



CORPO

BIG CORPO

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

SYNTHÈSE DU RAPPORT

QUI SOMMES-NOUS ?

Le rapport **Big Corpo**. *Encadrer la pub et l'influence des multinationales : un impératif écologique et démocratique*, qui est synthétisé dans ce document, a été réalisé dans le cadre du programme *Système publicitaire et influence des multinationales* (SPIM).

Ce programme de recherche et d'analyse a été initié par l'association Résistance à l'Agression Publicitaire en 2016. Depuis 2019, il est piloté avec les associations Les Amis de la Terre France et Communication Sans Frontières.

Le programme SPIM, en lien avec des universitaires et un réseau d'associations issues de divers secteurs de luttes citoyennes, construit une analyse technique et politique des principaux enjeux de régulation des activités de communication et d'influence des multinationales.

Le colloque *De l'industrie publicitaire aux relations publiques : les outils d'influence des multinationales*, soutenu par 10 associations et 2 médias partenaires, s'est tenu dans ce cadre les 29 et 30 mai 2018 à l'Institut des sciences de la communication du CNRS à Paris. Les synthèses et vidéos de la trentaine de présentations réalisées au cours des huit tables rondes thématiques qui constituaient le programme du colloque sont disponibles sur le site sp-im.org. Par la suite, des recherches complémentaires sur une série d'enjeux spécifiques ont été mises en œuvre avec divers acteurs, incluant 21 associations et un média prenant la parole dans le rapport.

Le responsable du programme SPIM, Renaud Fossard, a dirigé l'organisation du colloque, les recherches complémentaires et la réalisation du rapport. La présente synthèse du rapport a été réalisée en partenariat avec l'Observatoire des multinationales.

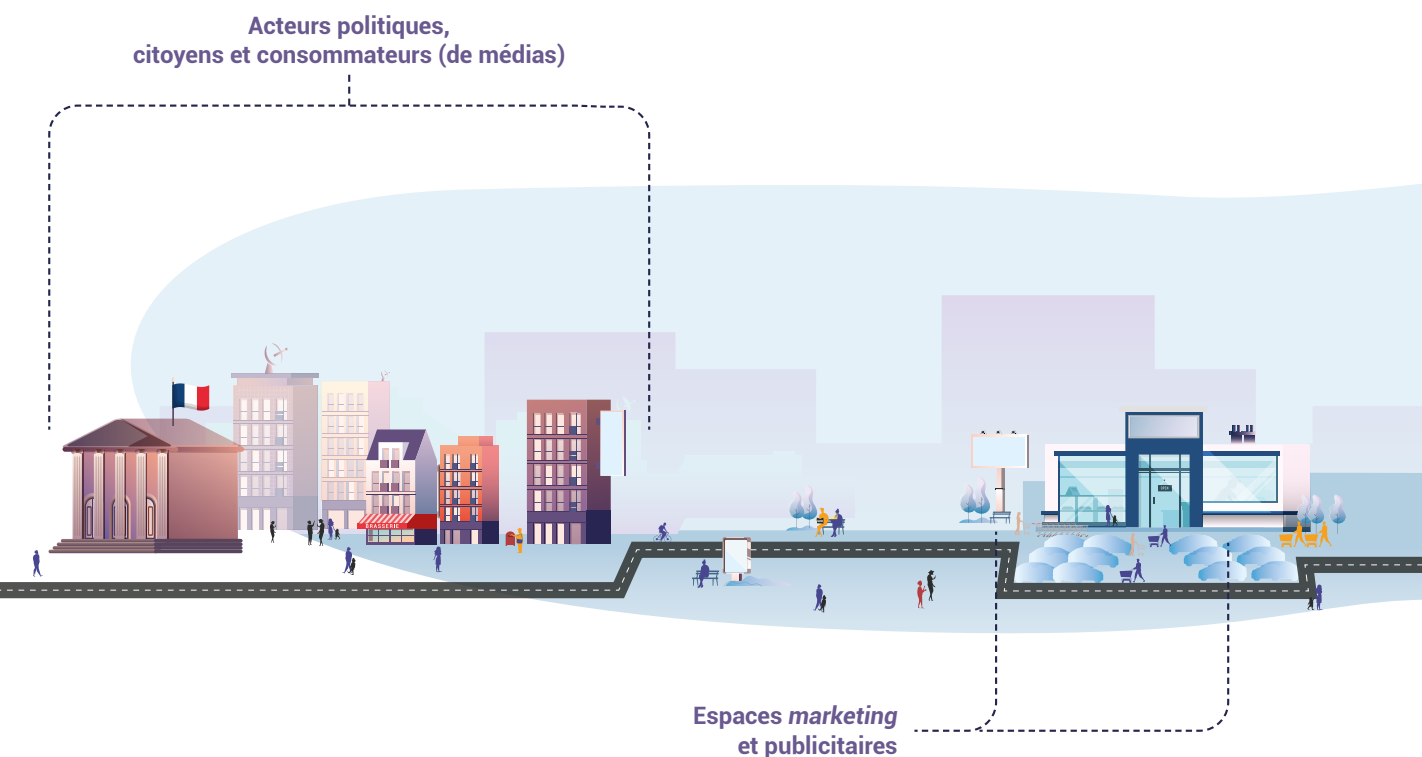
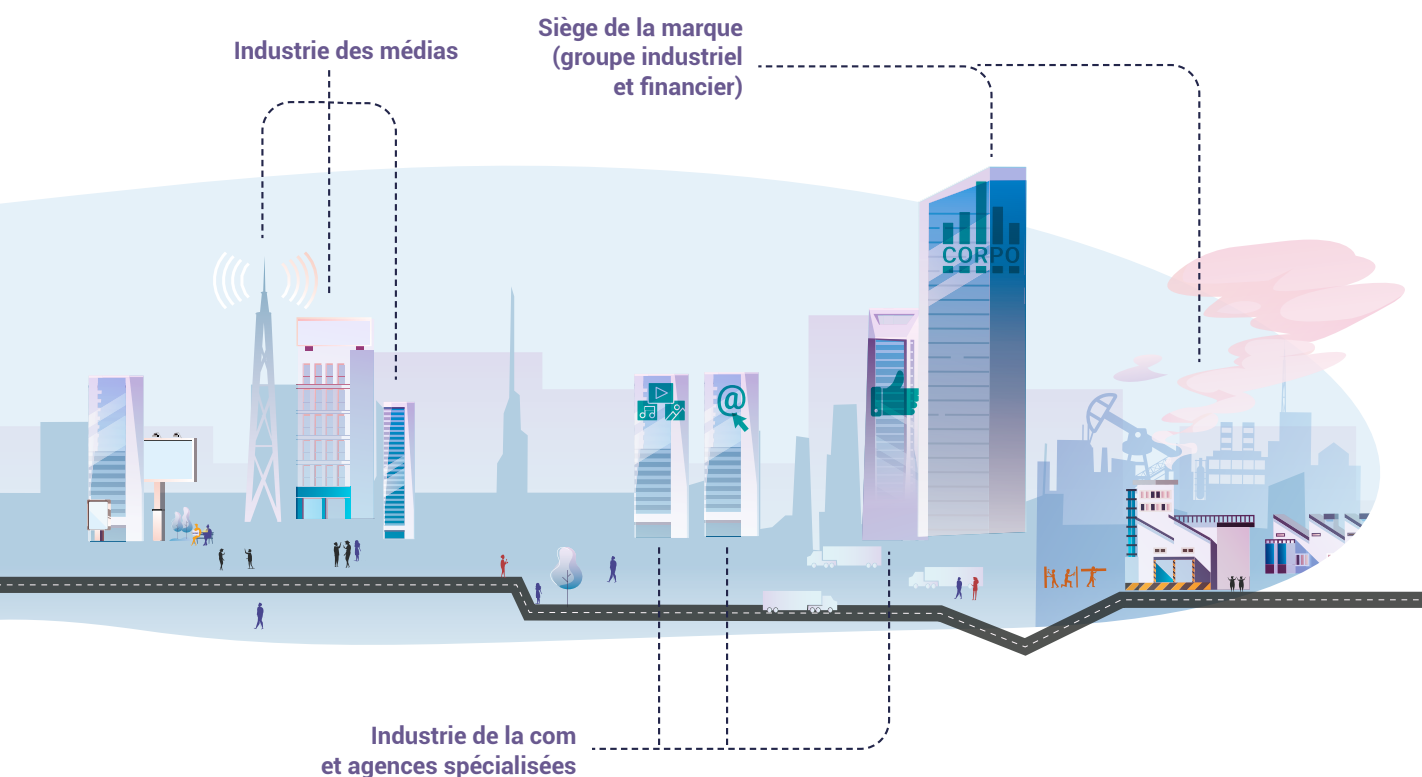


TABLE DES MATIÈRES

Introduction	2
1. COMPRENDRE LES ENJEUX CONTEMPORAINS DE L'INFLUENCE DES MULTINATIONALES	4
Section 1. La publicité commerciale, moteur de la surconsommation et de la crise climatique...	4
Section 2. De la « com RSE » à l'influence politique dérégulée des grandes entreprises.....	10
Section 3. Annonceurs et espace public, influence sur les médias et surveillance en ligne.....	14
L'ESSENTIEL : DIAGNOSTIC POLITIQUE ET FEUILLE DE ROUTE	18
L'influence des grandes entreprises au centre des crises contemporaines	18
Remettre les activités de communication au service des peuples et de la planète.....	19
2. AGIR POUR UNE VÉRITABLE RÉGULATION DE LA SOCIÉTÉ DE COMMUNICATION	20
Section 1. Redéfinir le cadre des activités publicitaires acceptables	20
Section 2. Réguler les discours des entreprises dans l'intérêt général	22
Section 3. Agir sur le terrain économique pour contenir le marché publicitaire	24
Section 4. Renforcer l'indépendance de la presse et la voix des associations	26
Références	28
Cartographie des associations impliquées	29



INTRODUCTION

La critique de la publicité a longtemps tourné, dans le débat public, autour de la question éthique de la manipulation et, à travers elle, du bonheur très discutable « offert » aux gens par la société marchande. Mais ces critiques de la société de consommation se sont traditionnellement vues opposer l'élévation du niveau de vie de la population, grâce à une croissance offrant alors, le plus souvent, à la fois plein emploi et augmentation du temps de loisir.

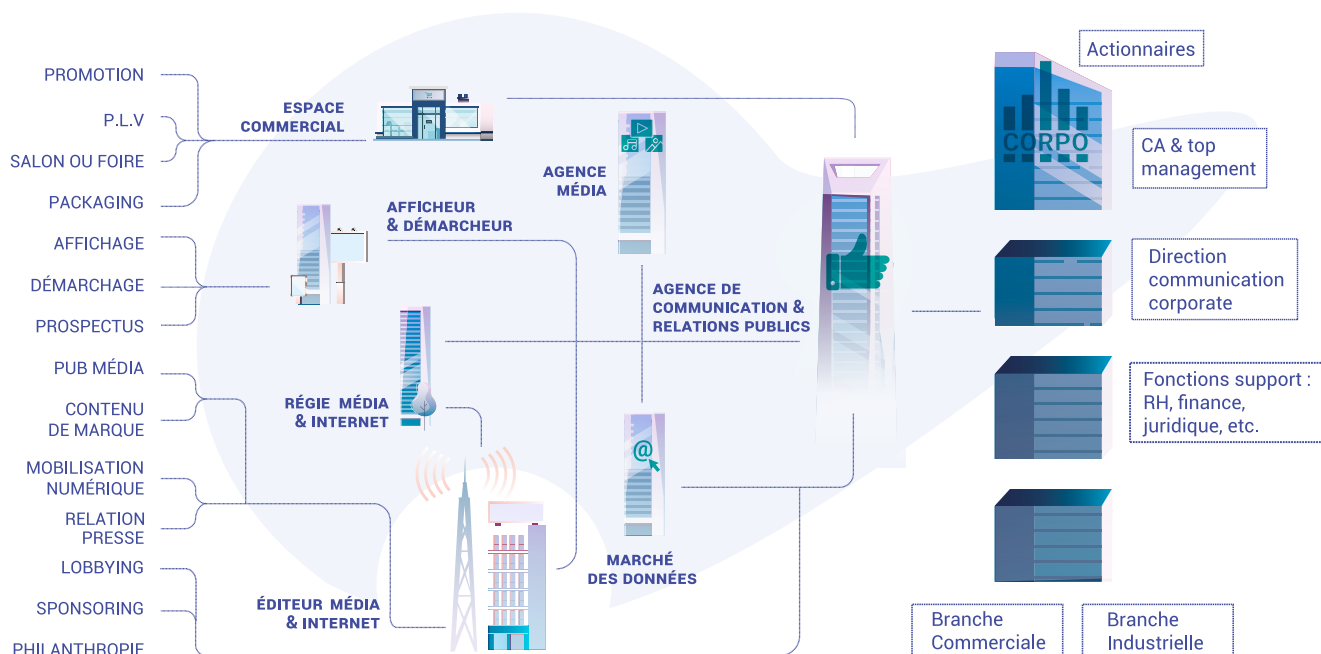
À l'entrée du 21^e siècle, cependant, le modèle consumériste semble être à bout de souffle. Les classes moyennes déjà bien équipées ne tirent plus aussi facilement qu'avant la croissance par leurs achats, tandis que le chômage s'installe durablement, et que le sentiment de bien-être paraît de plus en plus décorrélé du niveau de consommation. Pire : le péril climatique et les crises écologiques viennent remettre en cause dans son principe même la logique productiviste portée par les industriels. La publicité est désormais montrée du doigt lorsqu'elle utilise des supports énergivores tels les écrans numériques, et pousse à l'achat de biens particulièrement polluants comme les voitures dites « SUV ». Mais au-delà de ces cibles évidentes et controversées, c'est la logique consumériste elle-même, et la publicité qui en est le pendant indissociable, qui semble atteindre un point de non-retour.

Réguler effectivement les activités publicitaires apparaît donc comme un moyen indispensable pour s'attaquer aux enjeux climatiques et environnementaux, contenir le niveau d'extraction des ressources naturelles et réduire notre production des déchets. La question de la régulation ne se pose pas seulement vis-à-vis des activités publicitaires *stricto sensu* (l'achat d'espaces de diffusion des messages), car elle n'est en réalité qu'un outil parmi d'autres de la communication des grandes entreprises.

La « publicité produit » et le *marketing* promotionnel composent la communication commerciale des firmes. Il faut y ajouter d'une part la « publicité corporate » et la « com RSE » qui formulent leurs grands engagements sur des enjeux sociétaux, et de l'autre le *lobbying* et l'influence politique sur l'opinion et les institutions. Les frontières se brouillent, mais le tout forme désormais un ensemble cohérent, chapeauté par des « super-directions de la communication » des grandes entreprises. L'objectif ? Influencer les consommateurs pour vendre plus, certes. Mais bien plus encore.

Protéger les marques et leur réputation constitue un facteur de plus en plus déterminant des stratégies commerciales de ces multinationales et de leur valorisation boursière. Les pouvoirs publics doivent dès lors s'assurer que la communication sur la « RSE » (responsabilité sociétale des entreprises) ne constitue pas le masque trompeur d'un modèle industriel et financier contestable sur le plan écologique et social. S'assurer également que ces efforts de communication ne dissimulent pas des stratégies d'influence sur l'opinion publique pour capturer les termes du débat politique à des fins de *lobbying* (et éviter ainsi les mesures contraignantes qui pourraient porter atteinte à leurs modèles économiques et à leurs profits).





Parmi les stratégies de communication, les seules activités publicitaires – le marché de l'achat d'espace - représentent des volumes financiers considérables, et il faut analyser de manière spécifique leurs impacts indirects sur l'environnement et la société : l'occupation croissante de l'espace public et privé, mais aussi l'influence des annonceurs sur les médias qui dépendent des financements publicitaires. L'émergence d'un internet presque intégralement structuré par le marché publicitaire, depuis la collecte des données jusqu'à la publicité ciblée, peut également éclairer les enjeux actuels de la transition numérique.

Le programme *Système publicitaire et influence des multinationales* (SPIM), initié en 2016 par l'association Résistance à l'Agression Publicitaire et porté en lien avec Les Amis de la Terre France et Communication Sans Frontières, vise à faire le point sur ces enjeux. A travers notamment un colloque à l'Institut des sciences de la communication du CNRS, il a permis de croiser les réflexions des mondes associatif et universitaire, tout en intégrant les apports de diverses personnalités, d'experts du secteur privé, de représentants de syndicats ou d'institutions telles que le Conseil supérieur de l'audiovisuel et la Commission nationale de l'informatique et des libertés.

Ce rapport est l'aboutissement de ce processus de réflexion. Destiné à l'ensemble des analystes et acteurs associatifs, institutionnels et politiques engagés pour la transition écologique et sociale, il s'efforce de formuler une vision politique et stratégique globale des enjeux actuels de ce qui est indissociablement une « société de consommation » et une « société de communication ». Il identifie un ensemble de propositions pour encadrer la communication des multinationales et limiter leur influence. Il intègre également des pistes pour, en retour, renforcer dans la durée les autres formes de discours susceptibles d'accompagner la transition vers un nouveau modèle économique et culturel.

Le poids international de l'industrie publicitaire française¹

Les dépenses annuelles mondiales de publicité et communication des grandes entreprises dépasseront les 1500 milliards de dollars en 2021. En France, elles seraient de 46,2 milliards d'euros chaque année, dont 31 dans la publicité et le *marketing*. Elles sont le fait des grands groupes, comme L'Oréal qui dépense régulièrement plus de 5 milliards d'euros annuels en communication.

Parmi les quelques 3 millions d'entreprises en France, moins de 1 % ont accès au marché publicitaire. En 2014, à peine plus de 600 (soit 0,02 % d'entre elles) représentent 80 % des dépenses publicitaires, et 25 annonceurs contrôlent à eux seuls un quart du marché, avec des budgets moyens pour les campagnes dépassant les 200 millions d'euros. Dans le marché mondial des agences de communication, la France est solidement représentée avec deux entreprises dans le top 6, les groupes Publicis et Havas, sans oublier le numéro un mondial de l'affichage JCDecaux.

La publicité commerciale, moteur de la surconsommation et de la crise climatique

Dans un contexte d'urgence climatique, la publicité est plus que jamais sur le banc des accusés, et pas seulement parce que nombre de ses méthodes sont polluantes. Grâce à elle, des industries fortement émettrices de gaz à effet de serre sont capables de nous influencer pour nous pousser à acheter de grosses voitures qui consomment plus, ou à prendre allègrement l'avion sans souci des conséquences pour la planète. Pire, la communication commerciale est un ressort de l'« obsolescence marketing » : elle donne lieu à des phénomènes plus profonds de surconsommation de masse. La publicité, symbole et vecteur d'un modèle de développement dont l'« insoutenabilité » est de plus en plus évidente.



La publicité au service des industriels, pas des consommateurs

Pour une entreprise, la question de savoir si la publicité fonctionne ne fait pas discussion : à court terme, une campagne publicitaire augmente clairement les ventes de l'annonceur. Mais le rôle économique plus large de la publicité dans l'économie est davantage débattu. Pour augmenter ses ventes, la campagne publicitaire de l'annonceur ne fait-elle que convaincre, en informant des consommateurs déjà désireux, par exemple de barres chocolatées, de choisir leur marque plutôt que celles des concurrents ? C'est ce que défend la théorie néoclassique, dominante, d'une publicité de nature informative et concurrentielle.

Mais si l'on estime que la publicité ne se limite pas à véhiculer des informations et que, de par sa nature persuasive, elle vise surtout à influencer directement les goûts et les aspirations des individus, donc à leur faire éprouver de nouveaux besoins, les choses changent du tout au tout. La publicité fait alors plus que simplement redistribuer les consommateurs de barres chocolatées entre les marques les plus compétitives. En influençant directement les goûts d'autres citoyens, elle fait aussi grossir les rangs des adeptes de barres chocolatées, au bénéfice de toutes les marques à la fois. Dès lors, les campagnes publicitaires ne relèvent pas seulement de stratégies concurrentielles, mais auraient au contraire une fonction coopérative : toutes ces campagnes cumulées participeraient ensemble à attirer de nouveaux consommateurs sur un marché des barres chocolatées en croissance. L'enjeu est fondamental.



Si la publicité se borne à informer, sur la qualité des produits, les consommateurs rationnels qui projettent un achat, alors les individus restent souverains dans leurs choix. Dans ce cas, les entreprises n'ont d'autres possibilités que d'adapter leur offre à la demande des consommateurs qui, *in fine*, sont ceux qui orientent l'économie. Dans ce cas, le rôle des pouvoirs publics peut être minime.

En revanche si, au-delà d'informer, la communication commerciale influence les individus en dehors de leurs choix conscients, qu'elle travaille notamment sur le désir même de l'acte d'achat, elle peut mener à des phénomènes de consommation de masse qui n'auraient pas eu lieu sans stimulation publicitaire. Dès lors, ceux qui orientent réellement l'économie, ce sont les industriels : des marques capables de produire ce qu'elles désirent et de faire massivement désirer ce qu'elles produisent, avec potentiellement de lourdes conséquences écologiques. Le rôle du politique devient alors vital pour remettre l'économie au service des consommateurs et de l'environnement.

Si la publicité peut avoir un rôle sur le niveau de consommation global, l'enjeu de la mesure des dépenses publicitaires est important, et par là celui du périmètre de ce que l'on considère comme « publicité ». Il faudrait en réalité parler de « communication commerciale ». Au-delà de la publicité au sens strict, c'est-à-dire l'achat d'espace dont la fonction est de faire connaître et désirer des produits, l'effort des entreprises s'appuie sur des stratégies complémentaires dites de *marketing* promotionnel. Celles-ci visent plus spécifiquement le déclenchement de l'acte d'achat du consommateur. Ensemble, ces dépenses de communication commerciale des grandes entreprises totalisent plus de 31 milliards d'euros chaque année en France².

Autre effet paradoxal de la surenchère publicitaire : ses coûts finissent par être supportés par les ménages. La répercussion des frais publicitaires sur les coûts de production entraîne une hausse des tarifs pour les consommateurs qui, à l'achat, en assument au moins une partie – jusqu'à 15 % pour des produits de grande consommation étudiés aux Etats-Unis³.

La publicité, d'autant plus cruciale que les produits vendus sont plus néfastes ?

Le secteur automobile se dispute chaque année avec celui de la grande distribution la place de premier investisseur publicitaire en France : plusieurs milliards, aujourd'hui principalement consacrés à faire la promotion des véhicules dits « SUV ». Ces automobiles plus grosses et plus lourdes que les citadines ont été la 2^e source de croissance des émissions de CO2 mondiales au cours de la décennie écoulée⁴.

Pour ce qui concerne le secteur aérien, les dépenses publicitaires en ligne des agences de voyage ont presque été multipliées par trois entre 2012 et 2018, passant de 2,6 à 7,31 milliards de dollars. Pourtant ses émissions de CO2, qui représentent déjà celles de la France et du Royaume Uni réunis, ne cessent d'augmenter, et les prévisions de croissance à long terme sont affolantes⁵.

Le *fast-food*, qui dépasse désormais la restauration traditionnelle en France, est un mode de consommation dont le caractère pulsionnel est fortement entretenu par la publicité. En 2018, McDonald's, Burger King et KFC ont dépensé ensemble plus de 350 millions d'euros de publicité en France⁶. McDonald's est un annonceur stratosphérique au niveau global, avec quelques 2 milliards d'euros annuels de communication. Or le secteur du *fast-food*, qui se définit par le fait de servir dans des emballages jetables, ne pose pas seulement des problèmes de santé publique : McDonald's génère 115 tonnes d'emballages par jour en France, 2,8 tonnes chaque minute au niveau mondial⁷.

Des études récentes sur les effets de la publicité dans des secteurs économiques sensibles comme les médicaments, l'alcool ou la malbouffe confirment que les dépenses publicitaires augmentent non seulement les ventes des annonceurs – potentiellement au détriment de leurs concurrents – mais également le nombre total de consommateurs sur le marché en question.

Dans ce contexte, ne peut-on pas se poser la question du fondement du succès de certains secteurs qui investissent massivement et de manière permanente dans la publicité ? Est-il encore responsable de s'en tenir à la fameuse « souveraineté du consommateur » pour éviter de se confronter à la question des conséquences d'activités néfastes dont la croissance repose en grande partie sur la publicité ?

LES DÉPENSES DE COMMUNICATION COMMERCIALE EN FRANCE⁸

Chiffrer précisément le poids du marché publicitaire dans son ensemble suppose de bien différencier les diverses activités qui le composent, ce qui n'est pas toujours évident. Parfois en effet, les dépenses publicitaires en France sont un peu rapidement résumées aux plus de 15 milliards d'euros annuels d'achats d'espace dans les médias, dont les deux tiers à la télévision et sur internet. Il faut au moins y ajouter les 1,4 milliard d'euros du marché de l'affichage extérieur, ainsi que le démarchage téléphonique (près d'un milliard d'euros) et le colossal marché des prospectus (près de 6 milliards), bien que les professionnels incluent plutôt ces deux dernières activités dans le « *marketing direct* ». L'importante branche du « *marketing promotionnel* » est principalement basée sur les réductions et offres temporaires ou conditionnées qui, à elles seules, coûtent annuellement 4,5 milliards aux entreprises. Cette catégorie comprend également la « publicité sur lieu de vente » et la participation à des salons et foires, qui pèsent ensemble 3 milliards d'euros. Enfin, il paraît de plus en plus pertinent d'inclure dans l'analyse des activités de communication commerciale le *packaging*, qui élabore des contenus sémiotiques complexes au niveau de l'emballage des produits.



Ce constat d'un effet d'entraînement de la publicité au niveau sectoriel déplace nécessairement la problématique à l'échelle macro-économique : cette consommation additionnelle dans les secteurs à plus forte pression publicitaire se fait-elle au détriment d'autres secteurs économiques, ou au contraire, les dépenses publicitaires dans tous les secteurs auraient-elles ensemble un effet macroéconomique, capable de stimuler le niveau de consommation global d'un pays ? Lorsque les chiffres portent sur des économies puissantes comme celles des pays du G20, chaque dixième de point du niveau de consommation se traduit immédiatement par l'extraction de tonnes de ressources naturelles additionnelles, par des millions de conteneurs en plus arrivant quotidiennement par bateau, et des millions de tonnes de déchets de plus à retraiter...

La question macroéconomique du rôle de la publicité vient d'être l'objet d'une étude de référence publiée en 2018⁹. Portant sur le marché américain entre 1976 et 2006,

elle conclut que la publicité constitue le facteur direct d'une hausse de 6,79 % du niveau global de consommation du pays (distingué de la « croissance » : voir encadré page 7) en moyenne sur 30 ans. Cela signifie qu'une partie colossale de la consommation de la première économie du monde résulterait directement du niveau élevé de publicité.

La recherche contemporaine paraît converger vers la validation de l'hypothèse selon laquelle la publicité est un facteur direct de hausse de la consommation au niveau sectoriel et global ; autrement dit, d'un phénomène de surconsommation de masse.

La question qui se pose alors est la suivante : comment les ménages, dont les salaires ont eu tendance à stagner sur les décennies passées, s'organisent-ils pour financer cette hausse permanente de la consommation ? La réponse est double : d'une part par le crédit (qui pose la question de la financiarisation de l'économie et de ses impacts), et d'autre part par l'augmentation tendancielle du temps de travail, au détriment du temps de loisirs. Paradoxalement donc, les ménages travaillent plus pour (continuer à) consommer plus, tout en ayant moins de temps pour profiter des fruits de leur consommation.

Comment la publicité contribue à l'industrialisation de l'obsolescence

Comprendre les mécanismes de surconsommation suppose de conduire une analyse critique des besoins. Il s'agit d'affronter, dans une société du gaspillage, la question politique de la part des besoins « qualitatifs » qui seraient légitimes et collectivement soutenables.

Les besoins dans les pays riches ont évolué avec les stratégies industrielles et commerciales. Progressivement, les espaces de conquête de nouveaux consommateurs se raréfient en raison d'une tendance lourde de saturation des marchés. La stimulation de la demande s'appuie dès lors de manière croissante sur des stratégies de renouvellement accéléré de la consommation des produits : des stratégies d'obsolescence.

Par définition, aucun produit ne résiste éternellement au temps. Dès lors la notion d'obsolescence renvoie au travail, mis en place à échelle industrielle, qui organise la réduction de la durée de vie des produits. Ce phénomène commence à être identifié dans ses dimensions techniques et matérielles : l'obsolescence programmée de l'imprimante qui s'enraye prématurément, la machine à café dont les pièces de rechange ne sont plus disponibles, l'ordinateur dont les logiciels, très vite, ne sont plus assez puissants.

Mais comme l'indique l'Öko-Institut suite à une étude approfondie en 2015, « aujourd'hui, la plupart des appareils électriques et électroniques sont

remplacés alors qu'ils fonctionnent encore »¹¹. L'obsolescence peut en effet moins résulter de la défaillance programmée d'un produit que d'un travail d'influence sur le consommateur : une obsolescence stimulée par le *marketing*. Ce phénomène est la première cause d'achat d'un téléphone mobile aujourd'hui.

La stimulation de l'obsolescence repose sur l'articulation de stratégies industrielles autour d'un même modèle fonctionnel de référence. Sur la base de celui-ci, des innovations mineures sur le plan technologique et d'autres sur le *design* permettent de décliner des « nouveautés ». Déployées en gammes et en séries, ces variantes sont progressivement mises sur le marché pour faciliter le développement de dynamiques de mode. Les lançements commerciaux successifs les mettent en scène afin de provoquer un rejet accéléré des produits similaires déjà acquis, et de stimuler le désir pour des produits neufs équivalents. Vieille d'un siècle, avec les gammes de véhicules commercialisées par General Motors aux Etats-Unis, cette stratégie n'a jamais été aussi prégnante qu'aujourd'hui dans presque tous les secteurs commerciaux.

L'obsolescence *marketing* est le modèle industriel même de la *fast fashion* : en 2017, ce sont plus de 39 vêtements par habitant qui ont été mis sur le marché en France¹². Si le secteur du vêtement mise surtout sur l'évolution esthétique, celui de l'électroménager s'appuiera davantage sur l'articulation d'offres commerciales avec des modifications technologiques. Sur les marchés aussi saturés que les précédents du *smartphone* ou de la voiture, ce sont tous les aspects - technologiques, esthétiques et commerciaux - qui sont mobilisés à travers la publicité.



QUAND L'INDUSTRIE PUBLICITAIRE S'INVENTE MALADROITEMENT UNE CONTRIBUTION À LA « CROISSANCE »

Durant la seconde partie du 20^e siècle, dans des économies en croissance, l'industrie publicitaire n'a cessé de dénoncer le « mythe » d'une publicité créatrice de besoins : elle assurait que ses activités étaient strictement concurrentielles, bien incapables d'élever le niveau de consommation globale sur un marché donné. Mais, au tournant du millénaire, dans le contexte de sociétés durablement coincées dans des croissances faibles, surtout suite à la crise économique de 2008, la stratégie allait radicalement changer.

L'initiative, venue de l'Union des marques en France dans les années 2000, s'est progressivement déployée au niveau international jusqu'à la publication en 2017 par la Fédération mondiale des annonceurs du désormais fameux rapport *La contribution économique de la publicité en Europe*¹⁰. Initialement présentée comme incapable d'un effet quelconque sur la consommation globale, la publicité est soudainement devenue assez puissante pour stimuler la croissance !

Certes, la consommation contribue à la croissance – à hauteur d'un peu plus de la moitié dans un pays comme la France - mais de nombreux autres facteurs entrent en compte. En s'appuyant généreusement sur les emplois qu'elle s'attribue dans le secteur des médias, l'industrie publicitaire bricole un « multiplicateur » qui positionne la publicité comme un outil de relance de la croissance : « 1 euro dans la publicité, 7 euros dans le PIB ».

La publicité n'a certainement pas un tel « pouvoir », et son impact sur le niveau macroéconomique inférieur – celui de la consommation globale - soulève déjà bien des enjeux... Le positionnement de l'industrie publicitaire vis-à-vis des notions de « PIB » et « croissance » n'interroge pas seulement sur le plan scientifique. La promotion de ces indicateurs de plus en plus contestés comme outils de mesure de la richesse et du bien-être social soulève aussi des interrogations sur le rôle que souhaite se donner ce secteur économique dans l'accélération de la transition écologique.

L'empreinte écologique directe des activités publicitaires

En plus d'encourager la surconsommation, les activités publicitaires sont elles-mêmes voraces en énergie et directement sources de pollution.

Les prospectus dans les boîtes aux lettres en sont une illustration évidente. Dans un contexte de baisse généralisée de l'utilisation du papier, celle des imprimés publicitaires non adressés continuent de croître avec un marché annuel de près de 3 milliards d'euros. En volume, ils représentent un quart du papier consommé en France, plus de 30 kg par foyer, et un coût de retraitement équivalent à 200 € annuel par ménage¹³. En incluant les courriers publicitaires envoyés à nos noms et adresses, il faudrait probablement doubler ces chiffres.

Mais il faut aujourd'hui compter aussi avec la consommation énergétique de la publicité numérique, premier marché publicitaire de la planète. Le fonctionnement des infrastructures

liées au monde numérique représente 6 à 10 % de la consommation électrique mondiale¹⁴. Or le rôle de la publicité ciblée est important dans cette consommation :

elle est à l'origine d'un très grand nombre de flux d'information numérique (*emailing*, *spams*, etc.), auxquels s'ajoutent les opérations en arrière-plan des mécanismes d'enchères automatisées.

En 2016, la publicité en ligne a été source de l'émission de 60 mégatonnes de CO₂ dans l'atmosphère, soit l'équivalent de 60 millions d'allers-retours Paris-New York en avion¹⁵.

Dans les grandes agglomérations, les conséquences de la pollution lumineuse sur les habitants, la faune et la flore, commencent à être reconnues. Aux panneaux d'affichage rétroéclairés s'ajoutent désormais des écrans publicitaires numériques qui combinent agression visuelle, pollution lumineuse et gaspillage des ressources. Avec deux faces numériques, ces panneaux consomment 13 fois plus que le plus énergivore des mobiliers urbains non numériques¹⁶.



MESURER LE MATRAQUAGE PUBLICITAIRE¹⁷

La question de la pression publicitaire sur les individus – la quantité de messages reçus au quotidien – est un « serpent de mer ». On trouve à ce sujet de nombreux chiffres résultant de méthodologies parfois hasardeuses et/ou donnant lieu à des interprétations fantaisistes. C'est le cas du chiffre souvent répété de « 362 messages publicitaires par jour » : s'il relève d'une méthodologie rigoureuse, il ne reflète en revanche qu'une toute petite partie de la pression publicitaire réelle... Quand au célèbre chiffre du cabinet Yankelovich, de 5000 messages quotidiens, il a d'autres défauts : s'il semble bien considérer une variété de canaux publicitaires, on ne connaît pas sa méthodologie et un mystère entoure sa date de parution qui, dans tous les cas, précède l'émergence d'internet.

Une source solide et significative est celle de l'institut de recherches PQ Média, qui mesure la durée cumulée d'exposition à la publicité dans les médias traditionnels et numériques ainsi que via le publipostage : elle indique qu'en 2017, le consommateur américain moyen était exposé à 110 minutes de publicité par jour. Des chiffres cohérents avec ceux du *neuromarketer* Arnaud Pêtre qui évaluait en 2007 – à l'aube du marché de la publicité en ligne – une fourchette de 1200 à 2200 messages reçus quotidiennement. Concernant l'affichage, l'expérience menée par le quotidien britannique *The Guardian* indiquait qu'il y a une décennie, un Londonien était exposé à plus de 130 publicités en 45 minutes de déambulation...

Mais ne faudrait-il pas – comme Arnaud Pêtre – inclure aussi dans l'analyse « 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 ainsi au chiffre de 15 000 « stimuli commerciaux » par jour. En 2000, Kalle Lasn, le fondateur du magazine de contre-culture *AdBuster*, parlait déjà de 16 000 messages quotidiens.

Supplément spécial : l'éternelle question de la capacité d'influence de la publicité sur les individus et la société

« La pub ? Sur moi, ça marche pas ! De toute façon, je ne la regarde pas, je ne la vois même plus... ». Personne n'apprécie de se faire traiter de « chien de Pavlov », que l'on pourrait conditionner pour en manipuler le comportement. Le public est généralement plus réceptif aux théories qui n'accordent à la publicité que des effets limités et concluent que le consommateur rationnel reste souverain. Pourtant, ce que nous dit aujourd'hui la science, notamment grâce aux nouvelles techniques d'imagerie cérébrale, est clair : la publicité travaille bien sur nos biais cognitifs, affectant nos cerveaux au niveau du « circuit de la récompense ».

Les stratégies d'influence publicitaires articulent des approches mécanistes pour conditionner le consommateur (les mots « soda + rouge » vous font penser à quoi ?), suggestives par le symbolisme de la psychologie des profondeurs (« il a la voiture, il aura la femme ! »), et projectives pour prendre en compte l'environnement socio-culturel dans lequel s'insère l'individu (« quels codes pour rendre un désodorisant « rebelle » chez les 18-25 ans ? »).

En ce qui concerne le conditionnement, le volume d'exposition à la publicité garde une importance critique, malgré la théorie récente de la *banner blindness* selon laquelle l'individu se défendrait automatiquement de la saturation publicitaire. L'exposition répétée mais non perçue de façon consciente à des publicités, peut influencer le comportement d'achat des personnes, les enfants en particulier, jusqu'à plusieurs mois plus tard¹⁸.

En 2014, un rapport de l'ONU sur la publicité déplorait que celle-ci se concentre aujourd'hui « sur le lien entre la réaction affective et la prise de décisions, [par des techniques, destinées à court-circuiter les processus rationnels de prise de décision des individus, qui] soulèvent de sérieuses inquiétudes »¹⁹. La dérégulation du système de récompense par la publicité peut s'accompagner de troubles psychologiques menant à des dérives comportementales, cause entre autres du phénomène d'obésité. Mais ce qui s'annonce est le développement de technologies permettant de décoder l'activité non plus d'une mais de plusieurs aires du cerveau à la fois, rendant le pouvoir prédictif des méthodes de *neuromarketing* encore plus préoccupant.

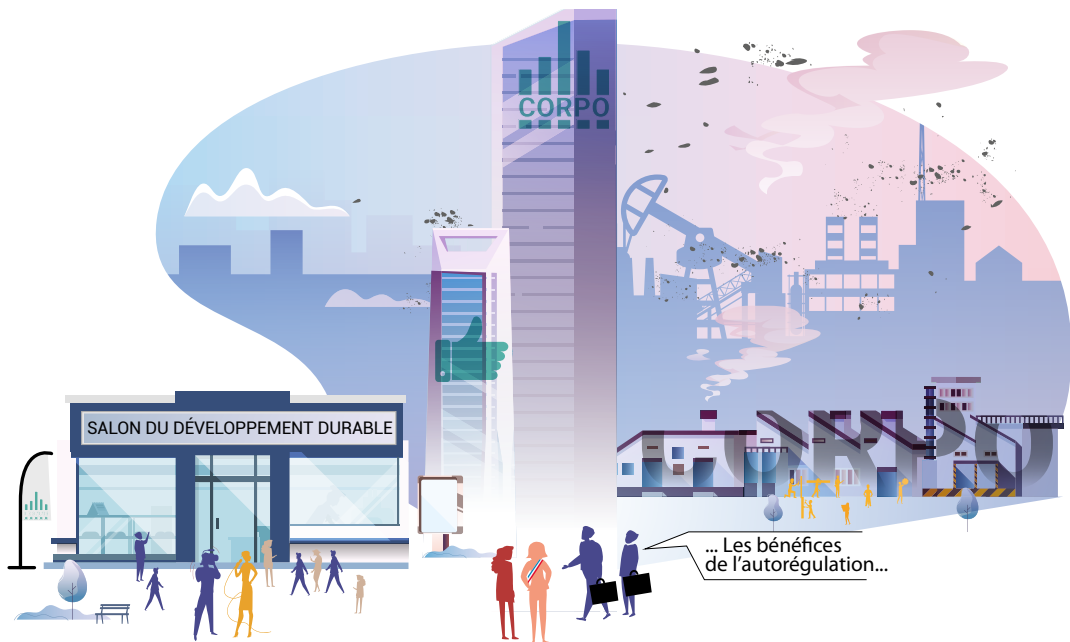
Au-delà de l'acte d'achat du consommateur, les champs de la psychologie sociale et des *cultural studies* se sont penchés sur les effets de la publicité sur les valeurs des citoyens, et sur les attitudes et comportements qui en découlent en société.

On observe ainsi que la publicité stimule systématiquement les valeurs dites « extrinsèques », dont l'accomplissement dépend d'autres personnes, comme par exemple la « richesse » ou le « statut social ». Or la mobilisation de ces valeurs extrinsèques affaiblit mécaniquement celle des valeurs dites « intrinsèques » qui sont appréciées pour leur intérêt propre, comme le « développement personnel » ou le « sens de l'inclusion ». Sur le plan plus politique des comportements collectifs, la stimulation des valeurs extrinsèques par la publicité entraîne non seulement un renforcement des préjugés et des comportements de domination vis-à-vis d'autrui, mais aussi une plus faible préoccupation pour l'environnement ou les droits humains²⁰.

Sur le plan plus personnel, l'impact plutôt négatif des valeurs matérialistes transmises par la publicité a été documenté par la discipline de « l'économie du bonheur », qui mesure les facteurs de satisfaction de la vie, de bien-être émotionnel (du quotidien) et de bien-être eudémonique (profond et durable). En 2018, une étude portant sur un million d'Européens dans 27 pays sur 30 ans montrait un lien direct significatif entre la hausse des dépenses publicitaires et le sentiment d'insatisfaction des individus, concluant sans ambiguïtés que « des hauts niveaux de pression publicitaire peuvent nuire au bien-être sociétal »²¹.

De la « com RSE » à l'influence politique dérégulée des grandes entreprises

La publicité et la communication ne servent pas uniquement les objectifs commerciaux des industriels pour vendre leurs produits. Elles participent aussi à des stratégies d'influence « corporate » plus globales à destination des décideurs et de l'opinion publique en général. Elles contribuent dès lors à « définir les situations » et visent à façonner le sens commun, influencer les discours publics et l'agenda politique dans un sens favorable à leurs intérêts. Autrement dit, à protéger les grandes entreprises des critiques des citoyens comme des velléités de régulation des pouvoirs publics, notamment (mais pas exclusivement) en ce qui concerne leur impact sur la consommation de ressources et le climat. La publicité apparaît ainsi comme une autre forme de *lobbying*.



La place de la « com RSE » dans l'impunité des multinationales

En 1992, le Sommet de Rio consacrait la notion de « sustainable development », pensée dans le rapport *Our Common Future* de 1987 comme un outil pour donner la priorité aux populations et à l'environnement, présents et futurs, sur les affaires. Mais cette notion, traduite en français par « développement durable », allait être de plus en plus dévoyée pour ne plus évoquer qu'une articulation harmonieuse entre les « 3P : People, Planet, Profit ». La « responsabilité sociétale des entreprises » (RSE ou CSR en anglais), sous une forme non contraignante pour les acteurs économiques, entièrement basée sur des engagements volontaires, était promue comme la principale solution pour atteindre cette « harmonie ».

C'est sur cette base que les grandes multinationales ont développé massivement une communication RSE centrée sur les aspects sociaux et environnementaux de leurs produits et de leur modèle économique. À travers des

stratégies *corporate* articulant communication commerciale et discours sociétaux, les marques protègent ainsi leur valeur financière des risques réputationnels. En France, McDonald's, EDF, Nestlé et Engie sont les quatre entreprises ayant le plus communiqué sur le développement durable en 2018-2019, avec plus de 30 campagnes chacune²².

Mais le discours RSE comporte aussi une dimension plus directement politique (« politicized CSR »)²³. En mettant en scène les prétendus « bienfaits » apportés spontanément par les multinationales, il participe à disqualifier les interventions des pouvoirs publics et la mise en place de mécanismes juridiques permettant de sanctionner les dérives, ou réparer les dommages, et *in fine* de réguler leur modèle économique. La diffusion de ces discours RSE dans les médias (y compris par la publicité) ou par d'autres moyens comme le *sponsoring* se déroule sans aucun contrôle effectif des pouvoirs publics sur la conformité des allégations avec les pratiques réelles de l'entreprise. Ces pratiques de blanchiment d'image sont devenues aujourd'hui centrales dans la lutte contre l'impunité des multinationales.



Dans ce contexte, un outil pionnier de lutte contre l'impunité des multinationales a été adopté en France en 2017 : une loi reconnaissant la responsabilité juridique de la maison-mère dans les pratiques sociales et environnementales de ses filiales et sous-traitants, et imposant à celle-ci un « devoir de vigilance ». L'examen des plans de vigilance que sont désormais tenues de publier annuellement ces entreprises, et le suivi de leur mise en œuvre effective, doivent participer à la prévention des pratiques inacceptables et à la condamnation de ceux qui en sont effectivement responsables. Mais les capacités de communication de masse de ces entreprises ne doivent pas, par ailleurs, pouvoir masquer leurs dérives, étouffer les dénonciations et absorber les effets réputationnels et financiers des procédures et condamnations, pour sauvegarder leurs modèles économiques prédateurs.

Les informations que le devoir de vigilance doit apporter sur la réalité des pratiques des entreprises peuvent participer à la lutte contre le blanchiment d'image en permettant un meilleur contrôle de la véracité des discours qu'elles portent dans la société par la communication RSE, qu'il s'agisse de codes de conduites ou de publicité *corporate*. La loi dite « PACTE » adoptée au début de l'année

Des plaintes innovantes pour faire évoluer la jurisprudence

Critiquées pour leurs impacts sociaux et environnementaux, particulièrement chez leurs fournisseurs et sous-traitants à l'autre bout des longues chaînes de production mondialisées du textile ou de l'électronique, les multinationales ont répondu en développant une panoplie d'outils de RSE comme les codes de conduite, les chartes éthiques ou les certifications sociales. Lorsque les abus persistent sur le terrain, est-il possible de leur opposer juridiquement ces outils de communication pour les mettre face à leurs responsabilités ? C'est le pari qu'ont fait les associations Sherpa et ActionAid France en déposant plainte pour « pratiques commerciales trompeuses » contre Auchan et Samsung.

Dans les deux cas, elles dénoncent les écarts entre les codes de conduite mis en avant par ces multinationales et les violations des droits humains chez leurs filiales et fournisseurs. Après le classement sans suite de la première plainte contre Samsung, confirmant l'interprétation traditionnellement restrictive de la notion de pratiques commerciales trompeuses, une mise en examen de l'entreprise sur ce fondement a finalement été prononcée en 2019.

2019, en introduisant le statut d'« entreprise à mission », engageait pourtant une dynamique contradictoire qui donnait une légitimité décisive aux activités de communication RSE, offrant « un cadre inespéré au communicant »²⁴.

Les stratégies multiples du blanchiment d'image

Tout le monde désormais est familier de la notion de *greenwashing*, ou écoblanchiment, tant ces pratiques se sont multipliées avec la montée dans l'opinion des préoccupations environnementales liées à la crise climatique. Pourtant, le blanchiment d'image ne se limite pas aux seuls enjeux écologiques. Il a lieu dès lors que le discours mis en scène par une entreprise autour d'un engagement sociétal ne reflète pas correctement la réalité à laquelle elle renvoie. Il peut s'agir d'enjeux de santé publique, liés à des pratiques sociales comme le respect des droits des travailleurs ou concernant plus largement la répartition des richesses.

Il reste que ce sont les dérives de l'écoblanchiment qui ont été analysées de la manière la plus approfondie au cours de la dernière décennie, y compris par des acteurs publics tels que le Conseil national de la consommation (CNC) ou l'ADEME. Leurs analyses sont valides pour l'ensemble des stratégies de blanchiment d'image. Ces deux institutions s'accordent sur le fait que les allégations des marques ne portent pas seu-

lement sur les produits qu'elles commercialisent, mais aussi sur le circuit économique de production, voire directement sur l'entreprise dans sa globalité lorsqu'il s'agit de campagnes *corporate*. Le seul outil juridiquement contraignant pour lutter contre les abus reste celui des « pratiques commerciales trompeuses ».

Plus large que la « publicité mensongère » dont elle tire son origine, la notion de pratique commerciale trompeuse permet d'appréhender une variété d'outils de communication. Néanmoins, telle qu'elle est mise en œuvre historiquement par la Direction de la concurrence du ministère de l'Économie (avant éventuelle transmission au juge), elle ne vise aujourd'hui encore que les aspects strictement économiques et techniques des discours de promotion des produits. Dès lors, s'agissant du blanchiment de l'image sociale ou environnementale d'un produit ou d'une entreprise, toute une série de nuances sémiotiques (discursives et imagées), qui sont décisives dans la communication publicitaire, ne sont pas prises en compte. Les procédures judiciaires initiées par la société civile contre des multinationales comme Auchan ou Samsung pour « pratiques commerciales trompeuses », du fait de l'inadéquation de leur discours RSE avec les conditions réelles prévalant chez leurs fournisseurs au Bangladesh ou en Chine, permettront peut-être de combler cette lacune.

LES STRATÉGIES DE « COM CORPORATE » POUR PROTÉGER LE CAPITAL DE MARQUE DES ENTREPRISES FINANCIARISÉES

En 2011, un rapport de chercheurs de l'Institut fédéral technique de Zurich montrait qu'environ 15 000 très grandes entreprises contrôlent 95 % des revenus de l'économie mondialisée²⁵. Pour ces mastodontes, l'image de marque constitue un actif financier hautement stratégique : un capital qu'il s'agit d'alimenter, mais aussi de protéger.

Les campagnes publicitaires et *marketing* de communication commerciale leur permettent d'alimenter ce capital de marque, mais elles ne suffisent pas à en garantir la valeur. Pour ces groupes qui déploient des stratégies à moyen et long terme, il est aussi nécessaire de prémunir l'image de marque des risques réputationnels sur les terrains sociaux, environnementaux ou politiques. C'est bien là l'objectif prioritaire de la com RSE.

Plus d'un tiers de la valeur de la plupart des grandes entreprises européennes et américaines correspond au « goodwill », c'est-à-dire à l'écart d'acquisition entre la valeur comptable des actifs matériels et le prix de vente de l'entreprise. C'est au titre de ce *goodwill* que depuis 2005, en application de la norme comptable internationale (IFRS), la valeur financière de l'image de marque est attribuée par le marché et intégrée dans le capital immatériel de l'entreprise. Une véritable industrie de cabinets d'évaluation financière des marques s'est depuis développée...

Depuis 2010, la norme ISO 10668 explicite les méthodes qui permettent d'évaluer précisément la valeur financière de l'image de marque, entre autres à partir des dépenses de communication et de publicité de l'entreprise. Autrement dit, plus votre entreprise investit en communication, plus sa valeur financière - notamment celle de son image de marque - devrait croître. Le responsable

marketing en chef de Coca-Cola s'est penché sur cette question. Après avoir analysé la relation entre les performances financières et la communication commerciale et *corporate* de 7000 firmes, il explique que « la publicité renforce l'impact favorable des informations positives sur l'excédent de retour financier, et le *marketing* modère l'impact des informations négatives »²⁶.

L'importance stratégique prise par la marque a entraîné une évolution profonde du rôle de la communication dans

l'organisation des grandes entreprises. Historiquement, la marque n'était à peu près développée que par le directeur de la branche *marketing*, chargé de vendre les produits des branches industrielles. Par ailleurs, les initiatives d'influence étaient prises par les services de relations publiques et de *lobbying*, souvent rattachés au PDG.

Désormais, la quasi totalité des grands groupes est dotée d'un « dircom », super directeur de la communication *corporate* qui supervise l'ensemble des services de communication de l'entreprise et siège directement au plus haut niveau de décision. Il peut articuler les stratégies et savoir-faire de la communication commerciale à ceux du *lobbying* en passant par les relations publiques, pour développer des structures de récits cohérents calibrés pour une diversité de publics. Concrètement, le discours RSE et les stratégies d'influence politique ont dès lors pu s'appuyer sur les dispositifs de communication grand public y compris publicitaires pour promouvoir et protéger la valeur de la marque, mais aussi capturer l'espace du débat politique.



La capture du débat politique par la communication d'influence

La problématique de la « communication sociétale » des entreprises englobe d'une certaine manière la question du *lobbying*, dès lors que celui-ci est envisagé en un sens suffisamment large. En général, le *lobbying* renvoie avant tout aux activités « conventionnelles » de représentations d'intérêts auprès des institutions, ou encore à des pratiques moins assumées de (rétro-) pantouflage, qui normalisent dans les institutions un mélange des genres entre intérêt général et intérêts particuliers. Pourtant, d'autres stratégies d'influence, complexes, se sont aussi développées au cours des dernières décennies.

En partie élaborées par l'industrie du tabac, celles-ci visent à capturer l'ensemble du processus de décision institutionnelle et politique. Il peut notamment s'agir d'avancer masqué, de disséminer méthodiquement le doute au sein de la science et d'influencer directement l'opinion publique par les outils de communication de masse dont la publicité. La notion anglaise de « corporate capture », difficilement traduisible en français, permet de saisir l'ensemble de ces stratégies.

Dans le champ de la science, il s'agira pour les multinationales commercialisant des produits à risque de fausser les évaluations scientifiques servant de base aux décisions des pouvoirs publics. À cette fin, elles vont établir des réseaux d'organisations de façade (instituts, revues, etc.) et d'experts inféodés à leurs intérêts. De l'industrie du tabac et du sucre au siècle dernier, jusqu'aux *Monsanto Papers* sur le glyphosate et les OGM récemment, ces méthodes sont désormais documentées et bien connues.

Des stratégies similaires visent à influencer indirectement les décideurs, mais il s'agit cette fois de fausser leur perception de « l'opinion publique », notamment en mettant en scène de fausses mobilisations citoyennes. On parle alors d'« astroturfing ». Ces tactiques, majoritairement (mais pas seulement) mises en œuvre au profit des grandes entreprises, consistent à créer des groupes paravents dotés d'un objet social d'intérêt général et d'une identité citoyenne, mais dont l'intérêt converge avec celui de l'industrie. Ce phénomène a pris une ampleur sans précédent dans le monde numérique dans lequel des robots réussissent avec une efficacité redoutable à se faire passer pour des internautes et biaiser les débats.

À travers l'*astroturfing*, la communication des grandes entreprises s'élève au niveau d'une véritable bataille idéologique et culturelle menée à travers les outils de diffusion de masse que sont les grands médias et la publicité. Depuis les pseudo-paysans tiers-mondistes dénonçant l'« impérialisme écologique » lors du Sommet de la Terre, aux fameux « bricoleurs du dimanche »

Les campagnes d'influence par la publicité des géants pétroliers

Explore Offshore Coalition, Energy4us, etc : plus d'une demi-douzaine de campagnes de publicité en ligne financées en sous-main par l'industrie des énergies fossiles ont été identifiées en 2018. Toutes véhiculaient des messages soutenant l'importance des énergies fossiles pour la croissance énergétique mondiale ou l'intérêt du gaz comme énergie appropriée pour la transition énergétique.

La campagne globale de communication *corporate* intitulée « Committed to a better energy » fut engagée, à grand renfort de publicité, par le géant français du pétrole Total durant l'année précédant la COP21. Elle constitue un modèle de campagne d'influence. Son lancement à la COP20 par un événement *high profile* a d'abord offert au PDG du groupe pétrolier une image précieuse aux côtés de la représentante onusienne à la lutte contre le changement climatique. Puis, dotée d'un budget de 150 millions d'euros, elle a donné lieu à plusieurs vagues d'achats d'espaces dans les capitales et les aéroports de 24 pays (dont tous les membres du G20) avec l'ambition de toucher 450 millions d'individus. Déployée durant l'année puis les semaines précédant les négociations au Sommet de la COP21, en décembre 2015, elle visait explicitement (selon le *brief* de l'agence) « les décisionnaires et les leaders d'opinion »²⁸.

L'analyse sémiotique de ces messages publicitaires montre que l'entreprise pétrolière se présente comme un *leader* dans le secteur des énergies solaires, tout en positionnant les énergies renouvelables comme un domaine expérimental impropre à court terme pour subvenir à la demande de populations croissantes, au contraire des énergies fossiles... Le gaz, toujours, y est positionné comme une énergie appropriée pour la transition écologique.

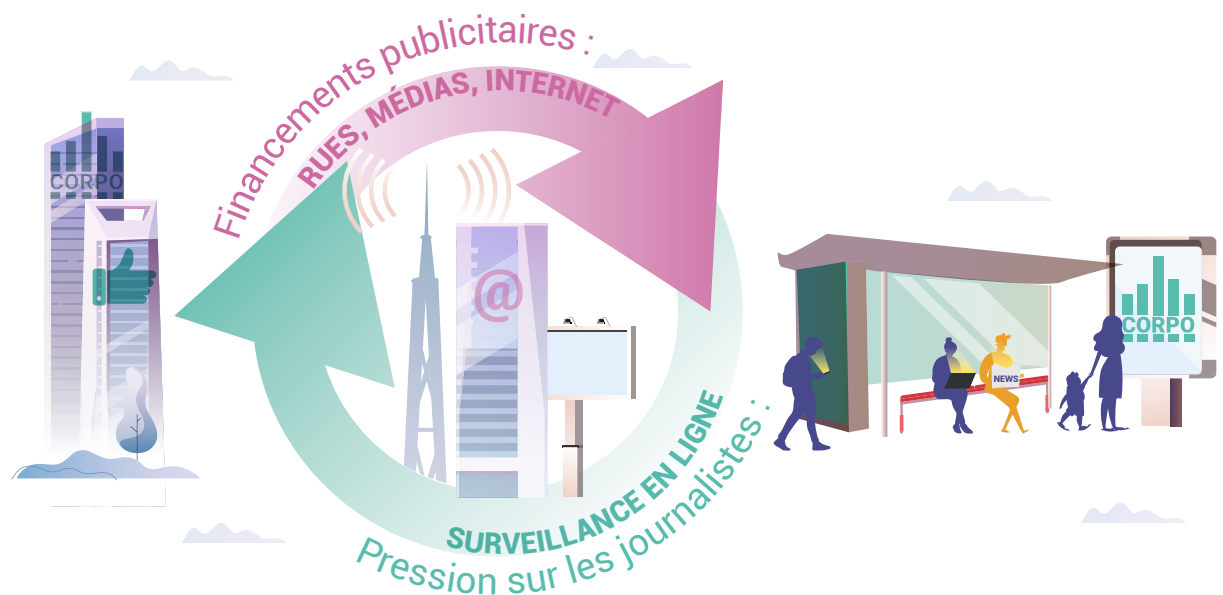


manifestant pour le travail dominical en France, plusieurs de ces coups médiatico-politiques ont été documentés.

Plus onéreuse que les relations presse, la publicité permet en revanche de contrôler précisément le message et sa diffusion ciblée. Certaines stratégies de publicité *corporate* visent, sans en avoir l'air, à influencer idéologiquement le débat public. Le secteur pétrolier, dont les cinq plus grosses entreprises mondiales ont dépensé 1 milliard de dollars en *lobbying* et « climate branding » depuis la COP21²⁷, fournit de nombreux exemples de publicité politique.

Annonces et espace public, influence sur les médias et surveillance en ligne

La publicité et la communication d'influence des multinationales tirent leur pouvoir de leur omniprésence. De manière légale ou clandestine, elles prennent une place croissante aussi bien dans la sphère publique que dans les sphères privée et intime, envahissant des espaces qui étaient restés jusque là relativement préservés de l'influence commerciale. Avec pour effet de « normaliser » leurs présences et surtout d'étouffer ou déformer les voix alternatives.



L'expansion permanente de la publicité dans le cadre de vie des citoyens

Par des moyens légaux ou illégaux, l'affichage publicitaire ne cesse d'accaparer davantage d'espaces de diffusion dans nos rues et dans les transports publics. D'un côté, les panneaux publicitaires illégaux et l'affichage sauvage sont loin d'être systématiquement sanctionnés. De l'autre, les afficheurs multiplient les accords avec des propriétaires privés (à qui ils louent leurs jardins ou leurs murs) ou avec des collectivités locales pour la mise en place de « mobiliers urbains » abritant avant tout de la publicité. Sans parler des « tags au sol » qui viennent débuser jusqu'au passant qui avait choisi de ne regarder que ses pieds...

De plus en plus, les panneaux publicitaires se transforment en écrans – énergivores et parfois dotés de capteurs pouvant analyser le profil et les humeurs des passants – dont les vidéos publicitaires captent efficacement l'attention. Ces écrans

prolifèrent depuis quelques années derrière les vitrines des magasins sans qu'aucune régulation ne soit possible.

Recouvrant déjà de bâches gigantesques de nombreux bâtiments en rénovation, la publicité s'installe désormais jusque sur les monuments historiques. En 2017, des produits des plus grandes marques ont enveloppé durant des mois la colonne de la Bastille à Paris, un symbole des Révolutions de 1830 et de 1848. La pratique du nommage (« naming ») pousse plus loin leur ancrage culturel : la plupart des stades de foot portent désormais des noms de marques dans l'ancienne « Ligue 1 Conforama » (rebaptisée en 2020 « Uber Eats Ligue 1 »...). Au-delà du sport de haut niveau, le phénomène se développe aussi dans le secteur culturel : salles de concerts, festivals...

De l'espace public au secteur public il n'y a plus qu'un pas, qu'il est manifestement possible en France de franchir quand bien même le secteur public est constitutionnellement protégé des intérêts commerciaux par le principe de neutralité.



Depuis deux décennies, les marques proposent aux enseignants des documents pédagogiques sponsorisés, envoient des échantillons dans les cantines, etc. Les médias publics, qui bénéficient de la redevance payée par les citoyens, ne sont pas non plus protégés.

Le budget de *France Télévisions* repose encore à près d'un cinquième sur la publicité, loin de la neutralité rigoureuse observée par son homologue britannique, la *BBC*. Et *Radio France*, qui n'a longtemps hébergé que des publicités « collectives et d'intérêt général », est désormais ouverte et largement dominée par la publicité commerciale.

La publicité contre l'espace public

En philosophie et en sciences politiques, la notion d'« espace public » renvoie aux sphères dans lesquelles les citoyens peuvent échanger librement sur les enjeux de la cité, originellement sur la place publique. Dans l'Europe moderne des 18^e et 19^e siècles, cette sphère s'étend aux lieux de réunion (« clubs ») et au premier média de masse, la presse ; désormais elle s'étend à d'autres médias dont internet. La « publicité » était alors le fait de rendre une information accessible au public, hors de la sphère privée du ménage et de la sphère institutionnelle, et elle se différenciait clairement de la « réclame », message promotionnel diffusé par une entreprise.

Dans le langage commun aujourd'hui, l'enjeu de « l'omniprésence de la publicité dans l'espace public » renvoie plutôt à l'affichage de messages commerciaux visibles depuis la rue (ou le métro). Parmi les divers espaces sociétaux dans lesquels s'immisce la publicité, celui de l'affichage a toujours été le plus sensible, et non sans raison. À la différence des médias qu'on peut choisir de ne pas acheter ni lire, la rue est incontournable, et toutes les classes sociales s'y croisent. C'est aussi un espace dont l'occupation – qu'il s'agisse de messages des entreprises, des œuvres du *street art* ou de l'affichage associatif ou des mouvements de contestation n'a jamais cessé de jouer un rôle éminemment politique.

L'influence de l'économie publicitaire sur les médias

On sait que de nombreux médias aujourd'hui en France sont la propriété de grands groupes ou d'hommes d'affaires. Moins connue, l'influence de l'industrie sur l'information passe tout autant par des financements publicitaires.

Cette influence sur les médias de divertissement ou sur la presse d'information soulève des enjeux démocratiques, politiques et culturels. Et ce, d'autant plus que les médias traditionnels, pris de vitesse par internet, traversent une crise économique profonde : pour eux, les revenus publicitaires disponibles ne cessent de se réduire, ce qui consolide en retour la capacité des annonceurs à les influencer.

Or la recherche a montré comment les financements publicitaires renforcent la concentration des médias, la duplication des contenus et leur uniformisation autour des « goûts idéaux du téléspectateur moyen ». Sur le plan politique, cette influence se traduit également par une ligne éditoriale édulcorée, qui réduit le risque de rejet par le segment le plus large du « lecteur médian », situé plutôt au centre de l'échiquier politique.

Au-delà de ces effets structurels qui dérivent des financements publicitaires, l'influence des industriels sur le journalisme s'exerce aussi par des mécanismes de censure, et surtout d'autocensure. Sujet tabou dans la profession, les mesures de rétorsion publicitaire liées aux articles peu appréciés des grands annonceurs sont pourtant réguliers et ces rares coup d'éclat installent, de manière plus permanente, une forme d'autocensure des rédactions et journalistes.

Au Royaume Uni, le *Daily Telegraph* s'est vu privé en 2012-13 des financements publicitaires du groupe bancaire HSBC suite à son investigation sur une de ses filiales à Jersey. En février 2015, le journal voyait son éditeur star démissionner en dénonçant avec fracas sa sous-couverture des *Swissleaks* pour protéger ses budgets publicitaires. Quelques jours après, le PDG du groupe financier assumait sanctionner financièrement les « articles hostiles »²⁹.

Cinq ans plus tard en janvier 2020, l'influent journal britannique *The Guardian* annonçait renoncer aux publicités de l'industrie fossile pour « augmenter sa couverture de la crise climatique »³⁰.

Les chantages des annonceurs à la presse se suivent et se ressemblent³¹

Edwin Baker, auteur de *Advertising and a democratic press* indiquait déjà en 1992 que « les annonceurs, et non les gouvernements, sont la première cause de censure du contenu des médias aux Etats-Unis ».

En France, en novembre 2017, LVMH a retiré 600 000 euros de publicités à *Le Monde* suite à la publication des *paradise papers*. Le même mois, Élise Lucet, journaliste phare de l'émission télévisée *Cash Investigation*, dénonçait le chantage des annonceurs directement vers la direction de France Télévisions.

En 2015, le groupe Volkswagen se faisait attraper en train de demander à la presse quotidienne régionale de retenir l'information sur le Dieselgate alors que le constructeur lançait une nouvelle série de véhicules. Pour avoir mené des enquêtes, *Libération* se voyait sanctionné par LVMH en 2012, *La Tribune* par EDF en 2011, *M6* et son émission *Zone Interdite* par McDonald's et KFC en 2010...



La stratégie du bâton a besoin de s'appuyer sur celle de la carotte : l'influence des annonceurs passe aussi par le développement d'une plus grande complicité avec les médias qu'ils financent. On observe un rapprochement croissant entre journalistes et publicitaires, parce qu'en se fondant dans les contenus éditoriaux des médias, les marques réussissent à mieux faire passer leurs messages.

Au-delà de l'encart publicitaire classique à côté des articles, ou entre les émissions, se sont ainsi multipliés les contenus hybrides résultant d'une collaboration entre publicitaires et rédactions.

En plus des « suppléments thématiques » baignés de publicités des annonceurs qui

les commandent, on assiste depuis une décennie en particulier sur internet, à l'explosion de la publicité native (native advertising en anglais) : des « articles ordinaires » dans la colonne éditoriale, mais financés ou rédigés par des annonceurs.

La frontière historique entre information et communication s'amenuise à tel point qu'un phénomène plus profond de « publicitarisation » a pu être documenté dans divers médias français³². Acculturées aux savoir-faire publicitaires, les équipes médiatiques transforment leur travail pour donner au média la fonction d'« écrans publicitaires » : les couvertures des magazines reprennent les logiques sémiotiques des campagnes qu'ils contiennent, et les émissions de télé-réalités se déploient de façon à ce que les « coupures publicitaires » n'apparaissent plus du tout en rupture avec le programme...

De la surveillance publicitaire à l'économie de l'attention

La publicité sur internet est désormais le premier secteur publicitaire devant la télévision en France et dans le monde. Qu'elle se fasse sur le mode *display* ou en *search* (voir encadré), la véritable disruption que constitue le marché de la publicité en ligne tient certainement moins à ses formes qu'à la capacité des annonceurs de cibler individuellement et instantanément les messages.

Plus exactement, elle est liée à la connaissance précise du taux de rentabilité de l'achat d'espace en ligne par les annonceurs, ce qui leur permet d'affiner ensuite les prédictions comportementales.

display et *search* : les formats publicitaires en ligne

La forme la plus classique de la publicité sur internet reste le *display* – bannière, *pop up*, vidéo, etc – qui se place dans des espaces accompagnant les contenus éditoriaux. Mais, suite au développement fulgurant des bloqueurs de pub, le marché est désormais porté par la croissance du *native advertising*. Totalement intégré aux contenus éditoriaux, le message des annonceurs n'est pas plus reconnu par les bloqueurs de pub (*adblocks* en anglais) que par les lecteurs...

Une forme plus singulière de publicité née avec internet est celle des « liens sponsorisés » (*search* en anglais), liés au rôle central pris par les moteurs de recherche en ligne où l'information est abondante. Faire apparaître sa marque ou ses produits dans les premiers résultats de recherche est devenu une priorité pour les annonceurs qui peuvent effectivement court-circuiter le référencement naturel par un système d'achat de mots-clés. Ce seul marché du *search* constitue aujourd'hui un cinquième de l'ensemble des dépenses publicitaires globales.

Sur le « web 2.0 », les internautes sont actifs : ils recherchent, naviguent et ont des interactions. Or, des traqueurs en ligne et autres dispositifs de collecte des données, au premier rang desquels le fameux « cookie », ont rendu possible le suivi des parcours individuels des internautes. D'où l'émergence d'un véritable marché sur lequel des « courtiers des données » (*data brokers* en anglais) s'échangent et croisent ces informations, pour en inférer une connaissance socio-démographique des individus : leur achats, mais aussi leur santé, leurs activités de divertissement, leurs situations conjugales, leurs orientations sexuelles et politiques, etc.

L'entreprise Oracle peut actuellement fournir plus de 30 000 attributs personnels pour chacun des plus de 2 milliards de consommateurs qu'elle surveille³³. Dans les 100 millisecondes qui suivent l'ouverture d'une page par un internaute, les annonceurs obtiennent par un jeu d'algorithmes toutes les informations pertinentes sur l'individu, et peuvent cibler leur publicité en conséquence. Cette publicité ciblée devient alors le moteur d'une généralisation de la surveillance en ligne. Le marché mondial du *big data and business analytics* dépassera bientôt les 200 milliards d'euros.

Pour évoquer ce « processus qui transforme nos comportements présents en prédictions monnayées de nos comportements futurs », certains parlent de « capitalisme de surveillance ». Emmenés par Google et Facebook qui disposent à la fois d'un très grand nombre de données et de capacités avancées dans l'analyse statistique, les géants du numérique tirent la croissance de la planète. Avec leur puissant narratif de la « révolution numérique », ils poussent activement la reconfiguration de tous les environnements technologiques et programmatiques dans lesquels évolue l'individu : travail, information, politique, loisirs, amitiés, amours...

De fait, ils organisent la « numérisation du monde », l'établissement d'un lien continu entre les individus et le monde connecté, afin d'augmenter les opportunités de collecte de données et de diffusion publicitaire.

Les espaces déconnectés disparaissent, les écrans de téléphones mobiles sont désormais accessibles en permanence dans nos poches,

Stratégies de « captologie » des géants du numérique

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. Que l'on parle de *design* de l'attention, *design* persuasif ou *dark patterns*, on en revient généralement au « modèle Hooked » proposé par le neuro-scientifique Nir Eyal : un déclencheur (ex : une notification) stimule le système de récompense aléatoire de l'individu et entraîne une réaction (ex : un « like ») qui elle-même a vocation à devenir le déclencheur chez un autre individu.

Cette 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 » en passant évidemment par les « notifications Facebook ». L'autorité de régulation du secteur en France, la Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL), a publié en janvier 2019 un rapport intitulé *La forme des choix*, entièrement dédié à l'identification de ces stratégies surnoises.

et leurs interfaces et celles des applications sont pensées en termes de *design* persuasif. Le phénomène de dépendance aux écrans et à certaines plateformes numériques en particulier (réseaux sociaux, jeux vidéos, etc) est façonné par des stratégies sophistiquées de captation de l'attention. Et tendanciellement, les individus se connectent plus souvent et plus longtemps : on s'approcherait des 8h par jour désormais en France, en exposition cumulée par les différents supports³⁴.

Le contact permanent avec les écrans a des conséquences sanitaires que l'on commence à mieux comprendre, en particulier sur les enfants : effets néfastes sur les facultés cognitives, le comportement et le temps de sommeil. Mais les conséquences de la capture de l'attention à échelle industrielle – une attention devenue ressource rare et monnayable – sont aussi d'ordre social et politique. Elles contribuent à la réduction du temps disponible dans une société de l'« accélération et de l'aliénation » exposée par Hartmut Rosa.



Les stratégies d'influence des grandes entreprises au centre des crises contemporaines

Quelques milliers de très grands groupes industriels et financiers reposent sur une puissante industrie de la communication et des relations publiques pour déployer leurs activités d'influence, que cette influence soit d'ordre commercial, sociétal ou politique.

Ces activités s'appuient notamment sur l'outil publicitaire qui poursuit son expansion dans la société. Celui-ci, qui s'invite de plus en plus dans nos espaces privés et s'est accaparé l'espace public, s'insère de manière plus ou moins visible dans les logiques éditoriales des médias qui en dépendent, jusqu'à organiser la surveillance de masse sur internet (quand il ne s'agit pas, pour les annonceurs les plus puissants, de museler la presse sur des sujets sensibles).

Par des campagnes permanentes de publicité et *marketing* pour leurs produits, la communication commerciale des grandes marques joue un rôle direct dans le phénomène de l'obsolescence et dans la surconsommation de masse, y compris dans des secteurs économiques (ou pour des produits) particulièrement polluants ou dangereux pour la santé. Bien au-delà de la pollution directement issue des supports publicitaires, la communication commerciale contribue au maintien d'un modèle économique insoutenable de surconsommation, à l'origine de la crise climatique.

Dans le même temps, à travers la communication RSE et la publicité *corporate*, ces grands intérêts industriels la réalité de leurs produits, ainsi que les pratiques néfastes pour les droits humains et l'environnement que peut occasionner leur production. En blanchissant leur image, elles protègent à la fois leur modèle financier, qui repose désormais largement sur leur réputation et leur image de marque, et cherchent à éviter une mise en cause juridique ou l'introduction de réglementations contraignantes. Sur des sujets d'importance majeure comme la transition énergétique ou l'alimentation, les stratégies de communication *corporate* peuvent entrer au service du *lobbying* politique afin de peser sur l'opinion pour mieux capturer les processus de décisions institutionnels.

Mieux comprendre les enjeux de communication et d'influence des multinationales doit devenir prioritaire. Les sciences humaines, sociales et politiques, alliées aux sciences de l'information et de la communication, doivent véritablement s'emparer de cet enjeu, et ne plus le laisser aux seules sciences de gestion et aux officines privées œuvrant pour le compte de l'industrie.

Avant tout, c'est un enjeu politique majeur. Les activités de communication commerciale et d'influence d'une poignée de grands intérêts industriels nous conduisent sur une trajectoire économique et sociale non souhaitable, nuisible à l'environnement, aux équilibres planétaires et à notre propre bien-être individuel et social ; elles contribuent aussi à saper notre capacité collective à apporter des solutions à

ces problèmes et à changer de modèle – autrement dit, à saper notre démocratie. Apporter une réponse politique aux dérives de la société de communication – en encadrant les activités publicitaires et la communication des multinationales – est devenu nécessaire à la fois du point de vue écologique et du point de vue démocratique. Cette réponse doit s'articuler autour de deux grands principes : contrôler et réguler les discours publicitaires et de communication des industriels en fonction de leur impact sur la société, et renforcer les capacités de diffusion et de communication de ceux qui portent des discours différents.

Le Conseil des droits de l'homme des Nations unies rappelait, dans un rapport de référence sur la publicité en 2014, que « les valeurs, les visions du monde et les aspirations (...) véhiculées par les grandes entreprises



ne sont pas neutres ». Devant la communauté internationale réunie en Assemblée générale, sa représentante déplorait cette année là que « la publicité [reste] 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 auxquels les individus sont exposés au quotidien ». Elle ajoutait qu'« il [fallait] 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 ».

Remettre les activités de communication au service des peuples et de la planète

S'attaquer au fardeau écologique et démocratique que représente la communication commerciale et d'influence des industriels implique une stratégie cohérente à plusieurs niveaux.

D'abord, il paraît urgent de bannir les méthodes publicitaires et d'influences qui se révèlent nocives. Il semble ensuite évident qu'une véritable régulation des contenus publicitaires et de communication s'impose désormais, selon leur impact écologique et sociétal. Enfin aujourd'hui, la réduction du volume général de tous ces discours d'entreprises, par des réformes économiques, apparaît inévitable et doit s'accompagner d'un renforcement de la portée des voix alternatives dans la société.

L'encadrement des activités de communication vise d'abord à mettre fin à leurs principales dérives :



en terminer avec les supports publicitaires intrusifs ou polluants, la promotion des produits dont la consommation de masse a des conséquences néfastes, l'opacité des activités d'influence politique.

La teneur des discours des entreprises doit ensuite faire l'objet d'une régulation dans l'intérêt général, pour remettre l'information au centre de la communication, lutter contre l'incitation au gaspillage et contre le blanchiment d'image. Le mythe selon lequel la communication d'entreprise serait totalement protégée, au titre de la liberté d'expression, de toute intervention des pouvoirs publics doit définitivement tomber. En 2014 encore, le Conseil des droits de

l'homme des Nations unies rappelait, en cohérence avec la jurisprudence de la Cour européenne des droits de l'homme, que « les messages commerciaux devraient bénéficier d'une protection moindre que les autres formes de discours protégés par l'article 19 du Pacte Relatif aux Droits Civils et Politiques ».

Cette première série de mesures améliorera certainement le cadre de vie des citoyens, mais les dépenses publicitaires des marques se réorienteront vers d'autres supports, espaces et produits acceptables, maintenant ainsi le niveau de pression élevé de la communication commerciale, qui continuera à favoriser un niveau de surconsommation insoutenable.

Une réduction progressive du volume du marché publicitaire est donc nécessaire, et cela devra passer par l'engagement de politiques sur le terrain économique, pour limiter et réduire les dépenses des annonceurs. Dans ce cadre, une approche fiscale élevant le coût de l'achat d'espace aura l'avantage d'être à la fois efficace en matière de régulation du marché, tout en produisant des recettes, recettes susceptibles d'être dirigées vers des mécanismes de soutien à des secteurs de la société moins audibles que la grande industrie.

Il est évident que pour de nombreux médias traditionnels déjà fragilisés par la fuite des financements publicitaires sur internet, des politiques visant une réduction des dépenses des annonceurs pourraient s'avérer redoutables. Dès lors, celles-ci devront nécessairement être accompagnées d'une stratégie de soutien à l'industrie de la presse d'utilité publique. Une refonte des aides à la presse semble aujourd'hui incontournable, mais une vision ambitieuse pour l'indépendance de ce secteur verrait difficilement le jour sans s'appuyer sur les volumes financiers que pourront générer une fiscalité sur le marché publicitaire.

Dans la durée, le renforcement du discours des associations citoyennes devra aussi trouver toute sa place. Les ONG de défense des causes, petites et grandes, ne pourront faire l'économie d'une réflexion critique sur leur vision stratégique et politique des activités de communication. Ces ONG devront nécessairement passer par l'engagement de stratégies collectives propres qui visent à garantir l'expression d'un discours singulier et renforcer leur influence. Il serait aussi légitime que les associations bénéficient des politiques fiscales sur le marché de la publicité afin de faciliter le financement de leur accès privilégié aux médias.

Redéfinir le cadre des activités publicitaires acceptables

À travers le temps, les activités publicitaires se sont déployées tous azimuts dans la société sans les règles nécessaires pour encadrer ce développement. Il est devenu impératif de réaffirmer quels sont les espaces, les supports et les produits qui, pour respecter des libertés individuelles ou préserver l'intérêt général, ne peuvent être l'objet d'activités publicitaires.

Protéger nos espaces publics, sanctuariser le secteur public

La « liberté de réception » est le corollaire de la liberté d'expression : elle octroie le droit de recevoir ou ne pas recevoir les messages en société, en particulier dans les espaces publics ou recevant du public. Son respect suppose :

D'interdire, ou du moins d'encadrer sévèrement les publicités intrusives, agressives et/ou polluantes (souvent par leur support) : publicités rétroéclairées, écrans animés visibles depuis l'espace public, tags au sol, publicités sur le patrimoine et les monuments historiques (bâches géantes ou nommage) ;

De mettre fin à l'omniprésence des supports publicitaires tolérés dans l'espace public, en créant des espaces sanctuarisés, et dans le reste de la ville, en limitant leur taille et leur densité moyenne (par exemple, des affiches de taille maximale 50x70cm et de densité moyenne d'1 pour 2000 habitants en zone urbaine, comme pour l'affichage associatif).

Le respect du principe constitutionnel de neutralité vis-à-vis des messages commerciaux dont bénéficie le secteur public suppose :

De réaffirmer la sanctuarisation de l'éducation nationale en annulant la circulaire établissant le « code de bonne conduite des interventions des entreprises en milieu scolaire », et d'ouvrir un débat relatif aux enjeux des partenariats entre les universités et les grandes entreprises en particulier pour certains secteurs industriels ;

De renforcer les médias du service public, en leur assurant une indépendance financière totale vis-à-vis des annonceurs. Ces politiques doivent être mises en œuvre en s'appuyant sur la mobilisation d'autres financements (y compris au moyen de la refiscalisation du marché de la publicité) pour garantir les bonnes conditions de mise en œuvre des missions de ces médias.

Protéger nos jeunes, notre « attention », nos données et nos espaces personnels

Le respect du droit de non-réception des citoyens dans les espaces personnels, la lutte contre la pollution de la publicité directe et la protection de la santé publique, notamment le développement des plus jeunes, supposent :

D'engager une politique de protection des plus jeunes, en interdisant les stratégies publicitaires et *marketing* dirigées vers les enfants, notamment par le biais des programmes jeunesse ; en luttant contre l'augmentation de leur temps d'exposition aux écrans y compris en limitant rigoureusement leur présence dans l'enseignement primaire et secondaire ;

De renforcer la protection des données personnelles et le respect du consentement éclairés des individus en soutenant la mission de la CNIL pour une application rigoureuse de la directive RGPD, et en l'habilitant à lutter contre les stratégies de capture de l'attention par le *design* persuasif. Plus généralement, la construction d'une vision politique à long terme pour une économie des données personnelles au service de l'intérêt général sera nécessaire ;

De réduire la pollution des prospectus dans les boîtes aux lettres en appliquant l'article R633-6 du Code pénal qui sanctionne l'abandon de déchets dans un lieu privé, puis de normaliser le principe « Ouipub » n'autorisant la publicité dans les boîtes aux lettres et par démarchage téléphonique qu'aux citoyens qui auront explicitement donné leur accord préalable.

Adopter des « lois Evin » pour le climat et contre la malbouffe

Des 4x4 de ville ou des plats industriels trop sucrés, la consommation de masse de certains produits peut donner lieu à une pollution significative et/ou être source de problèmes de santé publique. Une réduction de l'exposition à la publicité et au *marketing* sur les produits les plus problématiques est indispensable pour faire évoluer les comportements.

En 2019, Singapour établissait une interdiction générale de publicité pour les boissons trop sucrées. En France, plusieurs décennies après que la *Loi Evin* a interdit la publicité pour le tabac et l'alcool pour protéger la santé publique, le Conseil constitutionnel confirmait en 2020 le caractère constitutionnel de la protection de l'environnement, qui pouvait ainsi également justifier sous certaines conditions des atteintes à la liberté d'entreprendre. De nombreuses associations réclament aujourd'hui l'interdiction, totale ou partielle, de la publicité et du *marketing* pour certains produits, notamment les suivants qui sont tous l'objet de dépenses de communication commerciale particulièrement importantes :

Les SUV et autres véhicules motorisés individuels particulièrement lourds dont le taux d'émission est supérieur aux objectifs de l'UE horizon 2030 (soit 59g de CO2 par km) ;

Les voyages en avion à très haute intensité carbone, comme les trajets sur une courte distance (vols intérieurs) ou les voyages sur une courte durée (aller-retour pour une fin de semaine) ;

Les offres de la restauration rapide, qui sert ses repas dans des conditionnements jetables et produit massivement des déchets tout en étant source de problèmes sanitaires (obésité) ;

Les produits trop gras, trop sucrés, trop salés dont l'impact est négatif pour la santé publique, notamment en ce qui concerne l'obésité infantile persistante à l'âge adulte ;

Les bouteilles d'eau en plastique jetables, sources importantes de déchets et particulièrement inutiles dans un pays où l'accès à l'eau potable est garanti ;

Le textile d'habillement, et plus précisément l'industrie de la *fast fashion* dont le modèle de renouvellement très rapide des produits est responsable d'émissions massives de CO2, d'une consommation d'eau insoutenable et de conditions de travail inacceptables ;

Les *smartphones*, que 88 % des français changent lorsqu'ils fonctionnent encore³⁵ : les impacts sociaux et environnementaux sur tout le cycle de vie sont dramatiques.

Organiser la transparence sur les activités de communication et d'influence des entreprises

L'analyse du marché publicitaire et des activités de communication se heurte à des difficultés d'accès aux données qui ne permettent pas une véritable transparence sur leurs pratiques d'influence, indispensable d'un point de vue démocratique. Le répertoire des « représentants d'intérêts » mis en place dans le cadre de la loi Sapin 2 repose sur une vision étroite et restrictive des activités de « lobbying », qui n'inclut pas les activités de communication et de relations publiques ni les dépenses visant à influencer l'opinion. Il paraît nécessaire de :

Rendre publiques et accessibles les principales informations relatives aux dépenses et activités de communication des entreprises, en instaurant dans le rapport financier une nomenclature unique permettant d'accéder à un certain niveau de détail ;

Imposer la déclaration à la Haute autorité pour la transparence de la vie publique de l'ensemble des dépenses et activités engagées dans des campagnes d'influence politique par les entreprises (sur le modèle du *Lobby Act* en vigueur aux Etats-Unis) : relations presse, relations publiques, communication et publicité *corporate*, mobilisations numériques (*community management* en anglais), études d'opinion, *sponsoring*.



Réguler les discours des entreprises dans l'intérêt général

Les pouvoirs publics ont toute légitimité pour organiser la régulation à des fins d'intérêt général des contenus des publicités, et plus largement des supports de communication des entreprises. Mais à l'heure actuelle, l'outil juridique dont ils disposent n'est mobilisé que pour lutter contre la tromperie sur la réalité du produit, et ce presque exclusivement sur le terrain économique.

Une autorité indépendante pour réguler les contenus de communication

Seul le secteur du médicament fait exception avec son corpus de règles élaborées par les pouvoirs publics et un organe public de contrôle. Dans ce contexte de quasi-démission des pouvoirs publics, l'organe d'autorégulation de la publicité (« ARPP ») dispose d'une forme d'hégémonie sur les enjeux de régulation des discours. Il réunit les annonceurs, les agences et les régies publicitaires pour guider l'élaboration de règles et les mettre en œuvre. Au-delà des nombreuses décisions contestables en faveur de publicités très controversées, le contrôle *a posteriori* des campagnes et l'absence de mécanisme de sanction confirment la faible crédibilité de l'ARPP pour conduire la régulation dans l'intérêt général.

Les pouvoirs publics doivent intervenir à travers la mise en place d'une autorité administrative indépendante de régulation des contenus publicitaires et de communication. Celle-ci doit être à la fois habilitée à développer un corpus de règles, sur la base de grandes orientations déterminées par le législateur, et à organiser leur mise en œuvre. La mise en place d'un contrôle *a priori* des contenus constitue un enjeu important pour la lutte contre la surconsommation.

Sur ce point, le fonctionnement de la commission de classification des œuvres cinématographiques peut offrir un modèle intéressant.

Au moins trois grands types de règles devront être mises en place. Tout d'abord, pour remettre l'information au centre de la publicité, elles devront préciser les informations que les publicités seront dans l'obligation de comporter concernant les produits dont elles font la promotion (voir ci-dessous). En second lieu, ces règles devront aussi permettre d'encadrer les discours publicitaires et *marketing* afin de lutter contre l'obsolescence et l'incitation au gaspillage. Enfin, à défaut d'une véritable évolution de la jurisprudence vers une interprétation moins restrictive des pratiques commerciales trompeuses, ces règles devront aussi venir renforcer les outils juridiques de lutte contre la tromperie et le blanchiment de l'image *corporate*, pour appréhender sérieusement les dérives de la communication RSE.

Remettre l'information au centre de la communication publicitaire

Le rapport du Conseil des droits de l'homme des Nations unies sur la publicité de 2014 s'inquiétait de la disparition de sa « fonction informative », qui justifie pourtant, en théorie économique classique, son utilité même. On observe en pratique que la publicité a souvent une forte tendance à limiter l'information qu'elle transmet au consommateur voire à en être totalement dénuée, comme dans le secteur du luxe. En plus de combattre les excès des discours publicitaires, il faut s'intéresser aussi aux moyens d'organiser le retour de l'information au centre des messages.

Les « informations substantielles » listées dans le code de la consommation paraissent offrir une base intéressante. Actuellement, elles servent uniquement à identifier des « omissions »

pouvant fonder une pratique commerciale trompeuse, et leur absence n'est pas forcément jugée contraire à la loi. Il convient donc d'établir la liste des informations « nécessaires », c'est-à-dire devant être systématiquement fournies aux citoyens et consommateurs par le moyen des messages publicitaires. Cette liste pourrait ensuite être adaptée en fonction des secteurs économiques. Dans certains d'entre eux, des informations additionnelles relatives aux aspects environnementaux ou sociétaux des produits et des circuits productifs devront être introduites, comme l'empreinte énergétique, la réparabilité, la valeur nutritionnelle, etc.

Réguler la communication produit pour lutter contre l'obsolescence

Certaines stratégies de l'industrie, dites d'obsolescence, visent le renouvellement prématuré de l'acte d'achat par le consommateur. Il peut s'agir de programmer une défaillance dans le fonctionnement du produit, mais aussi de stimuler son remplacement alors qu'il fonctionne encore. La communication commerciale et la pression publicitaire en particulier entretiennent directement ces phénomènes d'obsolescence stimulée (ou *marketing*) et renforcent son ancrage plus large dans la culture contemporaine du jetable.

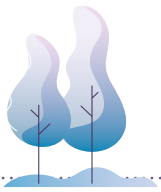
Le dispositif légal mis en place en 2014 par la *Loi de Transition énergétique et pour la croissance verte* afin de lutter contre l'obsolescence programmée, l'article L111-4 du code de la consommation, doit être renforcé : sa définition peut inclure de manière explicite les phénomènes d'obsolescence stimulée ou *marketing*, et la sanction des pratiques industrielles et communicationnelles correspondantes.

Les principaux mécanismes de l'obsolescence *marketing* reposent sur l'articulation permanente de stratégies de *design*, de ventilation technologique (multiplication des gadgets présentés comme des innovations de rupture), de mises en scènes publicitaires et de promotions *marketing*. En matière de régulation, il est possible et pertinent d'intervenir sur le discours publicitaire, central dans ce dispositif.

Pour ce qui relève des contenus, plusieurs techniques d'encouragement au gaspillage et au renouvellement prématuré des produits doivent être combattues : l'incitation au remplacement des biens en état de marche, la valorisation des produits jetables, le « rétro-shaming » (c'est à dire la ridiculisation de la récupération et de l'ancien), l'abus de l'argument de « l'innovation », les messages trompeurs sur le caractère recyclable ou réutilisable des produits, etc.

Enfin, en dehors des produits dont la consommation de masse constitue un problème écologique majeur - et qui dès lors ne doivent plus pouvoir faire l'objet de promotion commerciale - d'autres politiques de prévention peuvent être engagées. Par exemple, au moyen de mentions légales articulées aux messages publicitaires.

Mais les dispositifs actuels de mentions légales tels que « mangez-bougez » ayant des effets limités ou nuls, il est impératif de les repenser pour renforcer leur impact. Des mentions légales à la fois claires, utiles et adaptées pourraient en revanche jouer un rôle significatif dans la sensibilisation du public.



Réguler les discours sociétaux et *corporate* pour lutter contre le blanchiment d'image

L'écoblanchiment ayant été sous le feu des projecteurs, c'est le premier domaine où l'on observe les prémices d'une évolution du côté des pouvoirs publics. Il peut porter sur des produits spécifiques, cas dans lequel il a donné lieu à la condamnation d'une entreprise en France – Monsanto pour son désherbant phare, le Roundup, présenté abusivement comme « biodégradable ». Moins d'une demi-douzaine de condamnations similaires dans d'autres pays du monde constituent des exceptions dans le flot quotidien du *greenwashing*.

Dans ce contexte, le jugement intervenu récemment en Italie offre un précédent ambitieux : l'autorité de la concurrence transalpine a infligé une amende de 5 millions d'euros à l'entreprise énergétique ENI pour ses campagnes publicitaires présentant son carburant issu de la culture de l'huile de palme comme « bio » et « renouvelable », questionnant directement le modèle économique de l'entreprise³⁶.

Dès lors que les activités de communication des entreprises se développent sur le terrain sociétal, leur régulation dans l'intérêt général paraît s'imposer, soit via l'intégration de ces discours – et de tous les supports qui les véhiculent – dans le périmètre des pratiques commerciales trompeuses, soit via la sanction du blanchiment d'image *corporate* au moyen d'un nouvel outil juridique dédié. C'est le sens des plaintes déposées en France contre Auchan et Samsung depuis 2013 (voir encadré page 11).

De plus, l'enjeu de la régulation des discours sociétaux et de la RSE doit être mis en lien direct avec celui de la responsabilité des multinationales vis-à-vis des dommages qu'elles causent par leurs activités. Le dispositif

pionnier, adopté en 2017, du devoir de vigilance des maisons-mères sur leurs filiales et sous-traitants impose l'établissement d'un document intitulé « plan de vigilance ». Ce document doit contenir une série d'éléments précis d'information sur les risques de violations des droits humains ou de l'environnement liés à leurs activités. La production de ce support doit être suivie de sa mise en œuvre effective sur le terrain, et ces deux étapes peuvent être l'objet d'un contrôle *a posteriori* par le juge.

Ce cadre juridique est encore récent et, jusqu'à présent, le contenu des plans de vigilance se révèle encore très insatisfaisant³⁷. Un suivi effectif est nécessaire pour contrôler la qualité des informations qu'ils apportent sur la réalité des pratiques sociales et environnementales des entreprises. Ces outils pourraient alors s'avérer utiles pour éclairer l'analyse des supports de communication plus grand public – publicité *corporate*, codes de conduite, etc – et identifier les éventuelles situations de blanchiment d'image.

En renfort du juge, ce contrôle des contenus pourrait être assuré par l'autorité publique indépendante évoquée précédemment. Quant aux entreprises jugées pour manquement à leur devoir de vigilance, elles devraient se voir imposer la mention de la condamnation dans tous leurs supports de communication *corporate*, jusqu'au retour à une situation de conformité.



Intervenir sur le terrain économique pour contenir le marché publicitaire

Pour diminuer la pression globale de la communication commerciale et les phénomènes de surconsommation qu'elle entraîne, il est impératif de s'attaquer au marché de la publicité dans son ensemble, sur le terrain économique. Il peut s'agir d'interventions conjoncturelles contre les abus des oligopoles, mais des réformes structurelles peuvent également être envisagées, sur les plans comptable comme fiscal.

Des plafonds de dépenses publicitaires pour lutter contre les oligopoles

Que peut faire la concurrence contre L'Oréal qui, sur le marché des produits de beauté, dépensait en 2015 29 % de son chiffre d'affaires en communication commerciale – soit 7,4 milliards d'euros – contre moins de 3 % en R&D³⁸ ? En situation d'oligopole, non seulement les marques dominantes peuvent utiliser la publicité comme une barrière à l'entrée de la concurrence (en raison du niveau de dépense requis pour « exister » sur le marché), mais les logiques de surenchère publicitaire qui s'établissent entre elles amènent les consommateurs à acheter les produits plus chers que si la concurrence par les prix était effective.

Les dispositifs existants pour préserver la concurrence au niveau national et surtout européen doivent intégrer des

paramètres liés aux dépenses publicitaires et à leurs effets oligopolistiques sur le marché. Dans le cas des situations de « surenchères et bulles publicitaires », la collusion passive ou tacite peut être sanctionnée si l'on démontre que les dépenses publicitaires ont pour effet de limiter soit la compétition sur les prix entre les acteurs dominants, soit l'accès au marché de nouveaux entrants. Les niveaux de dépenses publicitaires par rapport au chiffre d'affaires peuvent être pris en compte dans ce cadre. Ensuite, des plafonds de dépenses ou des taxes punitives peuvent être imposés individuellement ou collectivement aux entreprises concernées.

Comptabiliser les investissements publicitaires pour taxer les marques

Le modèle pragmatique envisagé par les Américains

Un modèle en discussion au Congrès américain étudie une option pragmatique en considérant que 50 % de toute dépense publicitaire devrait passer en investissements amortis sur 5 ou 10 ans, tandis que l'autre partie resterait attribuée aux charges³⁹. Néanmoins, en ignorant l'existence d'une publicité institutionnelle dirigée spécifiquement vers le développement de la marque, cette solution maintient une « prime à la publicité corporate », favorable à l'installation des marques sur le terrain sociétal et au blanchiment d'image. On observe d'ailleurs qu'outre-Atlantique, le choix d'un plafond rigide et la fixation de son montant et de sa durée d'amortissement semblent surtout correspondre à des objectifs de rentrées fiscales.

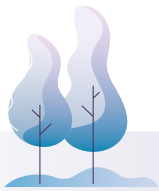
Les campagnes de communication *corporate*, y compris publicitaires, constituent avant tout un investissement durable dans la valeur financière de la marque. Pourtant, dans le cadre des règles comptables actuelles, ces dépenses ne sont pas distinguées de celles de la publicité produit, qui pour sa part sert directement des objectifs de vente et constitue un coût pour l'exercice commercial. Aujourd'hui, toutes les dépenses d'achats d'espaces publicitaires sont comptabilisées comme la publicité produit dans les charges annuelles, réduisant d'autant le résultat fiscal annuel. Par conséquent, les activités de publicité *corporate* permettent à la fois d'augmenter la valeur financière de l'entreprise dans le temps, et de diminuer son résultat fiscal de l'année : une incohérence en termes de logique comptable, qui contribue à une diminution illégitime des impôts de l'annonceur.

La dimension commerciale/produit ou *corporate* d'une campagne publicitaire est explicitement identifiée en interne dans l'entreprise. Cette distinction peut donc être traduite dans la comptabilité par des régimes différenciés selon que les dépenses de publicité servent des stratégies *corporate* ou commerciale, les premières devant principalement être comptabilisées dans les investissements sur 5 ans au moins, et les secondes principalement rester comptabilisées annuellement dans les charges.

Pour une refiscalisation du marché de la communication commerciale

Pour limiter les volumes de la communication commerciale, l'instauration d'une fiscalité unique portant directement sur l'ensemble des dépenses publicitaires et *marketing* des grands annonceurs peut apparaître comme une solution évidente. Mais certains secteurs publicitaires spécifiques comportent déjà des

taxes, qu'il est nécessaire de prendre en compte pour établir une vision fiscale cohérente. De plus, le marché publicitaire constitue une forme de financement pour certains secteurs économiques particuliers comme la presse, les médias et la culture, secteurs dont il s'agit de préserver la viabilité économique tout en soutenant leur indépendance.



LES TAXES EN VIGUEUR SUR LES ACTIVITÉS PUBLICITAIRES EN FRANCE

Une seule taxe s'applique non seulement directement aux dépenses publicitaires mais aussi à l'ensemble des dépenses promotionnelles : elle porte sur les entreprises du secteur pharmaceutique. Les 200 millions d'euros annuels que génère cette assiette large sont entièrement dirigés vers la prévention de santé publique.

Il existe une autre taxe portant directement sur les grands annonceurs, qui n'est pas limitée à un secteur économique mais à un support publicitaire précis : l'imprimé (prospectus, etc.). À un taux de 1 %, elle rapporte environ 50 millions d'euros qui, autrefois affectés à la modernisation de la presse, viennent désormais nourrir les caisses de l'État.

Dans le secteur des médias, plusieurs taxes portant sur les recettes publicitaires des régies à la télévision et à la radio ont été supprimées en décembre 2018, et aucune n'existe sur la publicité dans le secteur de la presse. Il ne reste désormais qu'une taxe portant sur les recettes de publicité et de parrainage des éditeurs de contenus. A un taux de 5,5 %, cette dernière génère annuellement environ 300 millions d'euros, qui financent près de la moitié du budget du Centre national du cinéma et de l'image animée.

La nouvelle taxe dite « GAFA », suspendue en 2020 par les négociations internationales, est la principale qui porte sur la publicité numérique, où elle pourrait prélever sur ce marché autour de 150 millions d'euros, devant être dirigés au budget général de l'État.

Il faut enfin mentionner la taxe locale sur la publicité extérieure par laquelle quelques milliers de villes se répartissaient en 2018 environ 180 millions d'euros.

Considérant les 24 milliards d'euros de dépenses publicitaires (médias et hors médias), l'addition du produit de toutes les taxes portant sur ces activités s'élève aux environs de 680 millions d'euros, soit 2,8 % de ce marché. Si l'on ajoute la taxe sur la communication du secteur pharmaceutique (assiette large incluant relations publiques et *marketing*), le tout doit être rapporté au chiffre d'affaire de l'ensemble du marché de la communication commerciale (31 milliards d'euros *marketing* compris) : la pression fiscale se situe toujours à 2,8 %. En clair, le marché de la publicité est globalement taxé à moins de 3 %, l'achat d'espace dans les médias en est largement exempt et en dehors du secteur pharmaceutique, les activités de relations publiques et de *marketing* ne sont pas du tout taxées.

Un premier pas consisterait logiquement à boucher les trous dans la raquette fiscale sur le marché de la publicité.

Le rétablissement, à leur taux initial, des taxes sur les recettes publicitaires des régies radio et télé générerait autour de 150 millions d'euros. Introduire une taxe sur la publicité dans le secteur de la presse (pour soutenir les médias les plus indépendants) à un taux pilote de 2,5 %, pourrait générer quelques 50 millions d'euros. Avec ces deux réformes fiscales venant s'ajouter à la fiscalité actuellement en vigueur, et en

intégrant la hausse anticipée du rendement de la taxe GAFA, le produit de la fiscalité pesant sur le marché publicitaire pourrait alors atteindre le milliard d'euros en 2021.

Néanmoins, l'objectif politique de lutte contre la surconsommation implique de mettre également les dépenses de *marketing* promotionnel à contribution : un marché à 7,2 milliards d'euros sur lequel une taxe de 7 % générerait plus de 500 millions d'euros. Cela porterait la fiscalité sur l'ensemble du marché de la communication commerciale à 1,5 milliard, soit un taux moyen proche de 5 %. Une telle politique « de rattrapage fiscal » contribuerait à la lutte contre l'économie de surconsommation, mais l'urgence écologique doit inviter à considérer des niveaux de redistribution plus ambitieux.

Surtout que si l'approche fiscale vise à limiter le volume des dépenses publicitaires, elle permet aussi de dégager de précieuses ressources financières. Le dispositif de type « pollueurs-payeurs » actuellement mis en œuvre dans le secteur pharmaceutique (où le produit de la taxe finance les activités de prévention d'organismes indépendants) pourrait être répliqué dans le secteur de l'automobile, de la *fast fashion* ou de l'agroalimentaire. D'autres secteurs devant jouer un rôle clé dans la transition écologique et sociale (produits bio et équitables, réparation et réemploi, mobilités douces, etc.) pourraient au contraire se voir exemptés de ces taxes. Par ailleurs, les taxes sur la publicité commerciale dans les médias peuvent financer le soutien aux médias plus indépendants (ou l'accès des associations aux espaces médias) selon le modèle « TASSR » (*Tax Advertising-Subsidize Readers*) dont une forme simple fonctionne efficacement en Suède depuis 1971.



Renforcer l'indépendance de la presse et la voix des associations

Il serait légitime que le produit des taxes sur la publicité dans les médias soit dirigé vers des mécanismes de soutien aux médias les plus indépendants et aux discours des associations, pour les rendre plus audibles dans la société de communication. Mais ces secteurs doivent aussi envisager des réformes : faire évoluer le système d'aides à la presse et développer de nouvelles modalités de communication et d'influence dans la société civile.

Réformer les aides à la presse pour réaffirmer le soutien au pluralisme

Remettre la presse au seul service de sa mission culturelle et démocratique implique de développer de nouveaux modèles économiques assurant son indépendance vis-à-vis des annonceurs, et un encadrement de sa structure actionnariale et décisionnelle. Une réforme des dispositifs actuels d'aides à la presse pourrait permettre dès demain de promouvoir une presse plus indépendante des logiques marchandes.

En ciblant mieux les bénéficiaires et en renforçant les mécanismes incitatifs, il est possible de promouvoir aussi bien des modèles d'indépendance financière totale que des modèles économiques mixtes, qui offrent de solides garanties de souveraineté éditoriale vis-à-vis des annonceurs.

En France, le statut de « presse » permet de bénéficier d'aides indirectes qui représentent un demi-milliard d'euros chaque année. Il est attribué, par une commission indépendante, aux publications (papier et en ligne) hébergeant moins de deux tiers d'espaces publicitaires. Le statut de presse « d'information politique et générale » (IPG) - censé « tendre à éclairer le jugement des citoyens » sans qu'aucun critère additionnel concernant les financements publicitaires n'y soit intégré - ouvre droit à des aides directes, moindres en volume (environ 80 millions d'euros annuels).

Seule l'une d'entre elles – environ 15 millions d'euros réservés au soutien du « pluralisme dans la presse IPG » - est conditionnée par une place « faible » (moins de 25%) des financements publicitaires dans le modèle économique du bénéficiaire.

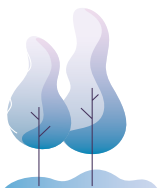
Suite à la multiplication du nombre de titres de la presse spécialisée et grand public (non IPG) au cours des dernières décennies, et à la contrition de la presse IPG, les plus gros volumes des aides indirectes sont engloutis par des médias le plus souvent imprégnés de logiques publicitaires. La Cour des comptes, qui recommandait depuis plusieurs années une approche du soutien à la presse qui soit mieux ciblée sur l'IPG, appelle désormais à la suppression pure et simple des aides à la presse généraliste.

Les seuils et les méthodes d'évaluation du poids de la publicité dans les publications doivent en tout cas être sérieusement réévalués pour prendre en compte les contenus hybrides (*native advertising*) et autres formes plus informelles de coopération avec les marques. Cela doit permettre de limiter le bénéfice des aides pour des publications fortement dépendantes des annonceurs, et concentrer ainsi les volumes d'aides sur les médias moins publicitaires.

Surtout, une réforme plus profonde du statut de presse lui-même doit être envisagée. Soit, comme le recommande la Cour des comptes, en réservant l'ensemble des aides à la presse à l'IPG ; ou, mieux, en se basant sur la notion d'information politique et citoyenne (IPC) développée par le Syndicat de la presse indépendante d'information en ligne.

Renforcer les voix singulières des associations citoyennes

Dans la société de communication, les multinationales restent archi-dominantes dans les trois canaux par lesquels passent les flux d'information des organisations : les journalistes (*earned media*), le marché publicitaire (*paid media*) et les outils propres de ces organisations (*owned media*). 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 du tissu de la société civile à un secteur de la communication dynamique.

Mais ce secteur devra être capable de s'emparer de l'outil, et de développer un discours propre passant par des stratégies légitimes.

Pour les petites associations, le manque de moyens humains ou financiers n'est pas nécessairement la seule explication des faiblesses souvent observées dans les activités de communication. Elles sont de fait nombreuses à considérer la communication comme simple fonction support, qui intervient en fin de cycle lorsqu'il s'agit de faire connaître et diffuser les projets.

Pour accompagner et/ou former les petites et moyennes associations aux activités de communication grand public, médias et d'influence, des structures (associations, SCOP, agences) commencent à voir le jour. La poursuite de leur développement nécessitera certainement une évolution dans la culture associative sur les enjeux de communication, mais des politiques économiques de soutien paraissent aussi nécessaires, afin de faciliter leurs accès aux services devant générer une montée en compétences.

La mobilisation du secteur de l'éducation populaire devrait aussi permettre de faire de l'éducation aux médias à l'ère du numérique un axe stratégique. Cela faciliterait la politisation des citoyens et des associations vis-à-vis de leurs propres outils de travail et de communication. L'intégration des réflexions critiques vis-à-vis des GAFAM doit viser l'accélération du processus d'adoption progressive des logiciels libres existants, et l'utilisation des réseaux sociaux libres de surveillance publicitaire.

A l'opposé, le modèle des grandes ONG participe trop souvent à la décrédibilisation de l'utilité politique des activités de communication. De fait, nombre d'entre elles se bornent à singer les méthodes de la publicité commerciale, y compris dans leurs aspects les plus caricaturaux et à des fins d'appel aux dons. En s'associant aux entreprises ou en utilisant les mêmes canaux et codes de communication, ces grandes associations participent à la confusion entre secteur non lucratif et intérêts économiques privés, ce qui légitime en retour les discours des entreprises sur les enjeux sociétaux et politiques...

Il serait illusoire de vouloir rééquilibrer la puissance de communication des associations vis-à-vis de celle des grandes entreprises par le seul renforcement de leurs capacités, ou encore par un simple appui financier dans la concurrence des grands annonceurs pour les espaces publicitaires. Pour soutenir les discours citoyens, il paraît nécessaire d'intervenir sur l'organisation même du marché publicitaire. Cela doit non seulement passer par la facilitation d'un accès privilégié aux espaces médiatiques pour une diversité d'associations, mais aussi par l'organisation de ces espaces de manière appropriée au déploiement des discours citoyens.

Abordé par un rapport du Conseil supérieur de l'audiovisuel de 2011⁴¹, l'enjeu de l'accès privilégié des associations aux espaces médiatiques repose sur les mêmes fondements que

L'importance politique de la voix des associations

Des centaines de milliers d'associations sont aujourd'hui actives sur des enjeux socio-économiques et politiques, dont une bonne partie sont des ONG de défense des droits et des causes. La communication de ces organisations citoyennes, petites et grandes - les 2/3 d'entre elles ont moins de 5 salariés, les autres en ont souvent plus de 10 et une poignée des centaines⁴⁰ - joue un rôle crucial dans la vitalité démocratique de notre pays. Médecins sans Frontières ou Act Up montraient déjà la voie au siècle dernier en rendant visible par leurs « coups de com » les enjeux politiques du conflit oublié du Biafra ou autour du Sida. Sans les mêmes moyens, le collectif Jeudi Noir médiatisait efficacement l'impossible accès au logement des jeunes et contribuait à la mise en place de la loi Alur. Les positions que les mouvements et associations prennent publiquement, et leurs activités de mobilisation et de plaidoyer, nourrissent le champ politique et apportent un contrepoint aux discours de l'industrie.

celui mis en place pour les partis politiques lors des campagnes électorales. Il s'agirait d'une sorte de déploiement pérenne du système actuel de « grande cause nationale », qui serait dès lors clairement doté d'un objectif de promotion de la diversité des voix et des messages, écartant l'appel aux dons explicite.

Un tel dispositif supposerait, pour des raisons techniques et financières, la mise en place d'une grande centrale d'achats d'espaces réservée aux associations. Le secteur marchand devrait être mis à contribution par une taxe sur ses dépenses de communication commerciale dans les médias. La gouvernance de ce mécanisme de soutien de l'accès des associations aux espaces médiatiques devrait naturellement inclure les ONG elles-mêmes, bénéficiaires auto-organisées. Celles-ci devraient pour leur part être à l'initiative dans l'établissement de critères de communication à « valeur ajoutée citoyenne ».



Références

Toutes les analyses et les données contenues dans ce document sont tirées du rapport **Big Corpo. Encadrer la pub et l'influence des multinationales : un impératif écologique et démocratique** (version complète téléchargeable en ligne). Un nombre limité de références ont été reproduites dans le présent rapport de synthèse.

1. Pour le chiffre sur les dépenses au niveau mondial : PQ Media, *Global Advertising & Marketing Revenue Forecast 2019-23*, [Non daté], ca. 2019. Pour les chiffres sur les dépenses au niveau national : Baromètre Unifié du Marché Publicitaire (BUMP), « Le marché publicitaire 2018, un maintien de la croissance », [Non daté], ca. 2019. Pour le chiffre sur la part des entreprises dominant le marché publicitaire en France : Union des Annonceurs - Les chiffres clés des annonceurs - Édition 2014, p.4
2. Baromètre Unifié du Marché Publicitaire (BUMP), « Le marché publicitaire 2018, un maintien de la croissance » [Non daté], ca. 2019.
3. J.B. FOSTER, H. HOLLEMAN, R.W. MCCHESENEY et I.L. STOLE, 2009, « The sales effort and monopoly capital », *Monthly Review*, 60 (11).
4. Association Négawatt, *Projet de loi de finances 2020 Comment renforcer l'efficacité du dispositif bonus-malus sur l'achat des véhicules ?*, Note d'analyse, juillet 2019, p.3-4
5. Statista, 2017, « Dépenses publicitaires des agences de voyage en ligne dans le monde de 2012 à 2018 ». Stephane AMANT, 2019, « Aviation and climate change: a quick overview of the main issues », Carbone 4.
6. Kantar Media, « Top 100 des annonceurs 2018 », [Non daté] ca. 2019
7. Zero Waste France, 2017, *Mc Donald's, une politique déchets à contre – courant de l'économie circulaire*, p.8
8. Les chiffres de cet encadré sont tirés des recherches du programme Spim, exposées dans le rapport au Chapitre 1. Section 2. Elles croisent les chiffres de deux sources majeures : BUMP, op.cit., et UDA/UDECAM, 2017, *Combien investissent réellement en communication les entreprises en France ?*
9. B.MOLINARI et F. TURINO, 2018, « Advertising and aggregate consumption : a Bayesian DSGE assessment », *Economic Journal*, vol. 128, n°613.
10. Deloitte, 2017, *The economic contribution of advertising in Europe*, rapport commandé par la World Federation of Advertisers.
11. R. GRIESSHAMMER, 2016, *Eco@work*, Sustainable reading from the Öko-Institut.
12. Eco-TLC, *Les chiffres clés 2018 de la filière*, [Non daté] ca. 2019.
13. ADEME, 2016, *Etude d'évaluation des gisements d'évitement, des potentiels de réduction de déchets et des impacts environnementaux évités*, p.20 ; UFC Que choisir, 2018, « Enquête prospectus publicitaires, Face au flot grandissant, le Stop pub ».
14. L. CAILLOCE, 2018, « Numérique : le grand gâchis énergétique », *CNRS Le Journal*, 16 février 2018.
15. M. PÄRSSINEN et al., 2018, « Environmental impact assessment of online advertising », *Environmental Impact Assessment Review*, vol. 73, p.191
16. Résistance à l'Aggression Publicitaire, 2017, « La Mairie de Paris s'apprête à tomber dans le panneau de JC Decaux ».
17. *Id.*, 2018, « Mesure de la pression publicitaire : un état des lieux ».
18. D. COURBET, 2018, « 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 » les 29 et 30 mai 2018 à l'Institut des sciences de la communication à Paris. Vidéo de l'intervention disponible en ligne sur sp-im.org.
19. F. SHAHEED, 2014, Déclaration publique relative au rapport *La publicité commerciale et les pratiques marketing*, 69^{ème} Assemblée Générale des Nations unies, 28 octobre 2014, par. 4
20. Bec SANDERSON, « 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. Vidéo de l'intervention disponible en ligne sur sp-im.org.
21. C. MICHEL et al., 2019, *Advertising as a Major Source of Human Dissatisfaction : Cross-National Evidence on One Million Europeans*, Centre for Economic Policy Research, p.2 et p.8
22. Ces entreprises ont commandé plus de 30 créations publicitaires chacune entre avril 2018 et avril 2019. R. KABLA, 2019, « Publicité et développement durable – état des lieux », *Kantar media*.
23. I. LOCK, P. SEELE, 2017, « Politicized CSR: How corporate political activity (mis)uses political CSR », *Journal of Public Affairs*, 18(2) 1667.
24. A. ADARY, 2019, « Loi PACTE: une opportunité pour les entreprises... et leurs communicants », *COM-ENT*, 12 février 2019.
25. S.BASTISTON, J. B. GLATTFELDER et S. VITALI, 2011, « The network of global corporate control », *PLoS ONE* 6(10): e25995.
26. S. BHARADWAJ et G. XIONG, 2013, "Asymmetric Roles of Advertising and Marketing Capability in Financial Returns to News: Turning Bad to Good and Good to Great", *Journal of Marketing Research*, 50 (6).
27. InfluenceMap, 2019, *Big Oil's real agenda on climate change. How the oil major have spent 1 billion since Paris on narrative capture and lobbying on climate*.
28. R. FOSSARD, 2016, *Le rôle de la communication corporate dans les stratégies de communication et d'influence, Le cas de Total et la campagne « Committed to a better energy »*, mémoire de master CELSA.
29. A. DELCAMBRE, 2015, « HSBC joue l'arme de la publicité face aux « articles hostiles » », *Le Monde*, 23 février 2015.
30. J.WATERSON, 2020, « Guardian to ban advertising from fossil fuel firms », *The Guardian*, 29 janvier 2020.
31. B. MAGNIN, représentant d' Action CRitique MEDia (ACRIMED), conférence donnée au colloque « SPIM: De l'industrie publicitaire aux relations publiques, les outils d'influence des multinationales » les 29 et 30 mai 2018 à l'Institut des sciences de la communication à Paris. Vidéo de l'intervention disponible en ligne sur sp-im.org.
32. V. PATRIN-LECLERE, « 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 » les 29 et 30 mai 2018 à l'Institut des sciences de la communication à Paris. Vidéo de l'intervention disponible en ligne sur sp-im.org.
33. W. CHRISTL, 2017, *Corporate Surveillance in Everyday Life*, rapport commandé par Cracked Labs.
34. eMarketer, « Media Time Will Tilt Digital in France in 2017 », article publié le 22 novembre 2016
35. ADEME-COOP, 2017, *Des tiroirs pleins de téléphones remplacés : consommateurs et objets à obsolescence perçue*, p.5
36. N. MUZI, 2020, « Eni fined €5m for deceiving consumers over its 'green' diesel », *Transport&Environnement*, 15 juin 2020.
37. 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.
38. F. MEUNIER, 2016, « L'Oréal et la concurrence par la publicité », *Telos*, 17 mai 2016
39. Congressional Budget Office, Décembre 2018, *Options for reducing the deficit : 2019-2028*, p.273
40. Recherches et solidarités, 2018, *La France associative en mouvement*, 16^e édition.
41. Conseil Supérieur de l'Audiotvisuel, 2018, « Une nouvelle mission confiée au CSA ».

Coordination des travaux : Renaud Fossard

Rédaction du rapport de synthèse: Renaud Fossard et Olivier Petitjean

Remerciements : Akila Benyoucef, Marie Cousin, Bruno-Georges David, Khaled Gaiji, Jeanne Guen, Roxane Pottier et Roselyne Sierra

Éditeur : Les Amis de la Terre France

Crédits illustrations : Lucien Ledan • www.communication-utilite-publique.fr (Copyright Osama Jeljeli)

Maquette : Louise Books

Impression : Papier Vert, 97 rue Magenta, 69100 Villeurbanne

Support imprimé sur papier 100 % recyclé avec encre végétale

Villeurbanne, Mai 2020.

Cartographie des organisations ayant contribué au rapport

Dans leurs activités associatives et de défense de causes d'intérêt général, beaucoup d'associations font face à diverses problématiques posées par les activités de communication et d'influence des multinationales.

Nombre d'entre elles ont contribué au déroulement du colloque en 2018 puis aux recherches qui ont nourri le rapport, en apportant de l'expertise et des analyses politiques relatives à leur(s) domaine(s) de compétences et à leur(s) secteur(s) de lutte.

Parmi elles, vingt-et-une associations et un média ont directement pris la parole dans le rapport, par un encadré dont le titre et l'emplacement sont restitués ci-dessous.



**OBSERVATOIRE
DES MULTINATIONALES**
SOCIAL, ÉCOLOGIQUE, POLITIQUE

« Oligopoly »
(Chap 1. Sect 1.1)



Réseau partenaire
« Les outils publicitaires et marketing au service de arnaques »
(Chap 1. Sect 2.1)



foodwatch

« Réalités du marketing sur les produits alimentaires »
(Chap 1. Sect 2.2)



**COLLECTIF
ETHIQUE SUR
L'ÉTIQUETTE**

« La fastfashion, ou l'obsolescence comme phénomène de mode »
(Chap 2. Sect 2.3)



Institut Veblen
pour les réformes économiques

« Rendre le modèle économique moins dépendant de la « pub » »
(Chap 2. Sect 3.3)



CCFD TERRE SOLIDAIRE
Soyons les forces du changement

« La responsabilité juridique des entreprises en étau : entre opacité et greenwashing » (Chap 3. Sect 1.3)



Les Amis de la Terre France

« Espaces multi-parties prenantes : le cheval de Troie des multinationales »
(Chap 4. Sect 1.2)



ALTER-EU

« La « corporate capture » »
(Chap 4. Sect 1.2)



SCIENCES CITOYENNES

« Climatoscepticisme : la fabrique du doute »
(Chap 4. Sect 1.3)



ACRIMED
ANTENNE CITOYENNE MÉDIAS

« Les révélations sur les chantages des annonceurs »
(Chap 5. Sect 1.3)



Lever les yeux

« L'appel à « Lever les yeux » »
(Chap 6. Sect 2.4)



Paysages de France

« Contre vents et marée (de panneaux), protéger les paysages » (Chap 7. Sect 2.1)



Résistance Agression Publicitaire

« La liberté de réception : pour un droit de (non) réception à la publicité »
(Chap 7. Sect 2.2)



SITES & MONUMENTS

« Du succès en justice contre l'Euro 2016 à la défaite de la loi Olympique »
(Chap 7. Sect 2.2)



ZW ZEROWASTE FRANCE

« Notre première plainte pénale pour faire respecter le « StopPub » »
(Chap 7. Sect 2.3)



LA QUADRATURE DU NET

« Les actions collectives de la Quadrature contre les GAFAM » (Chap 7. Sect 3.1)



HOP HALTE À L'OBsolescence PROGRAMMÉE

« L'association HOP à l'origine des plaintes en obsolescence programmée » (Chap 8. Sect 2.1)



***Sherpa**

« Dénoncer la communication trompeuse pour lutter contre les violations des droits humains »
(Chap 8. Sect 3.1)



act:onaid
pour des peuples solidaires

« Dénoncer la communication trompeuse pour lutter contre les violations des droits humains » (Chap 8. Sect 3.1)



Framasoft

« Le succès des alternatives de Framasoft : de l'outillage à l'essaimage » (Chap 10. Sect 2.2)



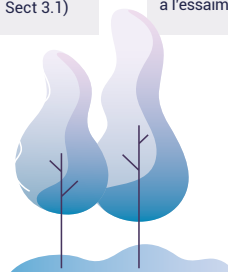
ritimo

« Se réappropriar l'éducation aux médias à l'ère numérique, un axe stratégique » (Chap 10. Sect 2.2)



COMMUNICATION SANS FRONTIÈRES

« Développer une communication à Valeur Ajoutée Citoyenne »
(Chap 10. Sect 2.3)

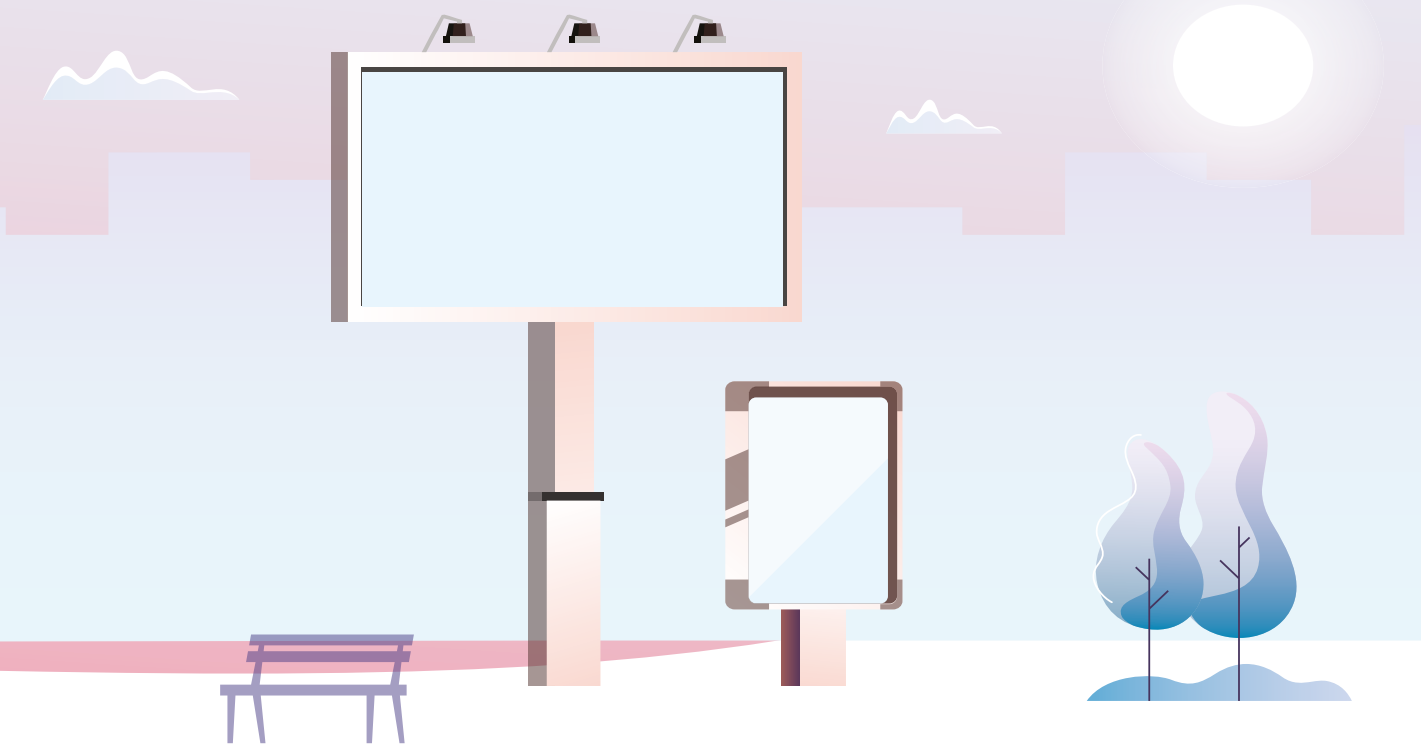




La publicité et le marketing permettent effectivement aux entreprises de vendre plus, et de produire plus. Les activités de communication commerciale se trouvent désormais au centre d'un modèle de surconsommation de masse, modèle insoutenable dans un contexte de crise climatique.

Ce constat est préoccupant mais les stratégies d'influence des multinationales vont au-delà de la communication commerciale : la « com RSE », les relations publiques et le lobbying ne permettent-ils pas, également, de blanchir l'image d'industries aux pratiques prédatrices et d'influencer le débat politique ? Et que dire du marché publicitaire qui envahit l'espace public, les médias et le monde numérique ?

Ce rapport, fruit d'un important travail d'analyse alimenté par de nombreuses associations et des universitaires, fait le point sur les enjeux politiques des activités de communication. Il identifie également une vision politique et des recommandations concrètes pour limiter l'influence des multinationales et remettre les moyens de communication au service de la transition écologique et sociale.



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.