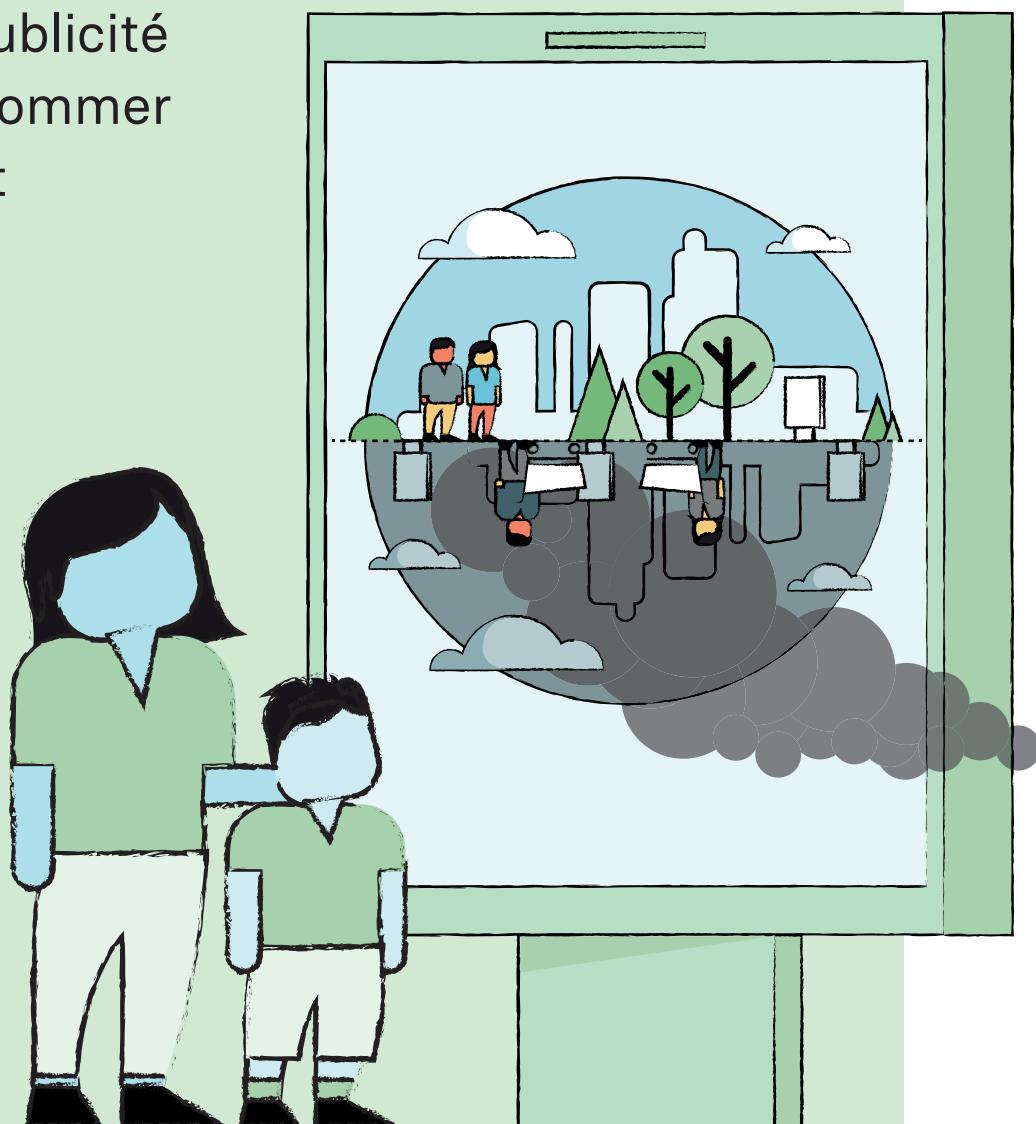


La communication commerciale à l'ère de la sobriété

Taxer la publicité pour consommer autrement



Qui sommes-nous ?



COMMUNICATION
& DÉMOCRATIE

L'association Communication et démocratie vise à renforcer l'encadrement des activités de communication et des stratégies d'influence menées pour le compte d'intérêts industriels et financiers, et à en redistribuer l'accès aux acteurs de la société civile. Réunissant des professionnels de la communication et des médias, des universitaires et des responsables associatifs, l'association participe à l'élaboration, la diffusion et la promotion d'analyses et de propositions relatives aux activités de communication.

www.communication-democratie.org



Institut Veblen
pour les réformes
économiques

L'Institut Veblen pour les réformes économiques est un think tank créé en 2010. Association à but non lucratif, il promeut des propositions de politiques publiques et des initiatives de la société civile en faveur de la transition écologique et sociale. À travers ses publications et ses actions, il oeuvre pour une société dans laquelle le respect des limites physiques de la planète va de pair avec une économie inclusive et plus démocratique.

www.veblen-institute.org

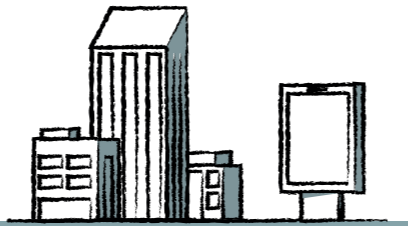


Ce rapport a été réalisé avec le soutien financier de l'ADEME.
Les propos n'engagent que leurs auteurs.

Table des matières

| | |
|---|-----------|
| Éditorial | 2 |
| 1. Étude des effets économiques de la communication commerciale en France | 4 |
| 1.1 — Méthodologie de l'étude universitaire | 4 |
| 1.2 — Le haut niveau de dépenses de communication commerciale en France | 5 |
| 1.3 — Une forte concentration des dépenses au niveau des secteurs, des produits et des annonceurs | 6 |
| 1.4 — L'augmentation de la consommation et du temps de travail due à la communication commerciale | 9 |
| 2. Les enjeux écologiques et sociaux des incitations à la consommation | 11 |
| 2.1 — Face à l'urgence écologique, l'enjeu incontournable de la sobriété | 11 |
| 2.2 — Surconsommation : répartir les efforts en fonctions des responsabilités et des moyens | 12 |
| 2.3 — La nécessité de politiques publiques pour réguler la communication commerciale | 13 |
| 3. Analyse d'impact de politiques fiscales volontaristes sur les dépenses de communication commerciale | 14 |
| 3.1 — Les effets d'une taxe à 8 % pour lutter contre le consumérisme et augmenter le "bien-être" | 14 |
| 3.2 — Les bénéfices d'une taxe ciblée sur les dépenses publicitaires des grands annonceurs | 15 |
| 4. Recommandations pour remettre le secteur de la communication au service de la société | 16 |
| Taxe à 8 % sur les dépenses publicitaires des grands annonceurs | 16 |
| Accès à l'information | 16 |
| Interdictions sectorielles | 17 |
| Régulation des contenus publicitaires dans l'intérêt général | 17 |
| Références | 18 |

Éditorial



Si l'analyse critique de la publicité est concomitante à son apparition il y a plus d'un siècle, elle acquiert une nouvelle dimension aujourd'hui, dans le contexte de crise écologique majeure que nous connaissons.

De Thorstein Veblen à John Kenneth Galbraith, le rôle économique de la publicité pour stimuler la demande a bien été souligné dès la première moitié du XIX^e siècle. Mais à partir des trente glorieuses, c'est surtout la question des contenus de la publicité - celle de la manipulation et du libre arbitre - qui a occupé les débats (emmenés par l'École de Francfort et le groupe Situationist International) et alimenté les critiques de la « société de consommation » et des « industries culturelles ».

Le champ de la théorie économique a même délaissé peu à peu la question de la publicité à partir des années 1990, quand précisément le secteur de la communication se professionnalisait à grande vitesse avec l'émergence des marques globales. Et ce sont surtout les sciences de gestion qui ont alors continué à faire avancer la connaissance sur les enjeux de publicité et de marketing, souvent dans l'optique d'optimiser leur influence sur les consommateurs. En parallèle, la régulation de ces activités a aussi été relativement abandonnée par les pouvoirs publics, et confiée aux organisations professionnelles dans une approche d'autorégulation.

Le paysage a aujourd'hui bien changé. Avec la multiplication des crises économiques, écologiques, démocratiques et sociales, la question du rôle économique de la publicité ne pouvait plus être ignorée encore longtemps. Dans le sillage de la crise financière de 2008, les organes représentant les grands acteurs du secteur de la publicité ont alors engagé des études sur le sujet dans divers pays. C'est ainsi qu'en 2017, la Fédération mondiale des annonceurs publiait un rapport sur la « contribution économique de la publicité en Europe ».

Son chiffre phare, pour la France, allait faire le tour des médias : « un euro investi en publicité génère 7,85€ de PIB ». Il permettait de positionner la publicité comme un outil particulièrement puissant de relance de

l'économie, et de défendre ainsi le caractère contre-productif de toute régulation contraignante. Avec l'aggravation de la crise écologique dans les années qui ont suivi, l'Union des annonceurs et l'organe représentant les grandes agences, l'AACC, allaient aussi défendre en France le rôle clé de la publicité pour orienter les consommateurs vers les produits les moins polluants, positionnant ainsi leur activité comme "le bras armé de la transition écologique".

Cela n'a pas empêché que monte dans le débat public la dénonciation du rôle néfaste de la publicité pour des produits polluants tels que les SUV ou encore la "malbouffe", jusqu'à ce que la Convention citoyenne pour le climat, recommande en 2020 d'interdire la publicité pour certains produits. L'élaboration de la loi Climat et résilience qui s'est ensuivie allait alors faire l'objet d'intenses débats dans l'opinion publique et dans les enceintes politiques, en particulier sur les enjeux de régulation de la publicité.

Si aucune mesure contraignante forte n'a finalement été retenue dans cette loi adoptée en 2021 (l'interdiction de la publicité pour les énergies fossiles qui y figure est largement symbolique étant donné les montants en jeu), un cap a pourtant été franchi dans la façon de poser le sujet et dans le niveau d'expertise mobilisée sur la question.

En avril 2022, dans le troisième volet de son sixième rapport sur l'atténuation du changement climatique, le GIEC insistait pour la première fois sur l'importance de la « sobriété ». Il évoquait explicitement le rôle de la publicité dans les dynamiques de consommation et recommandait sa régulation par les pouvoirs publics.

À l'heure de la publication de ce rapport, le gouvernement Borne appelle à son tour sans détour à s'engager dans une démarche de « sobriété », même si le terme vise pour l'instant davantage à gérer une situation de pénurie énergétique considérée comme passagère qu'à transformer notre modèle économique pour le faire entrer dans les limites planétaires.

Une analyse indépendante et approfondie des effets économiques de la publicité en France faisait jusqu'alors cruellement défaut. D'autant plus qu'à côté du lobbying déployé par les très gros acteurs, entièrement dédié à la défense des mécanismes d'autorégulation, un nombre croissant de professionnels (et futurs professionnels) de la communication, engagés dans une réflexion profonde vis-à-vis de leur métier, expriment aussi des attentes fortes en termes de régulation du secteur.

Avec ce rapport, basé sur une étude universitaire des effets économiques de la communication commerciale, nous avons voulu contribuer à établir un diagnostic solide sur ce sujet et le replacer dans le contexte actuel de crise écologique. Pour ouvrir la discussion sur des pistes de solutions, nos organisations,

*Céline Réveillac, communicante,
présidente de Communication et démocratie*

Communication et démocratie et l'Institut Veblen, livrent un certain nombre de recommandations de politiques publiques, dont celle d'une taxation plus élevée de ces dépenses de publicité. Ces mesures de régulation s'inscrivent dans une perspective de transformation de notre économie, pour répondre au défi écologique mais également pour s'orienter vers une société dans laquelle la sobriété se révèle être un objectif désirable.

Nous sommes certaines que ce travail contribuera utilement à alimenter le débat public et politique désormais bien engagé sur le rôle de la communication commerciale, et sur la voie à suivre pour garantir l'utilité du secteur de la communication dans l'émergence d'un monde soutenable.

*Dominique Méda, professeure de sociologie,
présidente de l'Institut Veblen*

À propos du rapport

Ce rapport, fruit d'un partenariat entre l'association Communication et démocratie et l'Institut Veblen pour les réformes économiques, s'appuie sur les travaux de recherche des universitaires Francesco Turino et Samuel Delpuech. La conduite de l'étude universitaire a été supervisée par un comité de pilotage composé de Didier Courbet, Mathilde Dupré, Renaud Fossard et Thierry Libaert. Consignés dans un papier de recherche (Working paper) librement accessible en ligne, leurs résultats offrent une analyse des effets de la publicité et du marketing promotionnel sur l'économie française, notamment le niveau de consommation en France, et de l'identification des mécanismes qui gouvernent ces effets. À la date de publication de ce rapport, le Working paper est soumis au processus de revue par les pairs dans la perspective de sa publication en 2023 dans une revue scientifique, à l'instar de la première étude réalisée par Francesco Turino et Benedetto Molinari sur les effets de la publicité sur le marché américain, publiée en 2018 dans la revue Economic Journal.

Lien vers le Working paper : <https://sites.google.com/view/francesco-turino/research>

1 Étude des effets économiques de la communication commerciale en France

1.1 Méthodologie de l'étude universitaire

Ce rapport s'appuie sur les travaux de recherche conduits par les universitaires Francesco Turino et Samuel Delpeuch. Ils portent sur la structure des dépenses de communication commerciale en France, leurs impacts économiques, et sur les effets possibles de politiques fiscales appliquées à ces dépenses.

Cette étude s'appuie principalement sur un modèle, en complément duquel un travail empirique a également été conduit¹. Les données utilisées, relatives aux dépenses de communication commerciale des annonceurs en France, ont été collectées et mises en forme par l'institut France Pub.

Elle portent sur :

- le montant de ces dépenses annuelles à travers les différents canaux de diffusion entre 1992 et 2019;
- des données ventilées par branches et secteurs économiques depuis l'année 2007.

Le modèle utilisé, dit d'*Équilibre général dynamique et stochastique (DSGE)*, permet notamment d'analyser les effets des dépenses de communication commerciale sur trois agrégats macroéconomiques majeurs : la consommation finale privée, le produit intérieur brut (PIB), et l'épargne, que l'on peut assimiler à l'investissement. Il permet également d'analyser leurs effets sur d'autres agrégats économiques tels que le nombre d'heures totales travaillées par la population, ou les taux de marges des entreprises.

La publicité est considérée dans le modèle comme étant de nature persuasive, en cohérence avec les résultats de la recherche en sciences humaines sur le sujet

Ce modèle a été élaboré par Francesco Turino et Benedetto Molinari pour étudier les effets économiques de la publicité sur le marché américain entre 1976 et 2006, et il a donné lieu à la publication d'un article dans la revue *Economic Journal*². Ce modèle original se distingue des modèles DSGE néoclassiques qui considèrent la publicité comme strictement informative et ayant seulement un effet rival entre les annonceurs en compétition.

À l'inverse, le modèle Molinari-Turino considère que le choix de consommation ne dépendent plus seulement du revenu et des préférences propres des individus, car ils réagissent aussi aux dépenses de publicité. La publicité y est donc considérée comme étant de nature persuasive, et estimée dans le modèle en cohérence avec les résultats de la recherche en sciences humaines sur l'influence

de la publicité sur les individus (voir encadré 3 dans le rapport).

Concernant l'effet sectoriel de la publicité, le modèle Molinari-Turino admet l'hypothèse selon laquelle la communication commerciale peut, dans une certaine mesure, accroître la demande totale de consommation en plus de redistribuer les parts de marché entre les entreprises. La communication commerciale a ainsi été calibrée dans ce modèle comme ayant un effet partiellement coopératif.

1. Étude des effets économiques de la communication commerciale en France

Le modèle Delpeuch-Turino pour l'étude du marché français

Pour l'étude du marché français, des éléments additionnels ont été introduits dans le modèle initial. En particulier³, la notion restreinte de « publicité » a été étendue à celle de « communication commerciale » au sein de laquelle deux grandes catégories de dépenses ont été identifiées⁴ :

Celle de la « publicité et des relations publiques » (ci-dessous « publicité et RP » ou « publicité »), constituée de la publicité dans les médias traditionnels et le digital, des prospectus et éditions publicitaires, et des partenariats et relations publiques

Celle du « marketing promotionnel » (ci-dessous « marketing »), constituée des promotions au sens strict, et des autres canaux marketing (tels que la publicité sur le lieu de vente ou le démarchage téléphonique)

Compte-tenu de la littérature académique sur le sujet⁵, il a été considéré dans le modèle Delpeuch-Turino que la publicité a un effet sur le consommateur et le niveau des ventes, mais aussi sur la valeur de la marque, qui s'accumule dans le temps, tandis que le marketing a un effet uniquement à court terme sur le niveau des ventes.

Ce rapport comprend également les résultats des recherches complémentaires menées par l'association Communication et Démocratie et l'Institut Veblen, relatives aux produits qui concentrent des volumes

importants de publicité dans quelques secteurs clés et au poids de la consommation des ménages et de ses émissions de gaz à effet de serre en France.

1.2 Le haut niveau de dépenses de communication commerciale en France

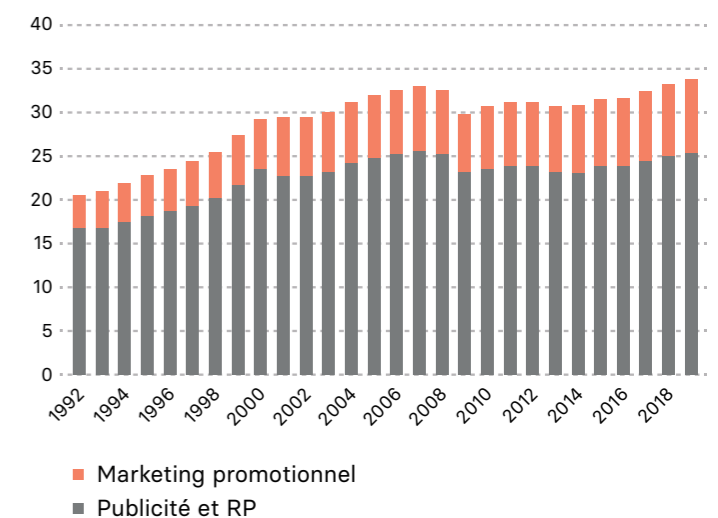
Historiquement, les dépenses de communication commerciale ont connu une hausse continue depuis les années 1990.

Avant l'éclatement de la crise financière de 2008, elles avaient atteint 33,1 milliards d'euros (Mds€), niveau qu'elles ont à nouveau dépassé en 2018 pour s'élever à 33,8 Mds€ en 2019 (sans compter les quelques 10 milliards de ressources humaines que ces activités nécessitent).

L'effort financier mis en œuvre par les entreprises pour influencer les consommateurs s'élève au niveau de celui qu'elles fournissent pour la recherche et le développement, le principal levier de l'innovation.

Sur la période 1992-2019, les dépenses de communication commerciale sont composées aux $\frac{3}{4}$ des dépenses de publicité et RP et pour $\frac{1}{4}$ des dépenses de marketing promotionnel.

Dépenses annuelles de communication commerciale (Mds€)



L'effort financier mis en œuvre par les entreprises françaises pour influencer les consommateurs s'élève au niveau de celui qu'elles fournissent pour la R&D, le principal levier de l'innovation

Les principaux canaux historiques et les mix médias par branches économiques

Six grands canaux de diffusion sont identifiés dans la nomenclature adoptée dans le cadre de l'étude : médias traditionnels, digital, prospectus et catalogue, partenariats et RP, promotions et autres canaux marketing.

Historiquement, le principal poste de dépenses en communication commerciale est sans surprise celui des médias traditionnels qui a pesé 1/3 des dépenses totales. Mais l'autre poste majeur, à peu près équivalent, est celui des prospectus, et les promotions suivent comme 3ème poste clé avec 15 % des dépenses, les 3 autres canaux de diffusion restant assez loin derrière. Néanmoins, le développement d'internet à partir des années 2000 a conduit le digital à rejoindre les postes importants dans les années 2010, devant les promotions et faisant désormais jeu égal avec les prospectus.

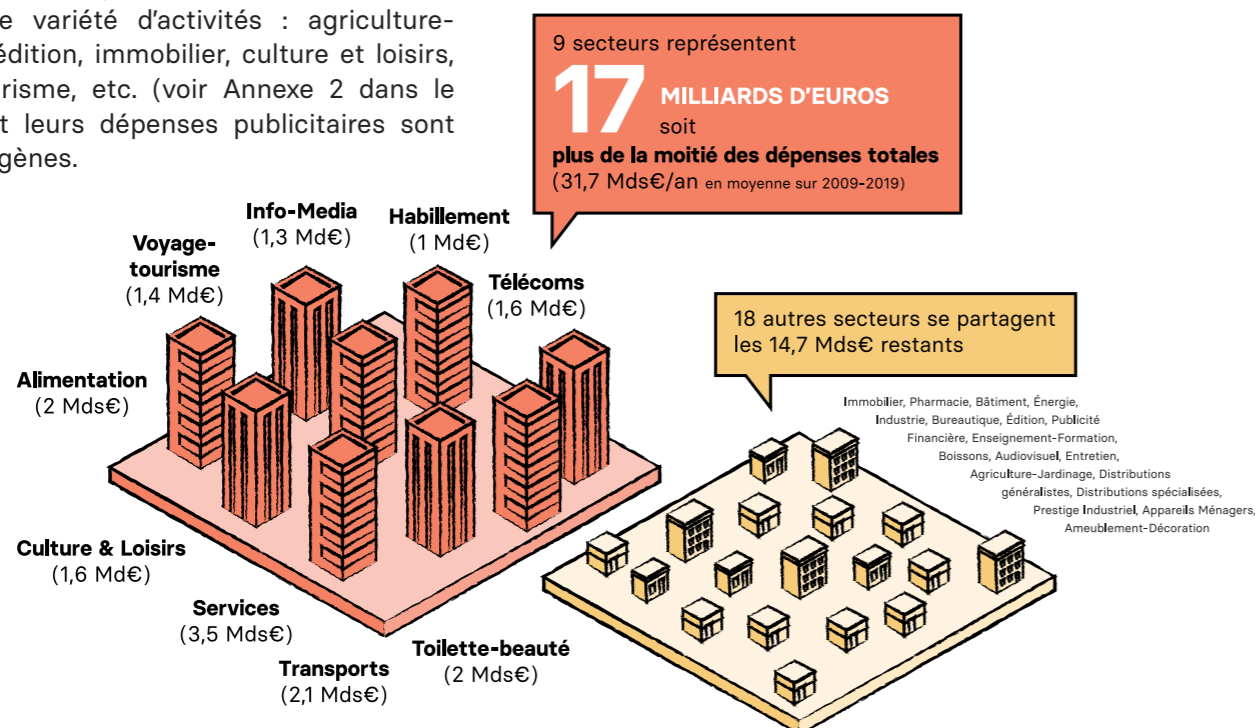
Pour analyser le marché publicitaire, les différents secteurs économiques sont regroupés dans quatre grandes branches - l'industrie, la distribution, la consommation et les services - qui présentent des profils différents en matière de volume de dépenses et de mix média.

Sur la période 2009-2019, les 3 dernières branches se partagent plus de 90 % du marché, l'industrie jouant un rôle minime. La branche de la consommation est celle qui s'appuie le plus à la fois sur les médias traditionnels (à plus de 40 %) et sur les promotions (1/4) ; la branche des services priorise aussi les médias traditionnels (1/3) et les prospectus (1/5) mais elle s'appuie particulièrement sur le secteur digital (1/5 en moyenne, et près du tiers en 2019). Le secteur de la distribution se démarque par l'importance des prospectus et catalogues (50 %) et, avec les dépenses de promotion, l'ensemble pèse plus de 2/3 des dépenses totales.

1.3 Une forte concentration des dépenses au niveau des secteurs, des produits et des annonceurs

Les secteurs économiques qui ont le plus recours à la communication commerciale

Selon la classification de France Pub, 27 secteurs spécifiques se répartissent entre les 4 grandes branches économiques. Ces secteurs couvrent une grande variété d'activités : agriculture-jardinage, édition, immobilier, culture et loisirs, voyage-tourisme, etc. (voir Annexe 2 dans le rapport), et leurs dépenses publicitaires sont très hétérogènes.



Rassemblés dans les branches consommation et services, seulement 9 secteurs économiques dont les dépenses annuelles en communication commerciale dépassent le milliard d'euros (et même plusieurs milliards pour certains) ont concentré à eux seuls, en moyenne annuelle sur la décennie 2009-2019, plus de la moitié des dépenses de communication commerciale.

Ainsi, la variété des 11 secteurs de la branche consommation, des produits d'entretien à l'ameublement-décoration ou au matériel photo-cinéma, ne doit pas masquer que, en moyenne annuelle sur la période 2009-2019, 5 secteurs seulement - transports, alimentation, boisson, toilette-beauté et habillement - ont concentré 7,7 Mds€, soit 80 % des dépenses de toute la branche.

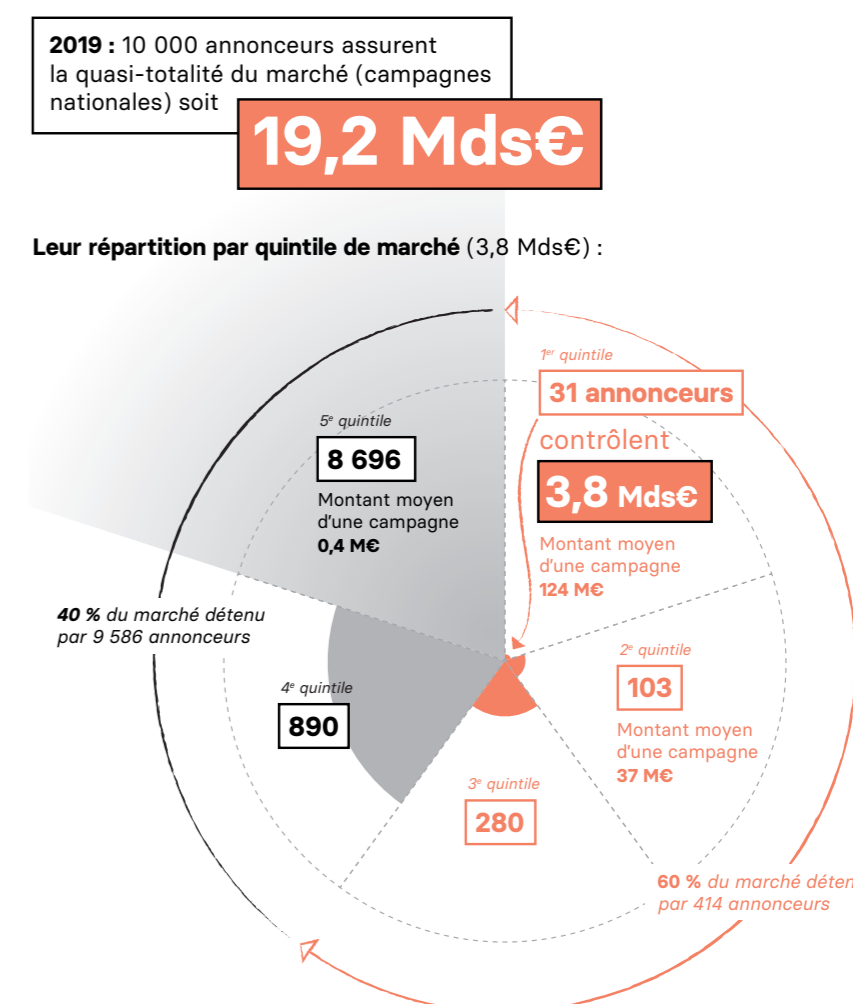
De même, la variété des 7 secteurs qui composent la branche "services", y compris l'enseignement-formation ou l'immobilier, ne doit pas masquer que sur la même période, 3 secteurs seulement - les services (proprement dit), les télécommunications et le voyage-tourisme - ont concentré 6,5 Mds€, soit les 2/3 des dépenses de toute la branche.

Un nombre limité de grands annonceurs qui dominent le marché

Les données de France Pub indiquent que le marché de la communication commerciale est aussi hautement concentré entre les mains d'une poignée de grands annonceurs. Parmi les 4 millions d'entreprises françaises en 2019, quelques dizaines de milliers seulement - un peu plus de 60 000 - avaient accès au marché publicitaire.

Cette année-là, 2000 entreprises dépensaient plus de 85 % du marché de la communication commerciale au niveau national. Les 2/3 de ces dépenses étaient assurées par moins de 500 annonceurs, avec des budgets moyens de campagnes à 25 millions d'euros ; 20 % du marché était contrôlé par seulement 31 grands annonceurs, ayant un budget moyen de campagne d'environ 125 millions d'euros.

Ce très haut niveau de concentration du marché de la communication commerciale n'est pas un phénomène nouveau car les chiffres de 2009 livrent un panorama très similaire.



Quelques produits phares de la communication commerciale

Les 27 secteurs économiques qui constituent le marché de la communication commerciale renvoient, concrètement, vers une très grande variété de produits - près de 500 - qui sont ceux dont *in fine* les marques font la promotion. Mais compte-tenu de l'accès très inégal aux marchés publicitaires entre les différents secteurs économiques et les différents annonceurs, la question de la concentration du marché autour d'un nombre restreint de produits a été étudiée.

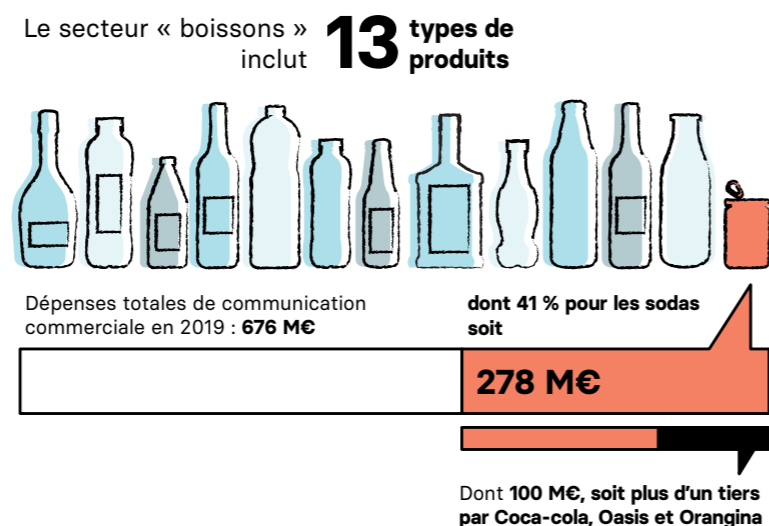
Le coût prohibitif des données par produit n'a pas permis aux auteurs de l'étude d'y accéder. Dès lors, le rapport s'appuie sur les informations disponibles dans le domaine public, principalement la presse spécialisée, pour dégager des ordres de grandeur de dépenses sur certains produits phares. Quatre secteurs clés ont été étudiés, à savoir ceux des transports, des boissons, du voyage et du tourisme et de la culture et des loisirs.

Le secteur des « transports », régulièrement en tête des volumes de dépenses annuelles de communication commerciale, qui rassemble 10 types de produits différents, est en fait presque totalement dominé par la promotion des seuls véhicules automobiles qui, en 2019, correspondait en grande partie à la promotion des SUV (*Sport Utility Vehicle*)⁶

L'important secteur « voyage tourisme » (1,8 Mds€ dans la communication commerciale en 2018), qui rassemble 14 types de produits différents, est en réalité largement dominé par la promotion des « fast-food » (restauration rapide), avec trois marques - McDonald's, Burger King et KFC - qui pesaient, en 2018, plus d'1/5 des dépenses totales de tout le secteur.

Le secteur de la culture et des loisirs (1,2 Mds€ en 2021) inclut 17 types de produits différents dont les dépenses pour les casinos et les paris en ligne. En 2021, les opérateurs des jeux d'argent et de hasard ont investi près de 239 millions d'euros en communication commerciale, soit 1/5 des dépenses totales du secteur.

Le secteur des boissons, qui inclut 13 types de produits différents, repose à près de la moitié sur les seuls « soft-drinks/sodas » - boissons trop sucrées - dont 1/3 du volume est contrôlé par Coca-Cola, Oasis et Orangina.



Qu'il s'agisse des SUV, des paris en ligne, des boissons trop sucrées ou de la « malbouffe », la consommation de masse de ces produits a des effets sanitaires, sociaux et environnementaux qui soulèvent des enjeux politiques. C'est pourquoi les activités de promotion

de la consommation de ces produits sensibles sont l'objet de débats publics, et notamment de campagnes pour la régulation, voire l'interdiction, de la publicité pour certains d'entre eux, incluant d'ailleurs les quatre types de produits précités.

1.4 L'augmentation de la consommation et du temps de travail due à la communication commerciale

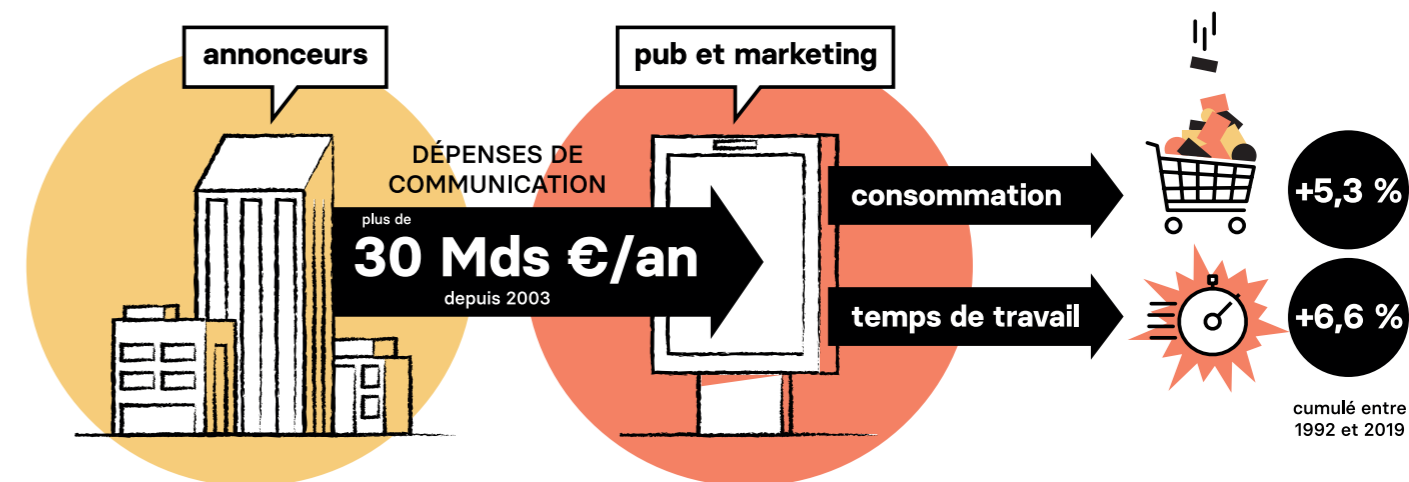
Les résultats livrés par cette étude indiquent que le niveau de communication commerciale en France a conduit, durant les trois dernières décennies (1992-2019), à une augmentation cumulée de la consommation de 5,3 %. Elle a en outre permis aux entreprises d'augmenter leur taux de marge de 0,84 %, en renforçant leur position sur le marché, au détriment des compétiteurs moins actifs sur le volet de la communication commerciale. En d'autres termes, la communication commerciale des entreprises a rendu les individus français plus désireux de consommer, en particulier les produits des entreprises qui figurent parmi les principaux annonceurs. Cela s'explique par le fait qu'une augmentation des dépenses de communication commerciale des entreprises conduit à augmenter le sentiment d'insatisfaction

des particuliers par rapport à leur niveau actuel de consommation, phénomène qui renvoie à un effet d'obsolescence dite psychologique ou marketing⁷.

Les résultats montrent également que les dépenses de communication commerciale ont entraîné des augmentations cumulées du PIB de 5 % et des investissements de 4 %, soit à des rythmes inférieurs à celui de la consommation. Ce qui signifie que ces activités de communication commerciale ont renforcé le poids relatif de la consommation des ménages au sein de la croissance (de 0,27 %), au détriment de celui des investissements.

Cette consommation additionnelle a un coût pour les consommateurs qui doivent en assurer le financement. Sur la période 1992-2019, les activités de communication commerciale sont ainsi à l'origine d'une augmentation du nombre total d'heures

L'augmentation des dépenses de communication commerciale conduit à augmenter le sentiment d'insatisfaction des particuliers par rapport à leur niveau de consommation, et participe au phénomène d'obsolescence marketing



travaillées d'environ 6,6 %, conduisant à une baisse du niveau des salaires de 1,14 %.

Les résultats de l'analyse à court terme, sur les 5 premières années après une augmentation des dépenses de communication commerciale, permettent de mieux comprendre les mécanismes à l'œuvre. L'augmentation des dépenses de publicité et RP, principal volume des dépenses commerciales,

conduisent à une augmentation importante de la consommation, croissante durant les 3 premières années puis stable à un niveau élevé (multiplicateur proche de 3). Pour financer cette consommation additionnelle, les consommateurs ont tendance à progressivement augmenter leur temps de travail et, au bout de 3 ans, à commencer à puiser dans leur épargne.

1. Étude des effets économiques de la communication commerciale en France

Dans le même temps, l'augmentation des dépenses de marketing promotionnel, de volume moindre en valeur absolue et donc aux effets plus limités, génère immédiatement son principal impact de hausse

Cette consommation additionnelle a un coût pour les consommateurs qui doivent en assurer le financement : augmentation du nombre total d'heures travaillées et baisse du niveau des salaires

de la consommation (multiplicateur proche de 0,5), qui décline ensuite progressivement. Cela conduit immédiatement les individus à augmenter leur temps de travail et, progressivement, à puiser dans leur épargne.

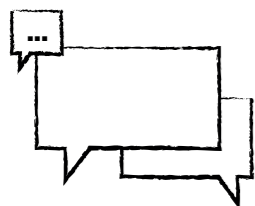
Les résultats surprenants de l'étude commanditée par les organes de l'industrie publicitaire

La fédération mondiale des annonceurs (WFA), dont fait partie l'Union des Marques (UDM) en France, a commandé au cabinet Deloitte une étude intitulée "La contribution économique de la publicité en Europe", publiée en janvier 2017. Celle-ci donne lieu à une conclusion frappante, fortement médiatisée et activement relayée auprès des décideurs politiques : en 2014 « un euro investi en publicité a généré 7,85 euros de PIB ».

De manière surprenante, le rapport fait appel à la notion économique de « multiplicateur » pour qualifier ce chiffre. En toute rigueur, cela signifierait que chaque euro additionnel dépensé en publicité générerait 7,85 euros additionnels de valeur ajoutée dans l'économie, ce qui constituerait un effet extrêmement puissant. En réalité, ce chiffre de 7,85 correspond à un « ratio » entre les dépenses de publicité en 2014 et leur contribution estimée au PIB. Dit autrement, cette année-là, le PIB français aurait été 4,61 % moins élevé en l'absence de publicité, selon ces travaux. Un résultat qui reste toutefois particulièrement élevé. L'étude de Delpeuch-Turino identifie une hausse du PIB relative à la communication commerciale de l'ordre de 5 %, mais cumulée sur presque 30 ans, ce qui renvoie à un impact d'une magnitude très inférieure à ce qu'impliquerait une augmentation annuelle du PIB autour de 4,6 %.

Compte-tenu de la méthodologie adoptée par Deloitte dans cette étude, une des explications possibles d'un tel résultat est la définition restreinte donnée à la notion de dépenses de « publicité » (qui n'intègre que les dépenses engagées dans les médias traditionnels et le digital) - ce qui contribue à surestimer mécaniquement leur effet sur le PIB.

Au-delà des problématiques de mesure, de manière plus générale, la propriété statistique de leur estimation dépend de certaines hypothèses, et le fait que la publicité affecte à la fois les ventes immédiates et futures rend ces hypothèses difficiles à satisfaire.



En complément de l'approche modélisatrice, une recherche empirique a été conduite au niveau sectoriel pour identifier les liens entre les dépenses de communication commerciale et la consommation en France⁸. Ces travaux trouvent une corrélation positive, et ils montrent également que la prise en compte de la communication commerciale est pertinente pour rendre compte des équilibres de moyen terme de la consommation par secteur, quand bien même ce dernier point réclamerait un travail plus poussé.

L'analyse empirique suggère donc qu'il est important d'intégrer la communication commerciale pour analyser les dynamiques de consommation en France, ce qui renforce la pertinence du modèle utilisé pour l'étude du marché français.

2 Les enjeux écologiques et sociaux des incitations à la consommation

2.1 Face à l'urgence écologique, l'enjeu incontournable de la sobriété

Depuis la tenue de la COP21 en 2015, la France ne parvient pas à suivre sa trajectoire de réduction des émissions de gaz à effet de serre (GES), qui vise la neutralité carbone d'ici à 2050.

Le travail de réduction des émissions ciblé sur les secteurs les plus polluants (transport, énergie, logement, agriculture), par l'investissement dans la recherche et l'innovation, doit être poursuivi et amplifié.

Mais compte-tenu des délais à respecter pour limiter l'impact du dérèglement climatique, - l'Organisation Météorologique Mondiale alertait en 2021 sur le fait que le seuil inférieur de l'accord de Paris de 1,5°C risquait d'être dépassé dès 2025 - cette stratégie est clairement insuffisante⁹. La décarbonation de notre économie n'est pas assez rapide.

La transformation écologique nécessaire aujourd'hui implique de réduire fortement les émissions de GES à court terme, et tout le cycle matériel de l'économie (extraction de ressources, transformation et production de déchets). Or notre modèle de croissance basé sur l'augmentation perpétuelle de la consommation des ménages (qui représente 51 % du PIB en 2021), elle-même tirée par le crédit et la publicité, est incompatible avec les limites planétaires et la crise climatique.

« Notre modèle de croissance basé sur l'augmentation perpétuelle de la consommation des ménages, elle-même tirée par le crédit et la publicité, est incompatible avec les limites planétaires et la crise climatique »

Selon un rapport de 2020 du Haut Conseil pour le Climat: "Ce modèle de consommation de masse atteint actuellement ses limites économiques, sociales, politiques et environnementales. Les ménages sont dans l'ensemble suréquipés. (...) Le pouvoir d'achat ne progresse plus pour l'ensemble de la population, les inégalités se creusent. La consommation se heurte aux limites environnementales, qu'il s'agisse du climat

ou des ressources. (...) c'est bien tout l'agencement économique, technique, social et politique de la société de consommation qu'il est difficile de faire évoluer."

De fait, des résultats tangibles de réduction d'émissions pourraient être atteints avec des modifications quantitatives et qualitatives de la consommation (ex: réduire par trois le nombre de vêtements neufs achetés, passer à un régime flexitarien, etc.)¹⁰.

Ainsi, un nouveau focus sur la demande, en complément des mesures prises sur l'offre est en train d'émerger. Pour la première fois, dans le troisième volet de son sixième rapport publié le 4 avril 2022, le GIEC a insisté fortement sur le rôle clé de la "sobriété" en matière d'atténuation du changement climatique.

2.2 Surconsommation : répartir les efforts en fonctions des responsabilités et des moyens

La France est un pays industrialisé dont l'empreinte carbone moyenne par habitant est élevée (environ 10 tCO₂e par habitant en 2019)¹¹. À noter que pour tenir les objectifs de l'accord de Paris, un niveau de l'ordre de 2 tCO₂ par an en moyenne devra être atteint¹².

Malgré les prémisses d'une évolution en cours des modes de consommation, la consommation des ménages pèse lourdement dans les émissions. En 2010¹³, les ménages français, par leur consommation, émettaient en moyenne 24.62 tCO₂e (empreinte carbone qui tient compte des émissions importées)¹⁴. Les plus gros postes d'émissions étaient la consommation de biens (35 % des émissions hors émissions des administrations publiques) puis l'alimentation (15 %) et les services (13 %).

Mais cette moyenne masque des disparités importantes : un ménage appartenant aux 10% les plus riches émettait en 2010 en moyenne 40,4 tCO₂e, soit 2,6 fois plus qu'un ménage des 10 % les plus

pauvres (qui émettait en moyenne 15,2 tCO₂e). Et la consommation de biens, principal poste d'émissions de CO₂ par les ménages, pèse pour 34 % des émissions pour le premier décile, mais 42 % pour le dernier décile¹⁵.

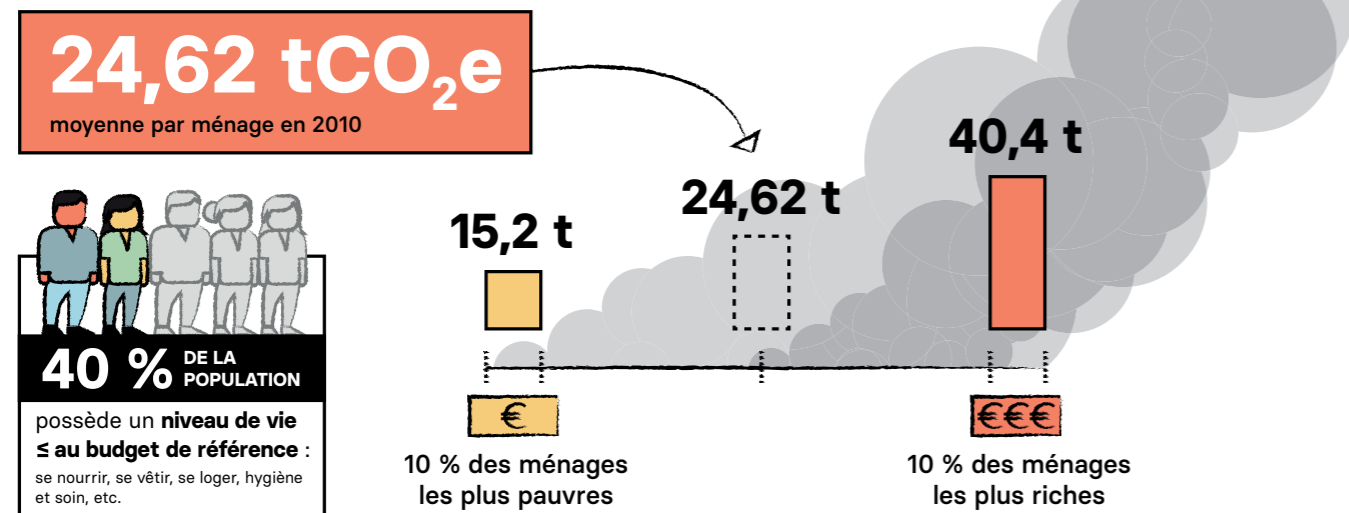
Malgré les prémisses d'une évolution en cours des modes de consommation, la consommation des ménages pèse encore lourdement dans les émissions de CO₂

Dans ce panorama, il faut également prendre en compte que 40 % de la population française a un niveau de vie inférieur ou égal au montant évalué pour les « budgets de référence », nécessaires pour financer les conditions permettant d'assurer le bien-être¹⁶. Autrement dit,

seulement 60 % de la population serait en capacité de consommer au-delà de ce seuil, et donc susceptible de participer à des phénomènes de "surconsommation".

C'est pourquoi un travail sur la réduction de l'empreinte carbone de la consommation des ménages doit viser en priorité les dépenses dans les biens d'équipements et de consommation courante réalisées par les ménages dont le niveau de vie garantit déjà la satisfaction du bien-être.

POIDS DES ÉMISSIONS DE LA CONSOMMATION DES MÉNAGES EN FRANCE



2.3 La nécessité de politiques publiques pour réguler la communication commerciale

Mettre en avant les impacts environnementaux liés à la consommation des françaises et des français ne signifie pas qu'il faille blâmer ou culpabiliser les consommateurs. Ces derniers reçoivent pour commencer quantité de stimuli publicitaires qui les invitent à consommer. Et pour ceux qui sont dans une démarche de consommation responsable, ils disposent encore d'informations trop parcellaires pour orienter leurs choix, et les alternatives ne sont parfois pas disponibles ou à un prix trop élevé. C'est pourquoi les efforts individuels ne sauraient suffire pour répondre efficacement au défi posé par le respect de l'accord de Paris sur le climat par exemple.

Lutter contre l'« économie politique de la consommation d'abondance »¹⁷ rend nécessaire l'engagement de politiques publiques pour modifier en profondeur l'organisation du modèle économique dans son ensemble, y compris par la régulation des entreprises et notamment de leurs activités de communication.

Dans son dernier rapport d'avril 2022, le GIEC a développé l'analyse du rôle de la publicité comme un outil d'influence significatif sur les pratiques sociales de consommation, et évoqué la "régulation de la publicité" dans les politiques publiques pouvant jouer un rôle utile dans la lutte contre le réchauffement climatique¹⁸.

Selon le 15^e Baromètre GreenFlex-ADEME 2022 de la consommation responsable¹⁹, 90 % des personnes interrogées trouvent que l' "on vit dans une société qui nous pousse à acheter sans cesse", et 83 % "souhaiteraient vivre dans une société où la consommation prendrait moins de place".

Agir directement sur le niveau des dépenses de communication commerciale permettrait de faire baisser le niveau de pression publicitaire pour

Les efforts individuels ne sauraient suffire : agir directement sur le niveau des dépenses de communication commerciale permet de faire baisser le niveau de pression publicitaire et de lutter contre la surconsommation

ralentir la consommation et lutter contre les phénomènes de consommation ostentatoire. On peut également anticiper que les effets de réduction de l'influence commerciale se traduiront en priorité chez les ménages dont les dépenses sont moins contraintes.



3 Analyse d'impact de politiques fiscales volontaristes sur les dépenses de communication commerciale

3.1 Les effets d'une taxe à 8 % pour lutter contre le consumérisme et augmenter le "bien-être"

Jusqu'à présent, le niveau d'imposition portant sur les dépenses de communication commerciale en France a été faible, inférieur à 2,5 % en moyenne sur les trois dernières décennies (voir Annexe 3 dans le rapport). Pour réduire le niveau de pression publicitaire et lutter contre le consumérisme, différentes options de politiques fiscales plus volontaristes ont été explorées avec le modèle Delpeuch-Turino.

Toutes les options considérées conduisent à des baisses significatives des dépenses de publicité et marketing promotionnel. Par conséquent, elles réduisent principalement le niveau de consommation et, à un niveau à peine inférieur, celui du PIB. Elles diminuent aussi le niveau d'investissement, mais de manière sensiblement inférieure à la diminution des deux agrégats précités. Autrement dit, les politiques fiscales volontaristes portant sur les dépenses de communication commerciale réduisent le poids relatif de la consommation dans la croissance au profit de celui des investissements.

Elles ont également pour effet de réduire le pouvoir de marché des annonceurs dominants, renforçant de ce fait la compétition entre les entreprises concurrentes. Enfin, elles conduisent à réduire le temps de travail avec un effet à la hausse sur le niveau des salaires, autrement dit à augmenter le "bien-être" des populations, notion considérée ici dans son acception économique classique (le résultat d'une augmentation

de la consommation plus rapide que celle du temps de travail), c'est à dire comme strictement "hédonique" et centrée sur les émotions à court terme. *A fortiori*, lorsque l'on s'attache plutôt à l'évolution du "bien-être eudémonique", plus profond et à long terme, il apparaît qu'une taxe qui aurait pour conséquence de réduire la pression publicitaire contribuerait à améliorer la situation des françaises et des français.

Contrairement à une taxe de 5 % à l'effet trop limité, les options de taxe de 8 % sur tout ou partie des dépenses de communication commerciale paraissent plus appropriées pour générer les premiers effets sensibles sur l'économie : baisse significative des dépenses de communication commerciale et légère réduction de la consommation.

Sur la période longue de notre étude, les dépenses de communication commerciale restantes après l'application d'une telle taxe auraient contribué à augmenter la consommation de 4,6 % en moyenne (soit un ralentissement de près de 0,7 % par rapport à la situation fiscale actuelle). Concernant le "bien-être" des consommateurs, compte-tenu de l'effet important de la communication commerciale en France sur la croissance du nombre d'heures travaillées, les options de taxe à 8 % sont plus susceptibles de générer un impact sensible, avec une réduction de l'augmentation qui approche les 1 %.

Les options de taxe à 8 % peuvent générer les premiers effets sensibles sur l'économie : baisse significative des dépenses de communication commerciale et légère réduction de la consommation

3.2 Les bénéfices d'une taxe ciblée sur les dépenses publicitaires des grands annonceurs

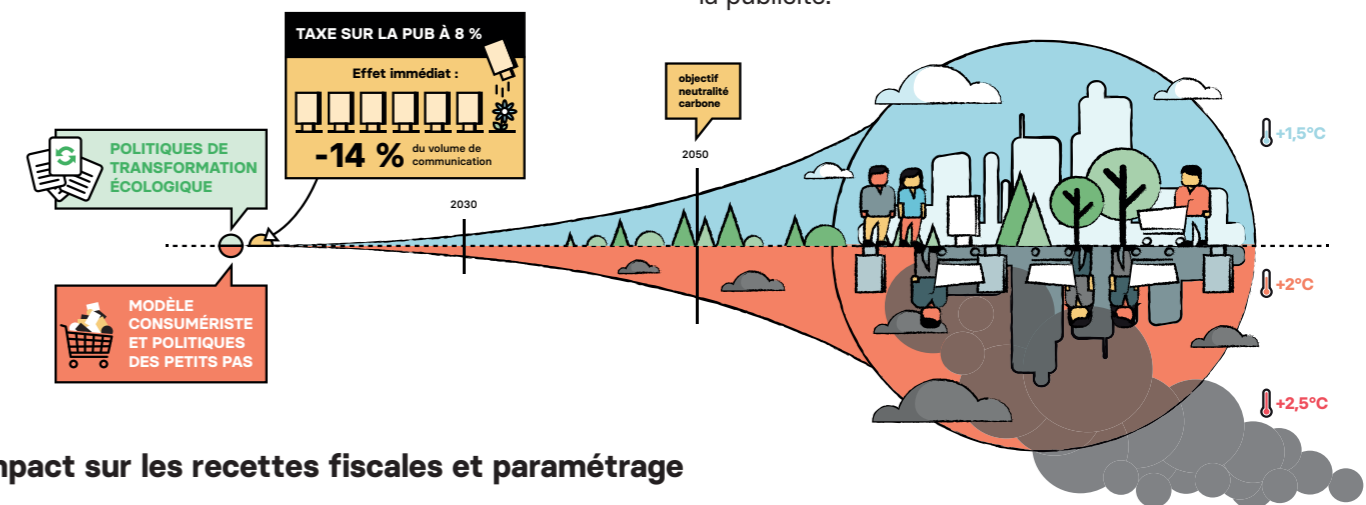
L'efficacité d'une taxe ciblée sur les seules dépenses publicitaires

Les effets d'une taxe sur les seules dépenses de publicité et RP, ayant un effet indirect à la baisse sur les dépenses de marketing promotionnel, conduisent à des effets macroéconomiques quantitativement similaires à ceux de la taxe à 8 % sur l'ensemble des dépenses commerciales.

La réduction des dépenses publicitaires (soit des 3/4 des dépenses totales) serait équivalente, de l'ordre de 13 %, que la taxe soit ciblée ou non. En revanche, l'effet sur les dépenses de marketing serait différent : une réduction de plus de 1/5 pour la taxe sur l'ensemble des dépenses ou de seulement 5 % lorsqu'elle s'applique aux seules dépenses publicitaires. Focaliser une politique fiscale sur ces dernières apparaît donc particulièrement efficace en termes d'effets économiques.

Un tel ciblage serait aussi politiquement pertinent. La publicité véhicule des contenus relevant de stratégies sémiotiques complexes visant une influence dans la durée, et elle participe activement aux dynamiques socioculturelles qui font le lit de la société de surconsommation. En revanche, le marketing promotionnel travaille principalement sur le signal prix à court terme, et offre parfois un moyen non négligeable pour les ménages les plus démunis d'accéder à certains produits de première nécessité.

Dans ce contexte, il paraît approprié, à effets macroéconomiques similaires, de privilégier la réduction des activités publicitaires et de limiter celle des activités de marketing promotionnel, en ciblant la taxe à 8 % sur la publicité.



Impact sur les recettes fiscales et paramétrage

L'objectif d'une fiscalité plus élevée sur les activités de communication commerciale vise à agir sur le niveau de dépenses du secteur et non à collecter des revenus²⁰. Mais de fait, une taxe à 8 % ciblée sur les activités de publicité générerait en moyenne 1,66 Mds€ annuels durant 3 ans, et ses revenus directs seraient largement supérieurs, durant plus de 5 ans, aux baisses des revenus fiscaux observés sur d'autres assiettes. Les recettes globales se stabiliseraient ensuite - dans l'hypothèse où le modèle fiscal n'aurait pas évolué - à un niveau légèrement inférieur (de -0,4 %) au niveau actuel.

Concernant l'assiette fiscale, le niveau élevé de concentration du marché publicitaire sur un nombre

limité d'acteurs dominants (et de produits sensibles) plaide pour une application ciblée de la taxe sur les grands annonceurs (à l'instar de celle qui existe sur les dépenses promotionnelles dans le secteur pharmaceutique). Cette approche contribuerait indirectement à stimuler l'importante diversité des produits dont les nombreux petits annonceurs font la promotion.

Par ailleurs, un certain nombre de secteurs économiques et produits particulièrement stratégiques pour la transformation écologique de l'économie, tels que les produits de l'agriculture biologique, le secteur du réemploi ou des énergies renouvelables par exemple, pourraient se voir exemptés de tout ou partie de la taxe.

Cibler la taxe sur les grands annonceurs contribuerait à stimuler l'importante diversité des produits dont les nombreux petits annonceurs font la promotion

4 Recommandations pour remettre le secteur de la communication au service de la société

Taxe à 8 % sur les dépenses publicitaires des grands annonceurs

Les hauts niveaux de pression commerciale en France, durant les décennies passées, ont joué un rôle central dans l'augmentation de la consommation et de ses externalités négatives. Ce diagnostic souligne la nécessité de réduire les dépenses de communication commerciale, pour lutter contre le consumérisme et favoriser le bien-être des populations, ce que permettent des politiques fiscales volontaristes comme une taxe à 8 % sur les dépenses publicitaires des grands annonceurs.

Accès à l'information

Compte-tenu des enjeux politiques, économiques et écologiques que soulèvent les activités de communication commerciale, les données relatives aux dépenses doivent être rendues accessibles aux acteurs du débat public. Le coût élevé de l'accès aux données sur les volumes de dépenses par secteurs économiques, et les coûts prohibitifs de l'accès aux

En complément de l'approche fiscale, la transformation écologique de notre économie nécessite une politique de régulation générale de la communication commerciale, notamment pour orienter ces activités vers des produits dont la consommation est compatible avec une économie soutenable, et au service d'entreprises dont les modèles économiques sont vertueux pour l'environnement, les droits des travailleurs et les droits humains.

données sur les volumes de dépenses par produit et par entreprise constituent des obstacles à l'analyse et au débat démocratique, légitime et nécessaire pour guider les politiques de régulation de ces activités. En particulier, les dépenses promotionnelles concernant les produits jugés sensibles doivent être rendues publiques.

4. Recommandations pour remettre le secteur de la communication au service de la société

Interdictions sectorielles

Certains secteurs et types de produits, notamment ceux à très forte empreinte carbone ou ayant un impact néfaste sur la santé publique, ne doivent pas entrer dans la logique de taxe de leurs activités promotionnelles. Pour ces produits en particulier, l'intérêt général réclame l'interdiction de l'accès au marché de la communication commerciale, de même que pour les cigarettes dans un grand nombre de pays à travers le monde, ou pour les boissons sucrées à Singapour. Cela concerne par exemple l'industrie des énergies fossiles, les véhicules individuels thermiques

(y compris hybrides) et les voyages en avion, ou encore les produits alimentaires à Nutri-Score D ou E (y compris C pour les produits dirigés aux enfants). Ces interdictions légales focalisées sur un nombre limité de produits particulièrement néfastes ne doivent pas freiner les démarches volontaires engagées par certaines régies médias pour encourager l'accès, à leurs espaces, aux produits ayant un impact moindre sur l'environnement, notamment ceux qui sont identifiés en lien avec l'ADEME.

Régulation des contenus publicitaires dans l'intérêt général

Finalement, la régulation des contenus publicitaires, aujourd'hui défailante et ignorée par les pouvoirs publics, devra également jouer un rôle central dans la réorientation du secteur de la communication au service de la transformation de nos imaginaires et de notre société. Cet objectif suppose la mise en place d'une autorité véritablement indépendante - aussi bien de l'industrie que du gouvernement - de régulation des

contenus publicitaires, de marketing promotionnel et de communication corporate, disposant d'un mandat fort pour lutter, au moyen d'un contrôle *a priori* (avant la diffusion des campagnes) contre les incitations au gaspillage et à l'obsolescence marketing et contre le blanchiment de l'image écologique et sociale des produits et des marques.

Nos recommandations en bref

• Faciliter l'accès aux données sur les volumes de dépenses de communication commerciale par secteurs économiques

• Rendre publics les montants de dépenses de communication commerciale pour une liste de produits jugés sensibles, notamment automobile, fast-food (restauration rapide), soft drink (soda), smartphone (téléphone intelligent)

• Introduire une taxe générale à 8 % sur les dépenses de publicité et de relations publiques des grandes entreprises, à l'exception de certains secteurs et produits exemptés

• Interdire les activités de communication commerciale pour le secteur des énergies fossiles (dont le gaz), pour les véhicules individuels à moteur thermique (hybride compris), pour les voyages en avions et pour les produits alimentaires de Nutri-Score D ou E, et de Nutri-Score C lorsqu'ils sont destinés aux jeunes publics

• Établir une autorité administrative indépendante en charge de la régulation *a priori* des contenus de communication commerciale, pour lutter contre les incitations au gaspillage et à l'obsolescence marketing et contre le blanchiment de l'image écologique et sociale des produits et des marques

Références



1. L'approche modélisatrice consiste à établir une représentation de l'économie dans laquelle des variables interagissent sur la base de différentes hypothèses, explicitées dans le rapport. Puis les données réelles relatives aux variables sont injectées dans le modèle, qui produit alors des résultats et livre des mesures chiffrées des effets des variables les unes sur les autres (voir encadré 2 dans le rapport).
2. Benedetto MOLINARI et Francesco TURINO, "Advertising and aggregate consumption: a Bayesian DSGE assessment", *Economic Journal*, vol. 128, n°613, 2018, p. 2106-2130
3. L'autre nouveauté porte sur l'introduction d'une distinction des ménages entre deux catégories : les *épargnants* et les *non-épargnants*.
4. Pour regrouper la vingtaine de canaux de diffusion spécifiques pour lesquels France Pub fournit les montants des dépenses des annonceurs (télévision, presse, affichage, display, prospectus, PLV, promotion, etc.) en deux grandes catégories distinctes, une nomenclature originale a été adoptée dans cette étude. Elle se distingue de la nomenclature dominante dans le secteur de la communication. Des éléments d'analyse comparative entre la nomenclature utilisée dans cette étude et celle de France Pub sont disponibles en Annexe 1 dans le rapport.
5. Boulding WILLIAM, Eunkyoo LEE, and Richard STAELIN, "Mastering the Mix Do, Advertising, Promotion, and Sales Forces Activities Lead to Differentiation?", *Journal of Marketing Research*, vol 31, n°22, 1994, p.159-172
Jean-Pierre DUBÉ ET Puneet MANCHANDA, "Differences in Dynamic Brand Competition Across Markets: An Empirical Analysis", *Marketing Science*, vol 24, n°1, September 2005, p. 81-95
6. Les chiffres qui ont été identifiés, relatifs au poids des dépenses de communication commerciale pour les véhicules automobiles au sein du secteur des transports, renvoient à des enjeux méthodologiques spécifiques. L'ensemble est détaillé dans le rapport à la section 4.1.
7. Dans le modèle, ce phénomène se traduit par une utilité marginale accrue de la consommation. Le mécanisme à l'œuvre correspond à celui décrit par Chloé MICHEL, Andrew J. OSWALD, Eugenio PORTO et Michelle SOVINSKY, « Advertising as a Major Source of Human Dissatisfaction : Cross-National Evidence on One Million Europeans », Industrial organization discussion paper DP13532, *Centre for Economic Policy Research*, 2019.
8. Comme le montre l'analyse des données (voir section 1.3 de cette synthèse, la distinction des dépenses de communication commerciale par secteurs économiques montre une forte disparité entre ces secteurs, avec des écarts qui peuvent aller de 1 à 10. Cette hétérogénéité sectorielle permet d'étudier la corrélation entre communication commerciale et consommation plus finement qu'en observant uniquement les dynamiques agrégées.
9. Il a été montré qu'un découplage entre activités économiques et impacts écologiques (émissions de CO₂ mais aussi utilisation des ressources naturelles) n'est pas crédible et que, à niveau de consommation constant (ou en hausse), le rôle de l'innovation dans les technologies vertes restera insuffisant, notamment compte-tenu des nombreux « effets rebonds », pour atteindre les objectifs de lutte contre le dérèglement climatique et de protection de l'environnement. Lien : <https://www.eea.europa.eu/publications/growth-without-economic-growth> et <https://eeb.org/library/decoupling-debunked/>
10. Une étude de Carbone4 publiée en juin 2019 indiquait ainsi, par exemple, qu'avec la réduction par trois du nombre de vêtements neufs achetés, le recours exclusif à l'occasion pour l'électroménager et le hi-tech, la pratique du zéro déchet et l'utilisation d'une gourde pour réduire les emballages, les émissions individuelles annuelles pourraient baisser de l'ordre d'une demi tonne de CO₂. Lien vers le rapport : <https://www.carbone4.com/wp-content/uploads/2019/06/Publication-Carbone-4-Faire-sa-part-pouvoir-responsabilite-climat.pdf>
11. Les impacts climatiques et environnementaux de la consommation ne sont en effet pas seulement liés aux impacts de la production réalisée sur le territoire national. Il faut aussi prendre en compte ceux qui sont liés aux produits importés que nous consommons, surtout dans un pays comme la France, dans lequel l'"empreinte carbone" (notion qui prend en compte les émissions importées) est environ 50 % plus élevée que les émissions territoriales. Source : https://www.hautconseilclimat.fr/wpcontent/uploads/2021/09/HCC_Rapport_GP_2021_web-1.pdf. À noter que ce chiffre est en équivalent CO₂ (CO₂e), une mesure métrique utilisée pour comparer les émissions de divers gaz à effet de serre sur la base de leur potentiel de réchauffement global.
12. Cette cible a été définie par le GIEC en 2018 et ne prend pas en compte les autres émissions de GES au-delà du CO₂.
13. Les données précises sur les émissions de GES relatives à la consommation des ménages (y compris les émissions importées) sont disponibles avec un peu de retard.
14. Paul MAILLET, "La contribution des émissions importées à l'empreinte carbone de la France", Contribution, *SciencePo, OFCE-HCC*, mai 2020. Ce résultat prend en compte les émissions associées à la consommation finale des administrations publiques et les impute à parts égales à tous les ménages (ces émissions représentent 3,6 tCO₂e par ménage, soit près de 15 % de l'empreinte carbone moyenne des ménages français). Lien : <https://www.ofce.sciences-po.fr/pdf-articles/actu/Rapport-OFCE-HCC-2020.pdf>
15. Ibid. Chiffres hors émissions associées à la consommation finale des administrations publiques.
16. Panorama de la Drees, *Minima sociaux et prestations sociales. Ménages aux revenus modestes et redistribution*, 2021. Lien : <https://drees.solidarites-sante.gouv.fr/publications/panoramas-de-la-drees/minima-sociaux-et-prestations-sociales-2021>. Selon Axelle Brodiez-Dolino, « les budgets de référence correspondent à des paniers de biens et de services permettant une participation minimale, mais effective, à la vie économique et sociale : se nourrir, se vêtir et se loger, se rendre au travail, accéder à l'hygiène et aux soins, partir en vacances une ou deux semaines par an, avoir un minimum de vie sociale, culturelle et sportive. Dans les villes moyennes, il est aujourd'hui de 1544€ pour une personne active seule ». Tribune d'Axelle Brodiez-Dolino, *LeMonde.fr*, 25 février 2022.
17. Sophie DUBUISSON-QUELLIER, « How does affluent consumption come to consumers? A research agenda for exploring the foundations and lock-ins of affluent consumption », *Consumption and society*, vol 1, n°1, 2022, p.31-50
18. Le rôle de la publicité dans la consommation est notamment analysé à la section 2.6.2 *Factors affecting household consumption patterns and behavioural choices*, et la "régulation de la publicité" est incluse dans la table 4.12 *Examples of policies that can help shift development pathways*. Rapport Climate change 2022. Mitigation of climate change. Working Group III contribution to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change. Lien : https://www.ipcc.ch/report/ar6/wg3/downloads/report/IPCC_AR6_WGIII_Full_Report.pdf
19. GreenFlex, Ademe, *15^e baromètre GreenFlex-ADEME de la consommation responsable 2022*, Octobre 2022
20. Toutefois, la collecte de revenus directs de la taxe sur les dépenses publicitaires suppose une décision concernant son orientation, au budget général ou vers un fond spécifique dédié à une politique publique particulière. Compte-tenu de l'impact non négligeable qu'aurait la mise en oeuvre d'interdictions d'accès au marché de la communication commerciale pour les produits les plus néfastes pour l'environnement et la santé publique (dont certains sont également parmi les produits qui sont actuellement l'objet des plus importantes dépenses publicitaires), il pourrait être jugé opportun d'engager tout ou partie du produit de la taxe vers un fond de soutien à l'indépendance des médias d'information politique et générale.

Auteurs du rapport : Mathilde Dupré et Renaud Fossard

Remerciements : Didier Courbet, Samuel Delpeuch, Julien Hallak, Wojtek Kalinowski, Thierry Libaert, Marc Pourroy, Francesco Turino

Éditeur : Communication et démocratie, 295 rue Saint Jacques, 75005 Paris

Infographies, illustrations et mise en page : Julien Tredan-Turini (julientredanturini.com)

Impression : Papier Vert, 97 rue Magenta, 96100 Villeurbanne

Support imprimé sur papier à fibres 100 % recyclées non blanchies

Date de publication : octobre 2022

