁵⁹² « Autres » renvoie aux supports suivants : communiqués de presse, avis administratifs et judiciaires, interventions en conférence, automédia, etc.

Meghane GHORBANI, chargée de campagne pour foodwatch, « Du marketing ciblant les enfants au logo nutritionnel par portion: les industriels de la malbouffe désinforment et créent de la confusion », conférence donnée au Colloque « SPIM : De l'industrie publicitaire aux relations publiques, les outils d'influence des multinationales », 29-30 Mai 2018. Institut des sciences de la communication, Paris. Lien vers la vidéo de l'intervention : <https://sp-im.org/enjeue-2/>

Pierre-Yves GOSSET, Directeur général de Framasoft, « Analyses de Pierre-Yves Gosset », conférence donnée au colloque « SPIM : De l'industrie publicitaire aux relations publiques, les outils d'influence des multinationales », 29-30 Mai 2018. Institut des sciences de la communication, Paris. Lien vers la vidéo de l'intervention : <https://sp-im.org/enjeug-1/>

Luc HERMANN, directeur de Premières Lignes, « Analyses de Luc Hermann », conférence donnée au colloque « SPIM : De l'industrie publicitaire aux relations publiques, les outils d'influence des multinationales », 29-30 Mai 2018. Institut des sciences de la communication, Paris. Lien vers la vidéo de l'intervention: <https://sp-im.org/enjeuf-3/>

Jean-Philippe LACHAUX, « L'attention ça s'apprend », Fun MOOC, Inserm 2019. Lien : <https://www.fun-mooc.fr/courses/course-v1:Canope+80002+session01/about>

Vincent LANIER, secrétaire du Syndicat national des journalistes, « Analyses de Vincent Lanier », conférence donnée au colloque « SPIM : De l'industrie publicitaire aux relations publiques, les outils d'influence des multinationales », 29-30 Mai 2018. Institut des sciences de la communication, Paris. Lien vers la vidéo de l'intervention. Lien : <https://sp-im.org/enjeuc-4-2/>

LAWPUBLISH, « Advertising Is Protected by the First Amendment », [non daté]. Lien : <http://www.lawpublish.com/amend1.html>

Arnaud LEROY, « Lettre ouverte au jury de déontologie publicitaire sur une campagne Cdiscount #consoresponsable », lettre ouverte publiée le 2 octobre 2018. Lien : <https://presse.ademe.fr/2018/10/lettre-ouverte-au-jury-de-deontologie-publicitaire-sur-une-campagne-cdiscount-consoresponsable.html>

Michel-Edouard LECLERC, « Convictions. P comme... Politique », *De quoi je me mel. La tribune de Michel-Édouard Leclerc*, 2004.

Michel-Edouard LECLERC, « La publicité et les consommateurs : une étude Australie /Ipsos tire la sonnette d'alarme », *De quoi je me mel, La Tribune de Michel Édouard Leclerc*, tribune publiée le 22 novembre 2006. Lien : <https://www.michel-edouard-leclerc.com/categorie/economie/communication/la-publicite-et-les-consommateurs-une-etude-australie-ipsos-tire>

Joel MAKOWER, « The seven sins of greenwashing : is everybody lying », Greenbiz Group, article publié le 15 avril 2009. Lien : <https://www.greenbiz.com/article/seven-sins-greenwashing-everybody-lying>

Blaise MAGNIN, représentant d' Action CRITique MEDIA (Acrimed), « Analyse de Blaise Magnin » conférence donnée au colloque « SPIM: De l'industrie publicitaire aux relations publiques, les outils d'influence des multinationales », 29-30 Mai 2018. Institut des sciences de la communication, Paris. Lien vers la vidéo de l'intervention : <https://sp-im.org/enjeuc-1/>

Kevin MELLETT, chercheur au Orange Labs, « Le tracking publicitaire », conférence donnée au Colloque « SPIM: De l'industrie publicitaire aux relations publiques, les outils d'influence des multinationales », 29-30 Mai 2018. Institut des sciences de la communication, Paris. Lien vers la vidéo de l'intervention : <https://sp-im.org/enjeud-2/>

Jean MORANGE, « Affichage publicitaire et liberté de réception : éléments de réflexion », deboulonneurs.org, article publié le 17 avril 2007. Lien : <http://www.deboulonneurs.org/article146.html>

Maximilien NAYARADOU, « Les interactions de l'immatériel. Entretien avec Gaspard Noël », *Le bulletin de l' ILEC*, n°382, Juillet-Août 2017. Lien : <https://www.ilec.asso.fr/uploads/media/58aaff18b33c.pdf>

Daniel OBONO, Question N° 12273 au Ministère de la transition écologique et solidaire, 18 septembre 2018. Lien : <https://www.nosdeputes.fr/15/question/QE/12273>

Valérie PATRIN-LECLERE, chercheuse au GRIPIC (CELSA), «La publicitarisation, les médias sous la pression des marques », conférence donnée au colloque « SPIM : De l'industrie publicitaire aux relations publiques, les outils d'influence des multinationales », 29-30 Mai 2018. Institut des sciences de la communication, Paris. Lien vers la vidéo de l'intervention : <https://sp-im.org/enjeuc-2/>

Maurice PERGNIER, *Espace publicitaire et espace public. Éléments de réflexion*, note de 2006, mise en ligne par deboulonneurs.org. Lien : www.deboulonneurs.org/IMG/pdf/Pergnier_publicite.pdf

Mehdi REGUIGNE-KHAMASSI, témoignage au procès des Déboulonneurs, 16 janvier 2019. Lien: <http://www.deboulonneurs.org/article762.html#nh2>

Résistance à l'Aggression Publicitaire, Les Amis de la Terre France, Halte à l'Obsolescence Programmée et Zéro Waste France, « L'industrie de la publicité refuse de reconnaître les incitations à la surconsommation de Cdiscount », communiqué de presse publié le 2 octobre 2018. Lien : <https://antipub.org/lindustrie-de-la-publicite-refuse-de-reconnaitre-les-incitations-a-la-surconsommation-de-cdiscount/>

Bec SANDERSON, chargé d'étude à Public Interest Research Center (R-U), « Cultural Values », conférence donnée au colloque « SPIM : De l'industrie publicitaire aux relations publiques, les outils d'influence des multinationales », 29-30 Mai 2018. Institut des sciences de la communication, Paris. Lien vers la vidéo de l'intervention : <https://sp-im.org/enjeua-2/>

Virginie SASSOON, chercheuse au CLEMI, « Permanence du sexisme publicitaire et enjeu de l'éducation », conférence donnée au colloque « SPIM : De l'industrie publicitaire aux relations publiques, les outils d'influence des multinationales », 29-30 Mai 2018. Institut des sciences de la communication, Paris. Lien vers la vidéo de l'intervention: <https://sp-im.org/enjeua-3/>

Samuel SAUVAGE, « Analyses de l'association Halte à l'Obsolescence Programmée », conférence donnée au colloque « SPIM : De l'industrie publicitaire aux relations publiques, les outils d'influence des multinationales », 29-30 Mai 2018. Institut des sciences de la communication, Paris. Lien vers la vidéo de l'intervention : <https://sp-im.org/enjeub-4/>

Francesco TURINO, chercheur à l'Université d'Alicante, « Advertising and the Aggregate Economy: a Critical View on the Available Evidence », conférence donnée au colloque « SPIM: De l'industrie publicitaire aux relations publiques, les outils d'influence des multinationales », 29-30 Mai 2018. Institut des sciences de la communication, Paris. Lien vers la vidéo de l'intervention : <https://sp-im.org/enjeub-2/>

Thomas VERSAVEAU, *Comment Fortnite a conquis ses joueurs*, documentaire, 2018. Lien : <https://www.youtube.com/watch?v=uUJarbHrMU&v=fr>

LISTE DES PRISES DE PAROLES PAR 22 ASSOCIATIONS

L'Observatoire des multinationales

Chapitre 1. Section 1.1 « *Oligopoly* » (p.7)

Le Réseau Anti-Arnaque

Chapitre 1. Section 2.1 « *Les outils publicitaires et marketing au service de arnaques* » (p. 14)

foodwatch

Chapitre 1. Section 2.2 « *Réalités du marketing sur les produits alimentaires* » (p. 15)

Collectif Éthique sur l'étiquette

Chapitre 2. Section 2.3 « *La fastfashion, ou l'obsolescence comme phénomène de mode* » (p. 32)

Institut Veblen

Chapitre 2. Section 3.3. « *Rendre le modèle économique moins dépendant de la « pub »* » (p.37)

CCFD-Terre Solidaire

Chapitre 3. Section 1.3 « *La responsabilité juridique des entreprises en étau : entre opacité et greenwashing* » (p.45)

Les Amis de la Terre France

Chapitre 4. Section 1.2 « *Espaces multi-parties prenantes : le cheval de Troie des multinationales* » (p. 56)

AlterEU

Chapitre 4. Section 1.2 « *La « corporate capture »* » (p. 57)

Sciences citoyennes

Chapitre 4. Section 1.3 « *Climatoscepticisme : la fabrique du doute* » (p. 60)

Acrimed

Chapitre 5. Section 1.3 « *Les révélations sur les chantages des annonceurs* » (p. 76)

Lève les yeux

Chapitre 6. Section 2.4 « *L'appel à « Lever les yeux »* » (p. 105)

Paysages de France

Chapitre 7. Section 2.1 « *Contre vents et marée (de panneaux), protéger les paysages* » (p. 122)

Résistance à l'Agression Publicitaire

Chapitre 7. Section 2.2 « *La liberté de réception : pour un droit de (non) réception à la publicité* » (p. 124)

Sites et Monuments

Chapitre 7. Section 2.2. « *Du succès en justice contre l' Euro 2016 à la défaite de la loi Olympique* » (p. 126)

Zéro Waste France

Chapitre 7. Section 2.3 « *Notre première plainte pénale pour faire respecter le « StopPub »* »(p. 127)

La Quadrature Du Net

Chapitre 7. Section 3.1 « *Les actions collectives de la Quadrature contre les GAFAM* » (p. 130)

Halte à l'Obsolescence Programmée

Chapitre 8. Section 2.1 « *L'association HOP à l'origine des plaintes en obsolescence programmée* » (p. 143)

Sherpa et Action Aid France

Chapitre. 8. Section 3.1 « *Dénoncer la communication trompeuse pour lutter contre les violations des droits humains* » (p. 150)

Framasoft

Chapitre 10. Section 2.2 « *Le succès des alternatives de Framasoft : de l'outillage à l'essaiimage* » (p. 189)

RITIMO

Chapitre 10. Section 2.2 « *Se réapproprié l'éducation aux médias à l'ère numérique, un axe stratégique* » (p. 191)

Communication Sans Frontières

Chapitre 10. Section 2.3 « *Développer une communication à Valeur Ajoutée Citoyenne* » (p. 197)

LISTES DES FIGURES, ACRONYMES ET MOTS ANGLAIS

Liste des acronymes

AACC	
AAI	Association des Agences Conseil en Communication
ADEME	Autorité administrative indépendante
AEEP	Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie
AFCL	Alliance européenne pour l'éthique en publicité
ANSM	Association Française des Conseils en lobbying et Affaires publiques
ARPP	Agence nationale de sécurité du médicament
BPL	Autorité de régulation professionnelle de la publicité
BVP	Bonnes pratiques de laboratoire
BUMP	Bureau de vérification de la publicité
CNC	Baromètre unifié du marché publicitaire
CPPAP	Conseil national de la consommation
CSA	Commission paritaire des publications et agences de presse
CTBE	Conseil supérieur de l'audiovisuel
DGCCRF	Committed to a better energy
DGMIC	Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes
EACA	Direction générale des médias et des industries culturelles
ECHA	European Association of Communication Agencies
FREC	Agence européenne des produits chimiques
FSER	Feuille de route pour l'économie circulaire
HATVP	Fonds de soutien à l'expression radiophonique
IAA	Haute Autorité pour la Transparence de la Vie Publique
ICC	International Advertising Association
INA	Chambre internationale de commerce
INC	Institut national de l'audiovisuel
INPES	Institut national de la consommation
IPC	Institut national de prévention et d'éducation pour la santé
IPG	Information politique et citoyenne
IREP	Information politique et générale
LDV	Institut de Recherches et d' Études Publicitaires
NIP	Loi sur le devoir de vigilance
OCDE	Nouveaux instruments promotionnels
OGM	Organisation de coopération et de développement économique
OMS	Organismes génétiquement modifiés
PACTE	Organisation Mondiale de la Santé
PCT	Plan d'action pour la croissance et la transformation des entreprises
PLV	Pratiques commerciales trompeuses
RGPD	Publicité sur lieu de vente
RLP	Règlement européen sur la protection des données
RP	Règlement local de publicité
RSE	Relations publiques
SNPTV	Responsabilité sociétale des entreprises
SPEL	Syndicat national de la publicité télévisée
SPIIL	Services de presse en ligne
UDM (ex UDA)	Syndicat de la presse indépendante d'information en ligne
TLPE	Union Des Marques (ex Union des Annonceurs)
TST-E	Taxe Locale sur la Publicité Extérieure
VAC	Taxe sur les éditeurs de services de télévision
WFA	Valeur ajoutée citoyenne Fédération Mondiale des Annonceurs

Liste des figures

Figure 1 : Typologie des dépenses de communication commerciale en France (p. 16)

Figure 2. Les modèles théoriques des effets économiques de la publicité sur un marché donné (p. 24)

Figure 3. Cartographie des valeurs universelles de Schwartz (p. 102)

Figure 4. Polarisation des valeurs extrinsèques et intrinsèques de Grouzet et Kasser (p. 103)

Figure 5 : Options de répartition comptable selon le type de dépenses publicitaires (p. 157)

Figure 6. Perspectives historiques sur la place des financements publicitaires dans la presse (p. 163)

Liste des mots anglais et des anglicismes

Les professionnels du secteur de la communication ont particulièrement recours aux anglicismes et à des mots et expressions anglaises, qui sont par conséquent nombreux dans ce rapport. Afin de les mettre en visibilité, ils sont listés ci-dessous. Leur équivalent en français est généralement indiqué lors de leur première occurrence dans le rapport.

<i>marketing</i>	<i>public sphere</i>	<i>in-house</i>
<i>display</i>	<i>guerilla marketing</i>	<i>behaviourisme</i>
<i>native advertising</i>	<i>karcher</i>	<i>learning</i>
<i>search</i>	<i>cleantag</i>	<i>cultural studies</i>
<i>community management</i>	<i>naming</i>	<i>neuromarketing</i>
<i>blog</i>	<i>start up</i>	<i>eyes-trackeurs</i>
<i>bloqueurs de pub adblock</i>	<i>kit</i>	<i>stress</i>
<i>« data analytics »</i>	<i>like</i>	<i>burn out</i>
<i>soldes</i>	<i>emailing</i>	<i>spams</i>
<i>show business</i>	<i>e-commerce</i>	<i>fast fashion</i>
<i>low cost</i>	<i>pop-up</i>	<i>think tank</i>
<i>technowashing</i>	<i>cookie</i>	<i>business</i>
<i>lobbying</i>	<i>first party</i>	<i>digital labour</i>
<i>greenwashing</i>	<i>cookies tiers</i>	<i>privacy shield</i>
<i>corporate capture</i>	<i>adnetworks</i>	<i>safe harbour</i>
<i>astroturfing</i>	<i>tweet</i>	<i>reporting</i>
<i>regulatory science</i>	<i>device finger printing</i>	<i>soft power</i>
<i>sciencewashing</i>	<i>widgets</i>	<i>pure players</i>
<i>peer-reviewing</i>	<i>retargeting</i>	<i>ethicalwashing</i>
<i>cross-examination</i>	<i>Data Management Platform</i>	<i>retroshaming</i>
<i>workshops</i>	<i>custom audience</i>	<i>level playing field</i>
<i>funding effect</i>	<i>look alike</i>	<i>brief</i>
<i>ghostwriting</i>	<i>data brokers</i>	<i>voucher</i>
<i>grassroots</i>	<i>real-time bidding</i>	<i>digital labour</i>
<i>spin doctors</i>	<i>sell-side platforms</i>	<i>brand content</i>
<i>positions papers</i>	<i>demand-side platforms</i>	<i>mainstream</i>
<i>interview</i>	<i>adexchanges</i>	<i>buzz</i>
<i>high profile</i>	<i>big data and business analytics</i>	<i>goodies</i>
<i>leader</i>	<i>smartphones</i>	<i>branding</i>
<i>media planning</i>	<i>design (de l'attention)</i>	<i>trust</i>
<i>spots</i>	<i>design (persuasif)</i>	<i>marketing media</i>
<i>offshore</i>	<i>dark patterns</i>	
<i>climate branding</i>	<i>banner blindness</i>	

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION.....	1
Appréhender politiquement les activités de communication pour encadrer l'influence des multinationales.....	1
PARTIE 1. LES ENJEUX DES ACTIVITÉS DE COMMUNICATION COMMERCIALE ET CORPORATE DES MULTINATIONALES.....	5
Chap 1. Le marché de la communication des grandes marques financiarisées.....	6
Section 1. L'image de marque des grandes entreprises.....	6
1.1 Les grandes entreprises de marques.....	6
1.2 La valeur financière de l'entreprise de marque : un bien précieux et fragile.....	8
Section 2. Les outils du marché de la communication.....	10
2.1 La publicité, au cœur de la communication commerciale.....	10
2.2 Les autres stratégies d'influence commerciale par le <i>marketing</i> promotionnel.....	13
2.3 La communication institutionnelle ou « <i>corporate</i> ».....	17
Chap 2. Le rôle de la communication commerciale dans l'économie de surconsommation..	18
Section 1. Controverses théoriques sur le rôle économique de la communication commerciale.....	18
1.1 Enjeux du débat théorique autour du rôle économique de la publicité.....	19
1.2 La critique de la publicité par le néoclassique Falkinger.....	21
1.3 La publicité contre la compétition : les situations d'oligopoles.....	22
1.4 La critique macroéconomique : la filière inversée de Galbraith.....	23
Section 2. Communication commerciale et surconsommation.....	25
2.1 Les apports de la recherche empirique sur la théorie de la filière inversée.....	25
2.2 Les mécanismes de la surconsommation.....	28
2.3 Vers l'ère de l'obsolescence.....	31
Section 3. La place de la communication commerciale dans l'obsolescence stimulée.....	33
3.1 L'obsolescence stimulée ou <i>marketing</i> , un phénomène encore insuffisamment appréhendé.....	33
3.2 La mise en scène publicitaire au centre des stratégies d'obsolescence stimulée.....	34
3.3 Stratégies d'obsolescence sur les <i>smartphones</i> et dans l'électroménager.....	35
Chap 3. Le rôle de la communication sociétale dans l'impunité des multinationales.....	38
Section 1. Communication <i>corporate</i> et impunité des multinationales.....	38
1.1 Discours RSE et impunité des multinationales.....	39
1.2 La restructuration <i>corporate</i> de la communication pour protéger une marque financiarisée.....	40
1.3 Les multinationales françaises, entre loi PACTE et devoir de vigilance.....	43
Section 2. La limites des dispositifs des pouvoirs publics face aux réalités du blanchiment d'image.....	46
2.1 De l'écoblanchiment publicitaire des produits aux complexités du blanchiment d'image.....	46
2.2 L'outil juridique de la tromperie enraciné dans la technique commerciale.....	49
2.3 Anachronismes du droit ? Duplicités de la publicité <i>corporate</i>	50

PARTIE 2. LES CONSÉQUENCES SOCIÉTALES ET DÉMOCRATIQUES D'UNE INDUSTRIE DE L'INFLUENCE DÉRÉGULÉE.....53

Chap 4. L'industrie de la communication dans l'influence politique des entreprises.....54

Section 1. Les stratégies clandestines de la communication d'influence.....	54
1.1 Sortir des faux débats sur les enjeux du lobby.....	54
1.2 Des enjeux du <i>lobbying</i> à ceux de la « corporate capture ».....	55
1.3 Les stratégies de « sciencewashing ».....	57
1.4 Les stratégies d'« astroturfing ».....	61
Section 2. L'influence politique par le bais de l'opinion publique.....	63
2.1 Les mises en scène destinées à la presse.....	63
2.2 Les campagnes publicitaires à des fins politiques.....	64
2.3 Le cas des campagnes d'influence du secteur pétrolier dans la crise climatique.....	65

Chap 5. L'industrie publicitaire dans le basculement de l'économie de l'attention.....67

Section 1. Les enjeux oubliés d'une économie publicitaire en expansion territoriale.....	67
1.1 L'enjeu de la mesure de la pression publicitaire.....	68
1.2 L'expansion territoriale du marché publicitaire dans les sphères publiques.....	69
1.3 Les conséquences des financements publicitaires sur l'industrie des médias.....	74
Section 2. Émergence de la surveillance publicitaire et dérives de la transition numérique.....	78
2.1 L'évolution des formats de la publicité en ligne.....	78
2.2. L'irruption d'un marché des données personnelles pour une publicité ciblée.....	80
2.3. Du capitalisme de surveillance à l'économie de l'attention.....	84

Chap 6. Les effets sociétaux d'une industrie dérégulée.....89

Section 1. Un lobby de l'industrie des annonceurs contre la régulation du secteur.....	91
1.1 Discours stratégiques d'autolégitimation du lobby des annonceurs.....	92
1.2 De la légitimité des politiques publiques pour réguler la publicité.....	95
Section 2. Les effets des stratégies d'influence commerciale sur les humains et l'environnement.....	96
2.1 Les stratégies publicitaires persuasives, mécanistes, suggestives et projectives.....	97
2.2 Les stratégies de conditionnement à l'ère du <i>neuromarketing</i>	99
2.3 Effets de la publicité sur les valeurs et les comportements en société.....	101
2.4 Enjeu de l'industrie publicitaire et numérique à l'heure de l'économie de l'attention.....	104

PARTIE 3. ORIENTATIONS POLITIQUES POUR UNE SOCIÉTÉ DE LA COMMUNICATION PLUS ÉCOLOGIQUE ET DÉMOCRATIQUE.....109

Chap 7. Réglementer la place des activités d'influence et garantir leur transparence.....111

Section 1. Interdiction du <i>marketing</i> et de la publicité pour certains produits.....	111
1.1 Accélérer les interdictions de publicité à des fins de santé publique.....	114
1.2 Affronter le dossier de la publicité pour les produits à très forte empreinte carbone.....	115
1.3 Ouvrir le dossier de la publicité pour des produits aux conséquences négatives multiples.....	117
Section 2. Réaffirmer l'encadrement de la publicité dans les sphères publiques et personnelles.....	121
2.1 L'enjeu singulier de l'espace public.....	121
2.2 Les politiques de luttes contre l'expansion de la publicité dans l'espace public.....	122
2.3 Les autres espaces stratégiques : secteur public et espace personnel.....	126
Section 3. Lutter contre l'opacité des activités d'influence.....	128
3.1 Encadrer le marché des données et lutter contre l'économie de l'attention.....	128
3.2 Organiser la transparence sur les activités de communication et d'influence politique.....	132

Chap 8. Réguler les discours : contre la surconsommation et le blanchiment d’image.....	135
Section 1. Remettre la régulation des contenus de communication dans le sens de l’intérêt général...	135
1.1 Pour une gouvernance légitime et efficace du contrôle des contenus de communication.....	135
1.2 Garantir la présence d’informations utiles et fiables dans la publicité.....	139
Section 2. Lutter contre l’obsolescence et l’incitation publicitaire au gaspillage.....	142
2.1 Renforcer la notion d’obsolescence stimulée dans le dispositif légal préexistant.....	142
2.2 Établir des règles pour lutter spécifiquement contre l’incitation publicitaire au gaspillage.....	144
2.3 Compléter le dispositif de régulation des contenus par des mentions légales plus efficaces.....	145
Section 3. Contre le blanchiment d’image: lutter contre la tromperie, déployer le devoir de vigilance	147
3.1 Accélérer la jurisprudence sur le blanchiment d’image des produits.....	147
3.2 Organiser la lutte contre le blanchiment d’image <i>corporate</i>	148
3.3 Le devoir de vigilance, outil complémentaire de lutte contre le blanchiment d’image <i>corporate</i>	152
Chap 9. Agir sur le terrain économique pour contenir le marché publicitaire.....	155
Section 1. L’outil comptable et le droit de la concurrence pour encadrer les marques ?.....	156
1.1 Comptabiliser les investissements en communication <i>corporate</i> pour taxer les marques ?.....	156
1.2 Des plafonds de dépenses publicitaires pour lutter contre les oligopoles ?.....	158
Section 2. Quelles politiques fiscales sur le marché de la communication commerciale ?.....	160
2.1 Une taxe générale sur les dépenses des annonceurs pour lutter contre la surconsommation?.....	160
2.2 Une taxe sur la publicité pour financer le pluralisme des médias ?.....	162
2.3. État des lieux général des dispositifs fiscaux sur le marché publicitaire en France.....	167
2.4. Pour une véritable politique fiscale sur le marché de la communication commerciale.....	170
Chap 10. Renforcer les voix indépendantes et les discours citoyens.....	174
Section 1. Pour des aides à la presse au service de l’indépendance et du pluralisme dans les médias.	175
1.1 Enjeux publicitaires du dispositif actuel des aides à la presse.....	176
1.2 L’échec politique des aides publiques vis-à-vis du pluralisme dans la presse IPG.....	177
1.3 Réformes pour soutenir l’indépendance et le pluralisme dans les médias.....	178
Section 2. Renforcer les capacités de communication des associations.....	180
2.1 Des organisations citoyennes en situation défavorable pour porter leur voix.....	181
2.2 Le renforcement par les associations citoyennes de leurs capacités propres d’influence.....	186
2.3 Les ONG et le marché publicitaire : de la critique à la réforme.....	192
BIBLIOGRAPHIE.....	199
Ouvrages.....	199
Articles et chapitres d’ouvrages universitaires.....	200
Thèses, mémoires et <i>working papers</i>	202
Rapports et publications d’acteurs du monde associatif.....	203
Rapports et publications institutionnelles.....	205
Études et publications d’acteurs économiques privés.....	207
Articles médiatiques.....	208
Autres.....	211
LISTE DES PRISES DE PAROLES PAR 22 ASSOCIATIONS.....	213
LISTES DES FIGURES, ACRONYMES ET MOTS ANGLAIS.....	214
Liste des acronymes.....	214
Liste des figures.....	215
Liste des mots anglais et des anglicismes.....	216
TABLE DES MATIÈRES.....	217

Remerciements

Pour leurs contributions à la réflexion, aux recherches ou leur soutien dans l'élaboration de ce rapport :

Nayla Ajaltouni	Karine Jacquemart
Pauline Audiffren-Vernhet	Ugo Jauffret
Benjamin Badouard	Wojtek Kalinowski
Paul Blanquart	Razmig Keucheyan
Swann Bommier	Julien Lacaze
Laurence Bonnaveau	Océane Lannoy
Louise Books	Sylvain Laurens
Yves Cohen	Guillaume Le Labousse
Louis Coulombel	Patrick Lescure
Adèle Chasson	Blaise Magnin
Lucie Chatelain	Yves Marry
Alexandre Chirat	Kevin Mellet
Didier Courbet	Arthur Messaud
Marie Cousin	Glen Millot
Céline Chucho	Catherine Molliere
Eric Dacheux	Cathy Mounier
Bernard Dagenais	Alan Ouakrat
Juliette Decoster	Jean Pérès
Tanguy Delaire	Olivier Petitjean
Mérodie De Pinho Oliveira	Yonnel Poivre-Le Lohé
Brigitte Dequaire-Poisson	Juliette Rhode
Emilie Deudon	Maïa Rosenberger
Myriam Douo	Laura Rousseau
Camille Dorioz	Samuel Sauvage
Alma Dufour	Bernard Salamand
Mathilde Dupré	Yann Sionneau
Benjamin Dury	Nikos Smyrnaïos
Laurent Fetet	Chloé Stevenson
Karine Gallopel-Morvan	Yoann Spicher
Mégane Ghorbani	Pascal Tonnerre
Pierre-Yves Gosset	Thibault Turchet
Yvan Gradis	Francesco Turino
Tanguy Graffin	Laetita Vasseur

Remerciements particuliers à :

Akila Benyoucef	Khaled Gaiji
Thomas Bourgenot	Jeanne Guien
Héloïse Chiron	Roxanne Potier
Bruno-Georges David	Juliette Renaud

Le rapport *Big Corpo. Encadrer la pub et l'influence des multinationales : un impératif écologique et démocratique* est le fruit d'un travail de recherches et d'analyses alimenté par de nombreuses associations engagées dans diverses luttes citoyennes, et par des universitaires issus de plusieurs disciplines des sciences humaines et sociales. Il fait le point sur les enjeux politiques et sociétaux que soulèvent les activités de communication des multinationales.

Destiné à l'ensemble des analystes, acteurs associatifs et politiques engagés pour l'accélération de la transition écologique et sociale, il identifie également des propositions concrètes pour encadrer l'influence des marques et remettre les moyens de communication au service des discours citoyens.

Le rapport et sa synthèse sont disponibles en ligne sur sp-im.org.