

Et si on imaginait un monde sans pub...



[Alternatives économiques](#), 25 février 2021

Moteur de la surconsommation mais outil nécessaire à l'économie de marché, le système publicitaire a besoin d'être mieux régulé et contrôlé.

Vous aviez programmé une soupe aux légumes pour ce soir, mais après avoir entendu un spot publicitaire à la radio pour des crevettes et un autre pour de la mayonnaise, votre menu a changé radicalement. Si l'influence de la publicité sur notre consommation est délicate à mesurer, elle en a une à coup sûr. Des visions économiques s'opposent cependant sur son effet global. La théorie classique y voit une simple information des consommateurs qui ne fait que réallouer des parts de marché entre fabricants, mais n'influe pas sur le volume de consommation. Une autre vision avance qu'en créant des besoins, la publicité ajoute une demande là où il n'y en avait pas et fait augmenter le niveau global de consommation.

[Deux économistes ont essayé d'évaluer le lien de causalité entre consommation et publicité](#) en comparant l'évolution de la consommation des produits selon l'intensité de la promotion dont ils ont fait l'objet. A partir du cas américain, ils ont estimé que la publicité était responsable d'une hausse de la consommation de 6,8 % sur la période 1975-2006.

Freiner la machine

A l'heure où l'impératif climatique et écologique s'impose, le système publicitaire est montré du doigt comme l'un des moteurs d'une société de surconsommation. En pratique, ces messages se concentrent sur un nombre relativement limité de produits, la seule grande distribution et l'automobile représentant 25 % du marché publicitaire. « *On retrouve la*

publicité dans les secteurs où il y a une forte concurrence, comme la grande distribution, ou alors pour donner envie de renouveler un produit qui fonctionne encore, comme dans la téléphonie ou l'automobile. Elle joue sur l'obsolescence psychologique », résume Mathieu Jahnich, chercheur-consultant sur la publicité et la transition écologique.

Une étude réalisée en 2014 [1](#) montrait que sur les près de 22 000 entreprises qui avaient accès au marché publicitaire en France, 672 s'en partageaient 80 % et, parmi ces dernières, 25 en captaient à elles seules un cinquième. Les plus grands annonceurs sont, dans l'ordre, Leclerc, Renault, Lidl et Peugeot, qui investissent chacun plus de 400 millions d'euros.

Pour s'attaquer à cette machine à surconsommer, des propositions émergent. Certaines visent à diminuer la quantité de messages, en limitant l'espace que peut occuper la publicité dans le contenu proposé par les médias, par exemple. D'autres entendent interdire seulement la diffusion de certains messages, ce qui pourrait se faire en répliquant la loi Evin, qui encadre strictement la publicité sur l'alcool et le tabac, pour l'appliquer à des produits jugés polluants comme les voitures thermiques (fonctionnant à l'essence ou au diesel), les voyages en avion ou les plats trop gras, trop sucrés ou trop salés.

Dans son projet de loi censé reprendre les propositions de la Convention citoyenne pour le climat, laquelle demandait une interdiction de la publicité sur les produits les plus polluants (comme les voitures fortement émissives), le gouvernement s'est limité à une prohibition de la publicité pour les carburants fossiles eux-mêmes. Une position raillée par les écologistes en raison de la quasi-absence de publicités pour du pétrole.

Les médias sous dépendance

Réduire la publicité, certes. Mais que vont devenir tous ceux qui en dépendent ? Quelque 33,8 milliards d'euros ont été investis en 2019 dans la publicité au sens large dans l'Hexagone : de Facebook au prospectus déposé dans votre boîte aux lettres, en passant par le spot télévisuel. Une somme qui représente 1,4 % du produit intérieur brut (PIB), soit l'équivalent de l'effort de l'ensemble des entreprises françaises en recherche et développement (R&D), par exemple. Ces dépenses publicitaires font vivre tout un secteur de l'économie qui comprend quelques champions comme le groupe Havas ou Publicis. 129 000 salariés sont employés par les seules agences de publicité françaises.

Quelque 33,8 milliards d'euros ont été investis en 2019 dans la publicité au sens large dans l'Hexagone : de Facebook au prospectus déposé dans votre boîte aux lettres, en passant par le spot télévisuel

Mais surtout, la publicité finance ceux qui hébergent le message. Sur les 33 milliards dépensés chaque année par les annonceurs, 15 milliards atterrissent dans les caisses des médias. La dépendance de ces derniers à l'égard de cette manne est réelle, mais variable : un tiers des recettes de la presse écrite en provient. Une part vitale pour la télévision privée (70 % du chiffre d'affaires du groupe TF1, par exemple), mais beaucoup moins essentielle dans l'audiovisuel public (moins de 20 % des revenus de France Télévisions). Concernant *Alter Eco*, la dépendance à la publicité est très faible (6,7 % du chiffre d'affaires sur la période 2015-2019).

« Une diminution de la pression publicitaire sur les consommateurs réduirait le financement de certains médias, mais ce serait une occasion de sevrer ces derniers de cette source de

financement », plaide Renaud Fossard, responsable du programme Système publicitaire et influence des multinationales (Spim), porté par trois associations [2](#), et auteur d'un rapport sur le sujet [3](#). Il prône entre autres l'instauration d'une taxe sur la publicité dont le produit serait redistribué aux titres de presse pour les aider à sortir de leur dépendance à l'égard des annonceurs. Il faut toutefois garder à l'esprit qu'avec ou sans régulation, la presse connaît déjà une réduction de ses recettes publicitaires depuis une décennie, et ce malgré un marché global de la pub en croissance. Les journaux recevaient plus d'un quart des recettes publicitaires en 2010 et n'en recueillent plus que 13 %.

A l'inverse, le numérique, quasi absent au début de la décennie, s'approprie dorénavant près de 40 % de ces ressources, une part qui va croissant. Les principaux bénéficiaires sont les moteurs de recherche qui, en France, représentent 16 % du marché (en très grande partie Google) et les réseaux sociaux avec 9,6 % (principalement l'écosystème de Facebook). Le modèle économique de ces géants mondiaux du Web, aux reins financiers autrement plus solides que ceux des médias nationaux, et plus encore locaux, repose sur une exploitation des données personnelles (historique de recherches ou d'achats, goûts, localisation...) des internautes. Grâce à ces connaissances qu'ils ont acquises sur nous depuis que nous utilisons leurs services sans rien payer, ils proposent aux annonceurs des audiences ciblées, adaptées à leurs produits respectifs, contrairement par exemple aux affiches dans les rues.

Contrôler les messages

Cependant, réguler la publicité ne signifie pas l'interdire, tant il est difficile de s'en passer dans une économie de marché où les nouveaux producteurs ont besoin de faire connaître leurs produits, mais réduire son intensité, et surtout revoir la typologie des messages proposés. « *On pourrait notamment revenir à une publicité plus informative, là où aujourd'hui une part majeure des messages commerciaux vante l'identité d'une marque ou d'un produit sans informer sur ses caractéristiques* », ajoute Renaud Fossard.

Jusqu'à présent, pour ce qui concerne le contenu des messages, c'est l'autorégulation par les acteurs du secteur qui est la règle. Et en pratique, elle se limite à contrecarrer des messages mensongers. Confier un mandat plus large et plus strict à un régulateur public pourrait changer la donne. Au-delà de ces aspects techniques, et au vu du pouvoir de persuasion publicitaire, ne pas intégrer ce domaine à la lutte contre la crise écologique serait une dangereuse contradiction.

JUSTIN DELÉPINE

-
- [1.](#) « [Les chiffres clés des annonceurs, édition 2015](#) », Union des annonceurs.
 - [2.](#) Les amis de la Terre, Communication sans frontières et Résistance à l'agression publicitaire.
 - [3.](#) « [Big Corpo. Encadrer la pub et l'influence des multinationales : un impératif écologique et démocratique](#) », mai 2020.