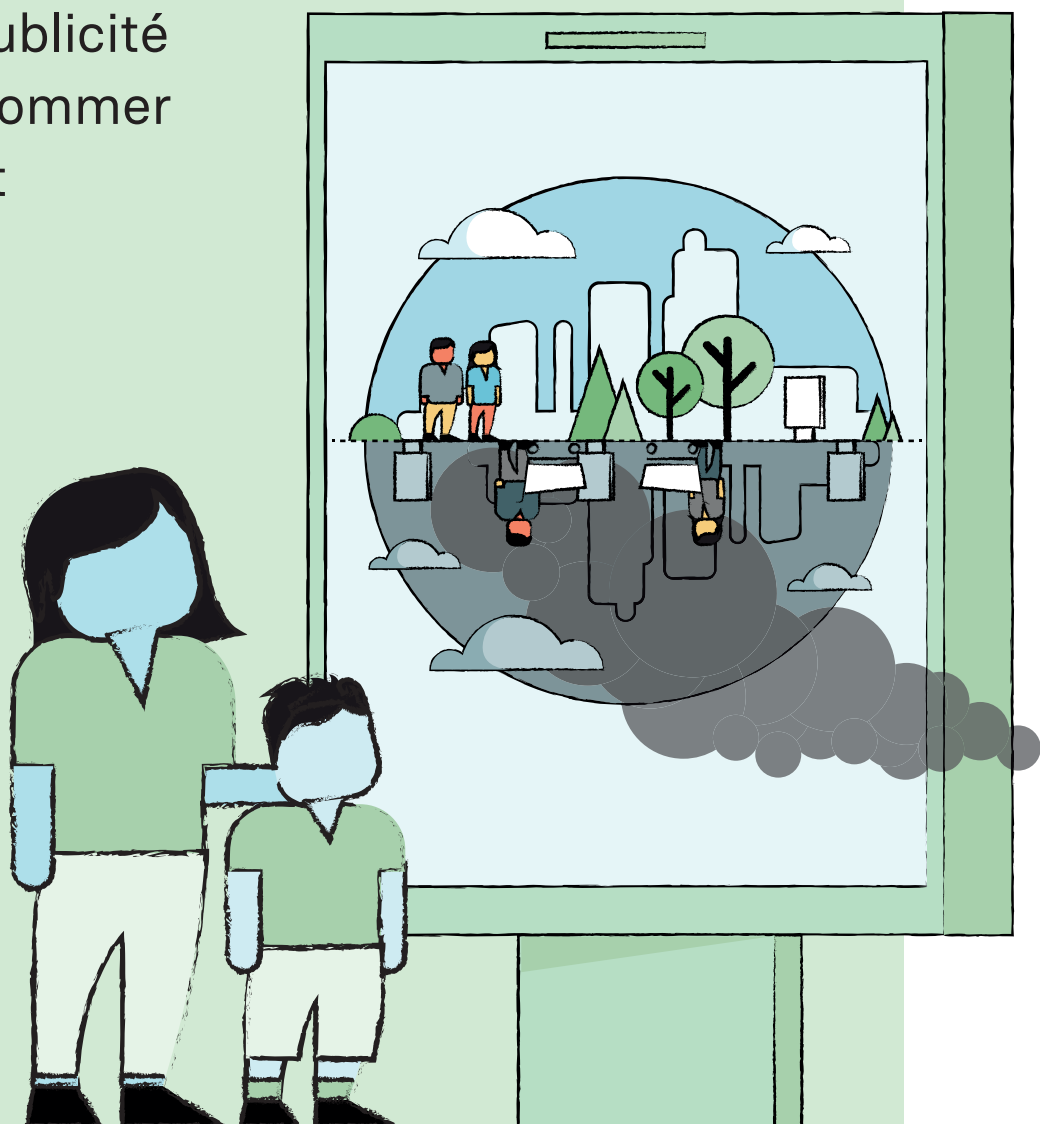


La communication commerciale à l'ère de la sobriété

Taxer la publicité pour consommer autrement



Qui sommes-nous ?



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.

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)

Date de publication : octobre 2022

Table des matières

Éditorial	2
ANALYSE DES DONNÉES	
1. Les dépenses de communication commerciale en France	4
1.1 — Le volume des dépenses de communication commerciale	4
1.2 — Distinction entre « publicité et relations publiques » et « marketing promotionnel »	5
1.3 — Repères historiques sur les principaux canaux de diffusion	7
1.4 — Spécificités du mix média par branches économiques	8
1.5 — Les principaux secteurs économiques sur le marché	10
MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE	
2. Le modèle « Delpeuch-Turino »	13
2.1 — L'hypothèse réaliste d'une influence de la publicité sur les individus et la taille du marché	14
2.2 — Deux ajouts dans le modèle développé pour l'étude du marché français	17
PREMIÈRE SÉRIE DE RÉSULTATS DE L'ÉTUDE	
3. Les effets économiques de la communication commerciale en France	18
3.1 — Une hausse de la consommation financée par une hausse du nombre d'heures travaillées	18
3.2 — À court terme, le choc de communication commerciale, un levier sur la demande et les préférences	20
3.3 — Analyses comparatives : les autres travaux sur le marché français	23
RECHERCHES ET ANALYSES COMPLÉMENTAIRES	
4. Les enjeux politiques, écologiques et sociaux des incitations à la consommation	25
4.1 — Les produits phares au coeur des dépenses de communication commerciale	25
4.2 — Face à l'urgence écologique, l'enjeu incontournable de la sobriété	29
4.3 — Surconsommation : répartir les efforts en fonction des responsabilités et des moyens	30
4.4 — L'inéluctable régulation publique des activités d'incitations à la consommation	32
DEUXIÈME SÉRIE DE RÉSULTATS DE L'ÉTUDE	
5. Les effets des politiques fiscales sur les dépenses publicitaires et de marketing promotionnel	34
5.1 — Un ralentissement de la consommation et une hausse du « bien-être »	35
5.2 — L'intérêt d'une taxe à 8 % sur les dépenses de publicité et de relations publiques	38
ANALYSE POLITIQUE	
6. Taxer les dépenses des grands annonceurs: une politique écologique et sociale	40
6.1 — Le rôle central de la communication commerciale dans le modèle consumériste	40
6.2 — Un marché concentré entre de grands annonceurs sur une poignée de produits sensibles	41
6.3 — Le rôle de la sobriété face aux enjeux écologiques du modèle consumériste	41
6.4 — L'impératif de justice dans la lutte contre la surconsommation en France	42
6.5 — La nécessité d'une régulation de la communication commerciale par la puissance publique	43
6.6 — L'utilité écologique et sociale d'une politique fiscale volontariste sur les dépenses de communication commerciale	43
6.7 — Les avantages d'une taxe à 8 % sur les dépenses de publicité et de relations publiques	44
6.8 — Cibler les grands annonceurs et exempter les secteurs écologiques stratégiques	44
RECOMMANDATIONS	
7. Remettre le secteur de la communication au service de la société	45
7.1 — Taxe à 8 % sur les dépenses publicitaires des grands annonceurs	45
7.2 — Accès à l'information	45
7.3 — Interdictions sectorielles	46
7.4 — Régulation des contenus publicitaires dans l'intérêt général	46
8. Annexes	47

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.

Céline Réveillac, communicante,
présidente de Communication et démocratie

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, 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 pour
les réformes économiques

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

ANALYSE DES DONNÉES

Les dépenses de communication commerciale en France

Ce rapport se base sur une étude universitaire menée par Francesco Molinari et Samuel Delpeuch à partir de données relatives aux dépenses de communication commerciale des annonceurs en France, collectées et mises en forme par l'institut France Pub.

Elles incluent :

- 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.

1.1 Le volume des dépenses de communication commerciale

Définition

Mesurer les dépenses publicitaires suppose de définir précisément la notion de « publicité » car les chiffres peuvent varier du simple au double selon le périmètre d'activités retenues. Les entreprises ont en effet recours à un certain nombre de canaux de diffusion pour exercer leur influence sur les consommateurs, et le volume total de leurs dépenses variera fortement en fonction du nombre de canaux pris en compte.

Dans la cadre de cette étude, la notion de « communication commerciale » (CC) a été retenue pour désigner l'ensemble des canaux identifiés par l'institut

France Pub : la liste est longue et elle comprend aussi bien la publicité la plus traditionnelle à la télévision ou à la radio ou encore l'affichage, que les nouvelles formes de publicité en ligne, les prospectus dans les boîtes aux lettres, le sponsoring et le mécénat, la

publicité sur le lieu de vente, les promotions, etc.

La CC représente un volume global de dépenses qui est important, et cette notion renvoie à une nomenclature qui peut être discutée.

Les dépenses de communication commerciale des entreprises en France s'élevaient à 33,8 Mds€ en 2019, soit au niveau de l'effort qu'elles fournissent pour la recherche et le développement, le principal levier de l'innovation

Un volume colossal

Les dépenses de CC représentent des dizaines de milliards d'euros (Mds€). Elles pesaient quelques 20 Mds€ au début des années 1990, et dépassaient les 30 Mds en 2003. Avant l'éclatement de la crise financière de 2008, elles avaient atteint 33,1 Mds€, niveau qu'elles ont à nouveau dépassé en 2018 pour s'élever à 33,8 Mds€ en 2019. Autrement dit, aujourd'hui

en France, 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'innovation¹.

¹ Les dépenses des entreprises françaises en R&D se sont élevées à 35,2 Mds€ en 2019 selon l'INSEE.

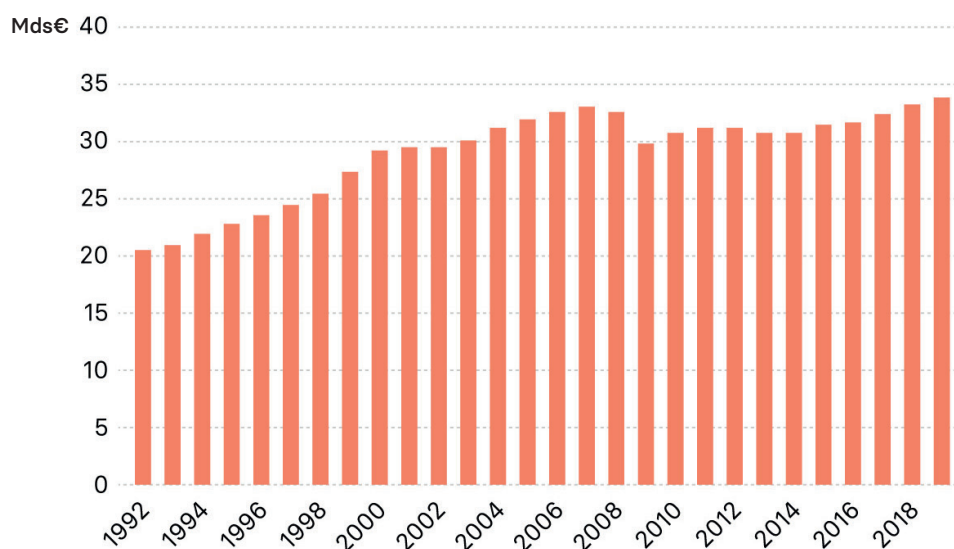
Lien : <https://www.insee.fr/fr/statistiques/5758762?sommaire=5759063>

1. Les dépenses de communication commerciale en France

À noter qu'il ne s'agit là que des dépenses des entreprises directement engagées sur le marché de la CC. Ces chiffres ne prennent pas en compte par exemple la masse salariale dédiée, au sein des entreprises, à la mise en œuvre des activités d'annonceur. Selon le cabinet EY, cette dernière dépense pourrait représenter un volume de 10 Mds€ supplémentaires, portant les montants de dépenses en CC (masse salariale comprise) à près des 45 Mds€².

Par rapport au produit intérieur brut (PIB), les dépenses de communication ont oscillé entre 1,4 et 2 % sur la période d'étude³. Ces dépenses apparaissent procycliques : elles suivent la tendance de l'économie, en augmentation durant les périodes de croissance, en diminution durant les périodes de ralentissement de l'économie.

Dépenses annuelles de communication commerciale (hors ressources humaines)



1.2 Distinction entre « publicité et relations publiques » et « marketing promotionnel »

Pour regrouper les différents canaux de diffusion en grands catégories, une nomenclature originale a été adoptée, qui se distingue de la nomenclature dominante dans le secteur de la communication.

Cette dernière, utilisée notamment par France Pub, est traditionnellement axée autour d'une distinction centrale entre « la publicité dans les médias » et « la communication hors médias »⁴. Les catégories intermédiaires que cette distinction recouvre sont

avant tout fondées sur des logiques liées aux pratiques des professionnels et à l'organisation du secteur (notamment la place et le rôle joué par les régies et autres espaces intermédiaires entre les annonceurs et les moyens de diffusion).

Mais le choix n'est pas anodin. Cette distinction entre « la publicité dans les médias et hors médias » (la seconde catégorie « hors médias » étant définie négativement) a souvent conduit le débat public à

2 L'étude d'EY, qui porte sur l'année 2015, évalue l'ensemble des dépenses de communication au-delà de la communication commerciale, et en intégrant la masse salariale. Elle ajoute ainsi aux dépenses de communication commerciale celles de communication interne, de communication marque-employeur ou encore les dépenses de collecte et traitement des données personnelles (« connaissance client »). L'étude considère ainsi qu'en 2015, les dépenses des entreprises dans la masse salariale pour mettre en œuvre les activités de communication s'élevaient à 10,2 Mds€, et que l'ensemble des dépenses de communication (pas seulement « commerciales ») s'élevaient à 46,2 Mds€. À titre de comparaison indique EY, en 2015, le chiffre d'affaires consolidé du secteur aéronautique et spatial s'élevait à 45,6 Mds€.

Lien vers une présentation du rapport : <https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=%C3%A9tude+EY+d%C3%A9penses+communication>

3 Quantitativement, le poids de la communication commerciale dans le PIB n'a pas évolué de manière significative durant cette période. À l'intérieur de cette fourchette, on peut néanmoins observer des tendances: le ratio est croissant entre 1992 et 2000 avec un pic à près de 2%, puis décroissant ensuite jusqu'à l'année 2019, date à laquelle il s'établissait à 1,4%. La tendance à la baisse s'explique notamment par le développement du marché de la publicité digitale à partir des années 2000. La publicité en ligne a en effet drastiquement réduit les coûts de diffusion des messages, tout en augmentant la capacité d'impact (à la fois en termes de nombre de personnes touchées et de qualité du ciblage, désormais personnalisé dans ce secteur).

4 Derrière cette distinction centrale, l'affichage se retrouve dans les « médias » avec la presse et la télévision par exemple, tandis que les « prospectus », inclus aux côtés du « démarchage téléphonique » dans une sous-catégorie du « marketing direct », s'en trouvent exclus, de même d'ailleurs que le « sponsoring ». Voir détails en Annexe 1.

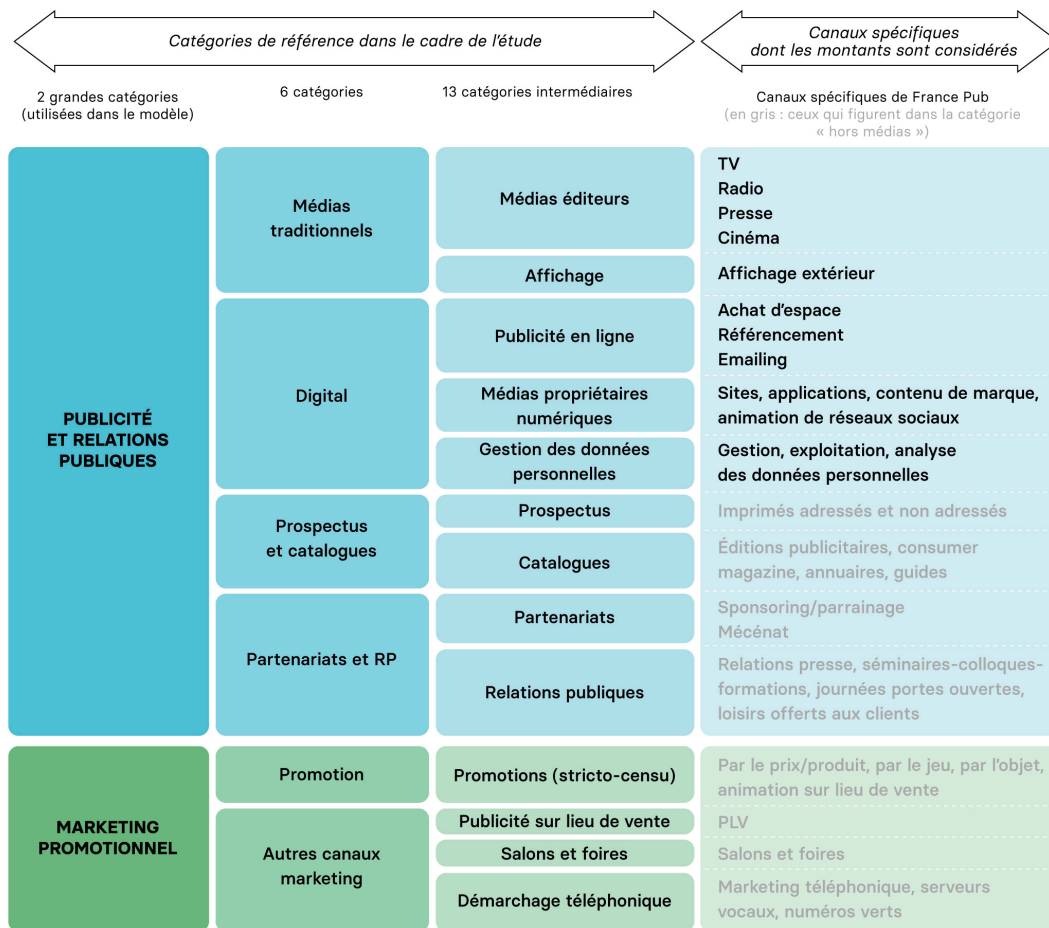
1. Les dépenses de communication commerciale en France

se focaliser sur la première catégorie, amoindrissant dès lors, dans les esprits, le poids des dépenses et des activités réellement mises en œuvre à des fins d'influence⁵.

Dans ce contexte, sur la base d'une variété de critères, notamment la perception des supports et de leur messages par les individus, et le type d'influence que ceux-ci permettent de déployer, la vingtaine de

canaux de diffusion pour lesquels France Pub fournit les montants a été regroupée en 13 sous-catégories, puis dans six catégories principales⁶.

Sur cette base, deux grandes familles de dépenses de CC ont été construites, en considérant cette fois en priorité le type d'influence que les (sous) catégories peuvent avoir sur les individus, y compris en terme de durée.



La première grande catégorie intitulée « publicité et relations publiques » (ci-dessous « publicité et RP » ou « publicité ») regroupe les 4 canaux principaux de diffusion de messages qui travaillent, auprès du consommateur, sur la construction de l'image et du désir pour le produit et la marque dans la durée. La seconde grande catégorie intitulée « marketing promotionnel » regroupe les 2 autres canaux, qui permettent de véhiculer des contenus dont l'influence

sur le consommateur est focalisée en priorité sur le déclenchement de l'acte d'achat à court terme.

La nomenclature qui a été adoptée dans cette étude présente ainsi divers avantages par rapport à la nomenclature dominante. Cependant comme toute nomenclature, elle a nécessité des arbitrages et n'est pas exempte de « zones frontières », qu'il serait intéressant de discuter plus en détails.

5 Depuis quelques années en France, la situation évolue et la communication des différents instituts d'analyse (Kantar, IREP, France Pub notamment) à travers le Baromètre unifié du marché publicitaire (BUMP) constitue une avancée pour lutter contre ce phénomène. Il reste que l'évolution de la perception du grand public prendra du temps, et un nouveau registre sémantique est nécessaire pour véhiculer efficacement la diversité des activités d'influence commerciale.

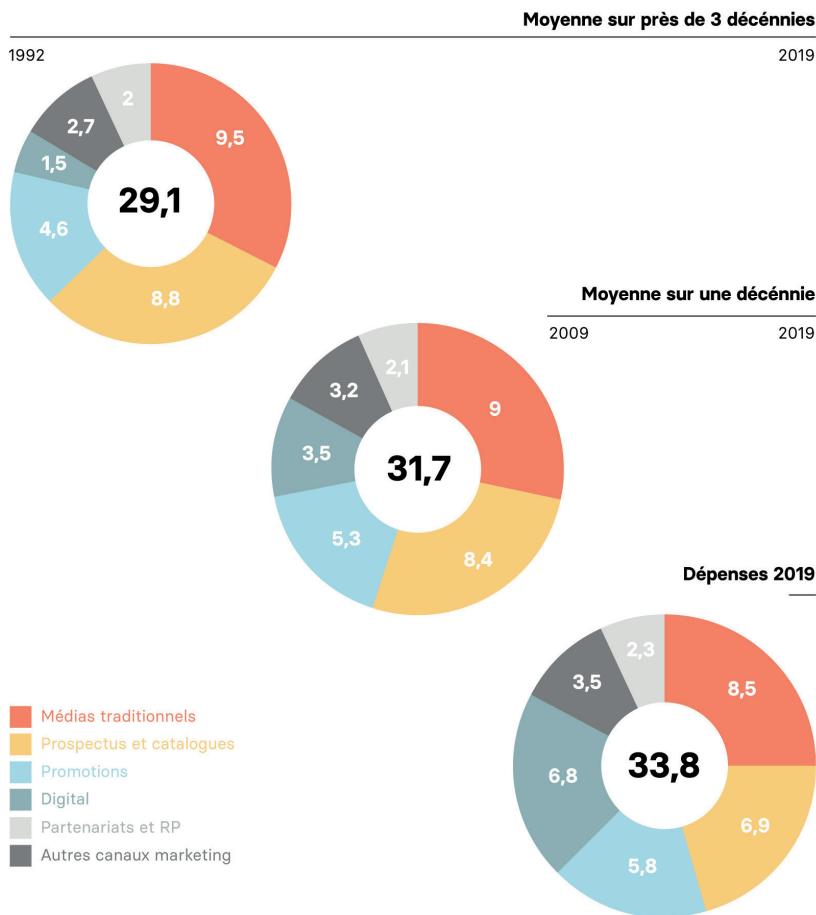
6 France Pub fournit une liste très détaillée des canaux spécifiques des activités de communication commerciale (plus de 50) pour indiquer ce que recouvrent les catégories utilisées, nomenclature qui est déjà consolidée en 22 canaux de diffusion lorsqu'il s'agit d'indiquer les montants de dépenses qu'ils représentent. Dans la nomenclature utilisée dans l'étude, certaines appellations données aux catégories et sous-catégories sont identiques à celles de France Pub, même si les canaux spécifiques inclus sous telle ou telle appellation ne sont pas nécessairement les mêmes. D'autres fois, les appellations et catégories utilisées sont profondément nouvelles. Des éléments d'analyse comparative entre la nomenclature utilisée dans cette étude et celle de France Pub sont disponibles en Annexe 1.

1. Les dépenses de communication commerciale en France

1.3 Repères historiques sur les principaux canaux de diffusion

Sur la période 1992-2019, les dépenses de CC sont composées aux ¾ des dépenses de publicité et RP et pour ¼ des dépenses de marketing promotionnel.

Comparatif historique des dépenses annuelles par canaux de diffusion (Mds€)



1992-2019 : Sur les 3 décennies, les médias traditionnels ont représenté à eux seuls 1/3 des dépenses, à peine plus que les prospectus. En ajoutant les quelques 15 % qu'ont représenté les dépenses de promotions, on observe que ces 3 grands canaux de diffusion constituent à eux seuls, historiquement, les 2/3 des dépenses de CC.

2009-2019 : Néanmoins, sur la dernière décennie, les dépenses dans les médias traditionnels sont passées sous les 30 % du total, et les prospectus ont pesé « seulement » 1/4 de celui-ci ; les promotions et autres canaux marketing ont maintenu leur importance relative et les parts de marché des 2 grands canaux historiques ont été accaparées par le secteur du digital.

En 2019, les médias traditionnels constituaient encore le premier poste de dépenses, mais ils ne pesaient déjà plus qu'1/4 de celles-ci, tandis que le digital en constituait désormais 1/5, au même niveau que les prospectus en baisse relative.

Historiquement, le principal poste de dépenses de CC est sans surprise celui des médias traditionnels. Mais l'autre poste majeur, à peu près dans la même mesure, est celui des prospectus et catalogues. Les promotions suivent comme 3^e poste clé, les 3 autres canaux de diffusion restant loin derrière.

Le développement d'internet à partir des années 2000 a conduit le digital à rejoindre les postes de dépenses importants dès les années 2010⁷, au détriment relatif des médias traditionnels (plus précisément de la presse)⁸. L'ensemble du marché s'est toutefois maintenu en croissance, porté par celle du digital, supérieure au ralentissement du marché dans certains autres canaux de diffusion.

7 Absente sur la période 1992-2000, la publicité en ligne a pesé en moyenne 1,75 % des dépenses annuelles sur 2001-2008, puis s'est subitement élevée à 11,2 % sur 2009-2019.

8 Une analyse approfondie de l'évolution de la publicité au sein des médias, éditeurs et digitaux, révèle que l'émergence de la publicité en ligne s'est surtout faite au détriment de la publicité dans la presse imprimée, tandis que les autres médias traditionnels ont bien résisté. Leurs niveaux de dépenses sont restés stables pour les médias éditeurs - stabilité qui ne doit pas masquer la dynamique de croissance de la télévision jusqu'à la crise financière de 2008 suite à laquelle, après la chute générale des dépenses publicitaires dans les différents médias, ses recettes se sont stabilisées à nouveau. Les enjeux de ces évolutions, et les raisons plus complexes qui ont conduit à la baisse des revenus publicitaires dans la presse imprimée sont détaillées dans le rapport de l'ARCOM (ex-CSA) intitulé Médias et publicité en ligne, publié en 2018.

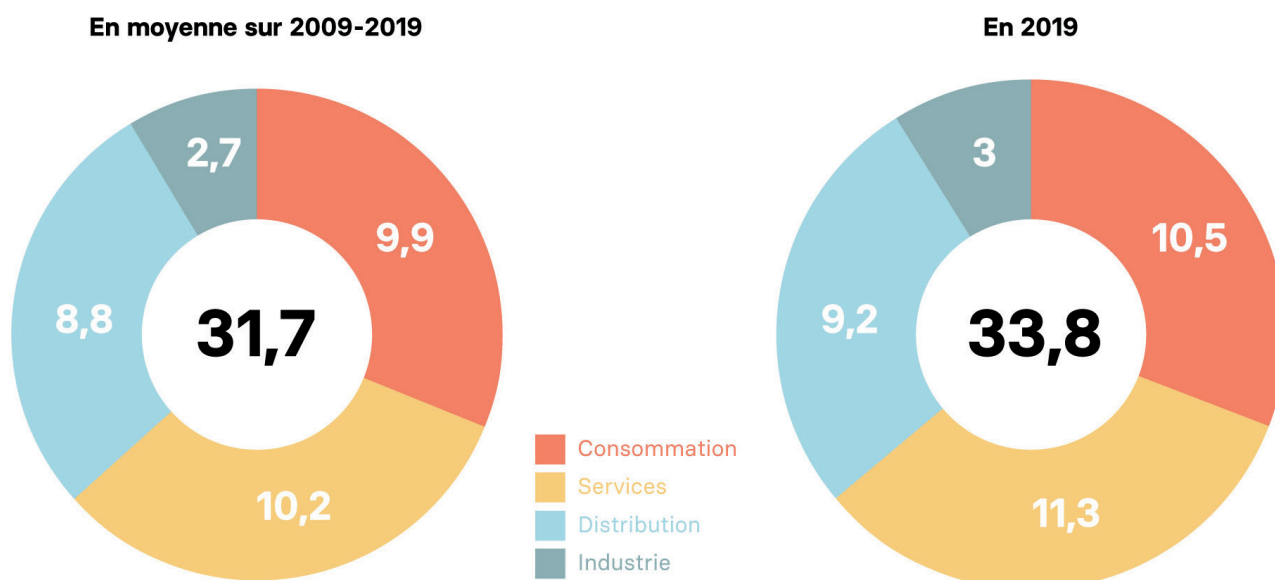
1.4 Spécificités du mix média par branches économiques

De nombreuses entreprises s'appuient sur le marché publicitaire pour faire la promotion de leurs produits mais les pratiques varient selon les secteurs. En effet, certains secteurs s'appuient plus que d'autres sur la CC pour promouvoir leurs activités. Dans les différents secteurs, des stratégies variées sont développées dans l'utilisation des multiples canaux de diffusion des messages, autrement dit, des « mix média » différents sont adoptés.

L'analyse des dépenses de CC selon les secteurs économiques a également conduit à l'établissement de nomenclatures propres aux spécificités de ce marché. Celle de France Pub se structure autour de 27 secteurs économiques répartis en 4 grandes branches : l'industrie, la distribution, la consommation et les services.

Ces branches présentent des profils différents en matière de volumes de dépenses et de mix média.

Répartition des dépenses annuelles de communication commerciale par branches économiques (Mds€)



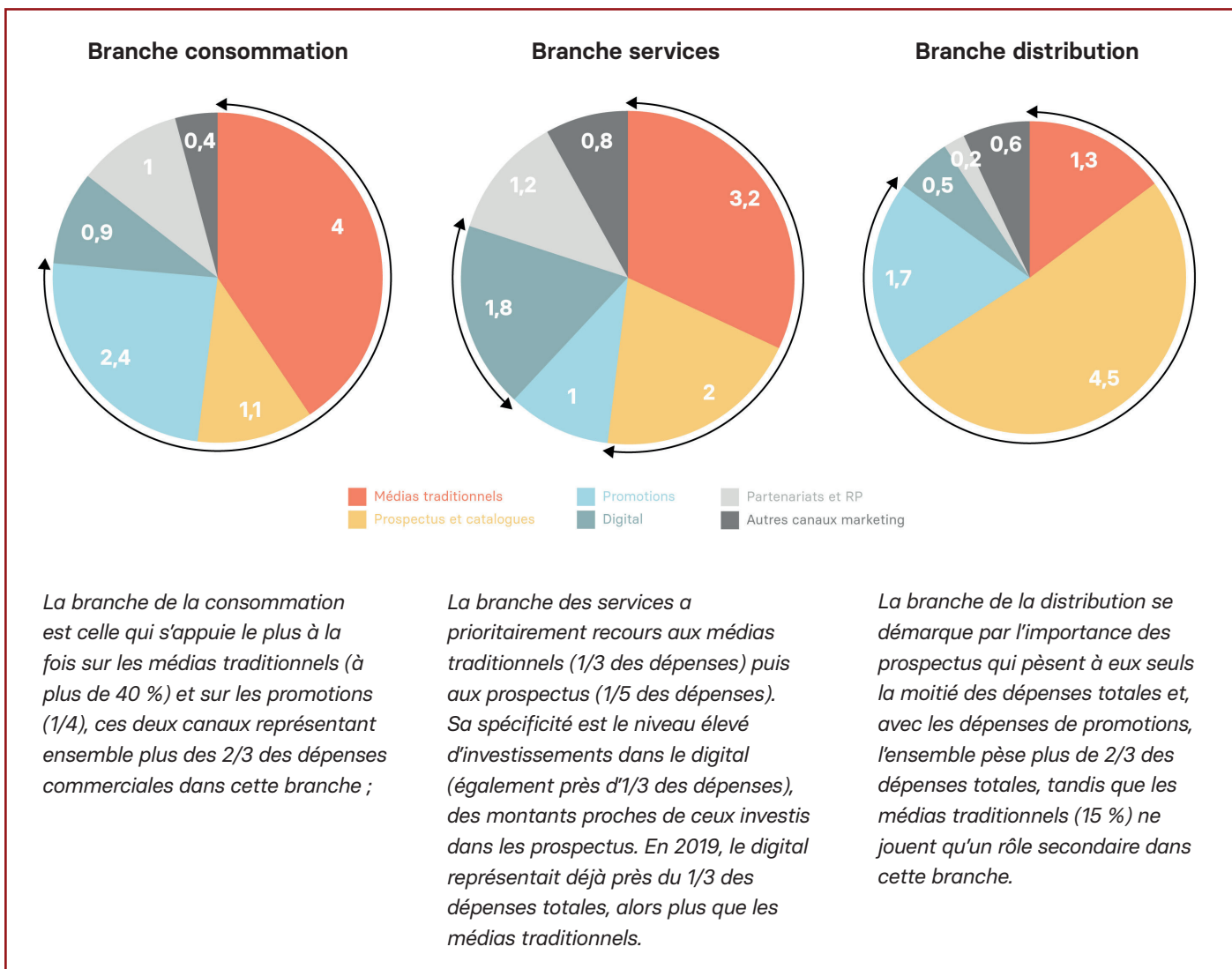
Sur la période 2009-2019 durant laquelle les dépenses totales en CC se sont élevées en moyenne à 31,7 Mds€, la branche services pesait 32 % du marché, à peine plus que la branche consommation (31 %) et un peu plus encore que la branche distribution (29 %), tandis que les autres dépenses venaient principalement de la branche industrie.

La dernière étude, 2019, montre que cette hiérarchie tend à s'approfondir puisque sur les 33,8 Mds€ de dépenses totales (et la part de l'industrie restant stable), la branche des services atteint les 33 %, la branche consommation se maintient à 31 % tandis que la branche distribution dépasse à peine les 27 % désormais.

1. Les dépenses de communication commerciale en France

En termes de volume, le poids de la branche industrie est presque négligeable sur le marché publicitaire⁹. En revanche, les trois autres branches s'appuient lourdement sur ce marché pour leurs activités, et cela dans des proportions relativement similaires, ce

qui permet des comparaisons en valeur absolue de leurs distributions entre différents canaux. De ce fait, nous focaliserons notre analyse du mix média sur ces trois branches.



⁹ Ce constat renvoie notamment au fait que ce sont les activités économiques destinées à la consommation de masse qui dépendent le plus fortement du marché publicitaire.

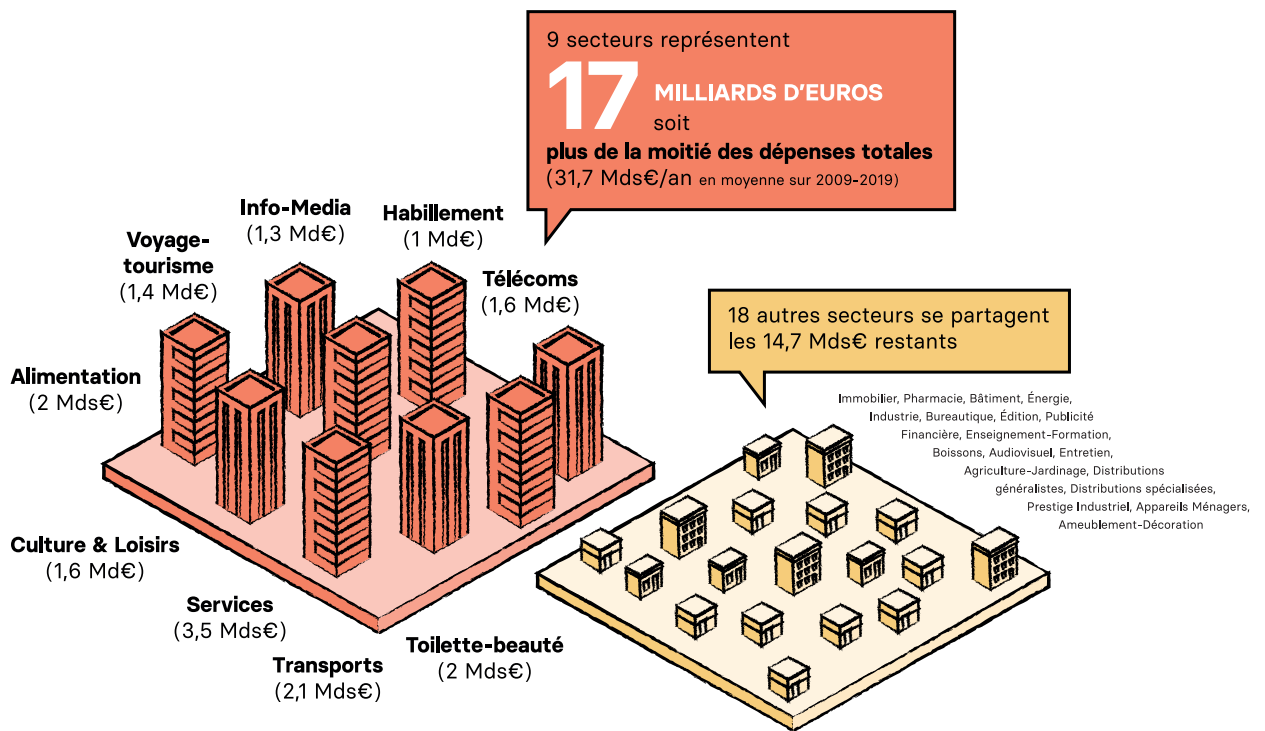
1.5 Les principaux secteurs économiques sur le marché

Selon la classification de France Pub, les 27 secteurs économiques spécifiques qui constituent les 4 branches économiques évoquées jusqu'à présent couvrent une grande variété d'activités : agriculture-jardinage, édition, immobilier, culture et loisirs, voyage-tourisme, etc. (voir détails en Annexe 2).

En fonction des logiques propres à chaque secteur économique, de fortes disparités peuvent être observées en volumes et en répartition des dépenses au sein du mix média. Sans approfondir ici les spécificités de chaque mix média, les secteurs qui jouent un rôle significatif dans les volumes de dépenses de CC ont été identifiés.

Sur la décennie 2009-2019, en moyenne, un tiers des 27 secteurs ont concentré plus de la moitié des dépenses annuelles.

Ce sont les suivants : services (proprement dit) avec 3,6 Mds€ de dépenses annuelles moyennes, transports (2,2), alimentation (2), toilette-beauté (1,9), télécommunications (1,6), culture et loisirs (1,6), voyage-tourisme (1,4), info-média (1,3) et habillement (1,1).



Sur l'année 2019, les dépenses de CC ont dépassé le milliard d'euros annuel (voire plus de 2 Mds€ pour certains, et près de 4 Mds€ pour le plus important) dans une petite dizaine de secteurs. A contrario, une autre petite dizaine de secteurs donnait lieu à des dépenses qui ne dépassaient pas les 400 millions

d'euros annuels chacun, voire les 250 millions pour trois d'entre eux. Les dépenses de CC dans le secteur audiovisuel-cinéma ou pour la publicité financière sont ainsi plus de 10 fois inférieures à celles des transports ou de l'alimentation.

Zoom sur les grappes de secteurs qui constituent les grandes branches

- Les 7 secteurs qui constituent la branche industrie sont à peu près négligeables, en cohérence avec le poids global de cette branche évoqué précédemment. On se contentera d'indiquer que le secteur « bureautique-informatique-imprimante » se distingue avec tout de même plus de 700 millions d'euros en 2019.

- L'analyse des secteurs économiques au sein de la branche distribution est rapide également. Qu'il s'agisse de « distributions généralistes ou spécialisées », leur communication porte sur des produits finaux non spécifiques. Or en dehors de leur diffusion par l'intermédiaire des dites enseignes, ces produits se retrouvent déjà dans les secteurs économiques des autres branches, principalement dans celles de la consommation et des services.

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 5 secteurs seulement - transports, alimentation, boissons, toilette-beauté et habillement - concentrent 80 % des dépenses

Aussi, pour se faire une idée du paysage économique des secteurs qui s'appuient lourdement sur le marché publicitaire pour leur activité, on doit se pencher en particulier sur les 11 secteurs qui composent la branche consommation et les 7 secteurs qui composent celle des services.

- 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 la concentration des dépenses au sein d'une petite poignée de secteurs. Cinq secteurs - transports, alimentation, boissons, toilette-beauté et habillement - ont concentré 7,7 Mds€ en moyenne annuelle sur la période 2009-2019, soit 80 % des dépenses de la branche.

- De même, la variété des 7 secteurs qui composent la branche des services, qui comprend l'enseignement-formation ou l'immobilier, ne doit pas masquer que 3 secteurs - les services (proprement dit), les télécommunications et le voyage-tourisme, ont concentré 6,5 Mds€ en moyenne annuelle sur la période 2009-2019, soit les 2/3 des dépenses de la branche.

L'exposition des différents secteurs au marché de la communication commerciale est donc très hétérogène.

La concentration du marché entre les mains d'une poignée de grands annonceurs

Si l'on recense en France près de 4 millions d'entreprises en 2019¹⁰, celles qui ont accès au marché publicitaire se chiffrent en dizaine de milliers seulement : près de 66 000 entreprises ont eu recours à la publicité dans les médias traditionnels et en ligne en 2019¹¹.

Mais un nombre beaucoup plus limité d'annonceurs concentre une grande partie de ces dépenses. Selon les données de France Pub analysées par Delpeuch et Turino, si l'on se concentre sur les annonceurs menant des campagnes au niveau national, leur marché se situait à près de 20 milliards d'euros en 2019, couvert à 97 % par 10 000 entreprises. Assimilant le marché total de la CC au niveau national à celui de ces 10 000 entreprises, on observe que les 2 000 annonceurs les plus importants contrôlaient plus de 85 % du marché. À partir de ce seuil, la concentration du marché entre un nombre limité d'acteurs s'intensifie de manière exponentielle.

Les 2/3 des dépenses totales, soit 12,7 milliards d'euros étaient assurées par moins de 500 annonceurs menant des campagnes à 25 millions d'euros en moyenne; la moitié du marché, soit près de 10 Mds€, était assurée par moins de 200 grands annonceurs. Finalement, 1/5 du marché, soit 3,8 Mds€, était contrôlé par seulement 31 très grands annonceurs, ayant un budget moyen de campagne à 124 millions d'euros.

Ce très haut niveau de concentration du marché de la CC n'est pas un phénomène nouveau. En 2009 déjà, 2 000 annonceurs contrôlaient 90 % du marché, et seulement 25 d'entre eux en contrôlaient 1/5 avec des budgets moyens de campagne à 140 millions. À cette période, moins de 200 annonceurs assuraient la moitié des dépenses totales de CC sur le plan national.

En 2019, moins de 500 entreprises assuraient les 2/3 des dépenses de communication commerciale, et 31 très grands annonceurs contrôlaient 20 % du marché avec des campagnes à 125 millions d'euros en moyenne

¹⁰ Ce constat renvoie notamment au fait que ce sont les activités économiques destinées à la consommation de masse qui dépendent le plus fortement du marché publicitaire.

¹¹ Baromètre unifié du marché publicitaire 2019

2

MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE

Le modèle « Delpauch-Turino »

L'approche modélisatrice

L'établissement d'un « modèle » consiste à réaliser une représentation de la réalité en identifiant des éléments clés qui la constitue, des « variables ». Puis, la manière dont ces différentes variables interagissent entre elles sont précisées sur la base d'hypothèses. Ainsi, lorsqu'une variable change, on peut décrire dans quelle mesure les autres vont changer, et cela avec un seuil de risque donné : une probabilité de se tromper qui est connue et acceptée par la communauté scientifique.

Dans ce cadre, « dans l'hypothèse où le système continue comme cela », autrement dit qu'aucun grand changement ne vient perturber le fonctionnement, alors on peut dire : « si telle variable évolue de telle manière, telle autre variable évoluera aussi de telle autre manière ». Une fois le modèle établi sur la base d'hypothèses explicites, les données réelles relatives aux variables sont injectées dans celui-ci. Le modèle produit alors des résultats, qui livrent des mesures chiffrées des effets des variables les unes sur les autres.

Le modèle utilisé pour cette étude établit une représentation de l'économie dans laquelle les variables sont, entre autres, le montant du PIB, des investissements, le nombre d'heures travaillées ou les dépenses de communication commerciale. Différentes hypothèses, explicitées dans ce rapport, précisent la manière dont ces variables interagissent entre elles. Les données sur la période 1992-2019 ont ensuite été introduites pour observer, en particulier, comment la variable des « dépenses de communication commerciale » impacte les autres différents agrégats.

Quel que soit le type d'analyse conduite à partir du modèle, on ne peut parler de « liens de cause à effet » que dans le cadre de ce modèle, et compte-tenu du seuil de risque identifié. La force explicative du lien de cause à effet qu'il capture s'établit donc à la capacité prédictive du modèle : si les résultats obtenus à partir de cet exercice correspondent aux tendances observées dans le monde réel, alors les liens de cause à effet supposés par la modélisation ont davantage de chances d'être effectivement opérants.

L'approche modélisatrice se distingue de l'approche empirique qui consiste à observer d'abord les phénomènes réels, et essayer d'en tirer ensuite des hypothèses de corrélations. Les travaux empiriques permettent notamment d'établir des hypothèses pour la construction d'un modèle.

2. Le modèle « Delpauch-Turino »

L'étude sur laquelle s'appuie ce rapport mobilise un modèle dit d'Equilibre général dynamique et stochastique (« DSGE » en anglais)¹². Ce modèle permet notamment d'analyser l'effet des dépenses de CC sur trois agrégats macroéconomiques majeurs :

- le niveau de consommation finale privée (qui constitue la majeure partie de la consommation totale dans le pays, le reste étant assuré par la consommation de produits intermédiaires par les entreprises et par celle des pouvoirs publics), assimilable à la consommation des ménages ;
- l'évolution du produit intérieur brut défini comme la richesse monétaire produite chaque année¹³, PIB lui-même constitué à environ 75 % par la consommation totale dans un pays comme la France¹⁴ ;
- l'épargne, que l'on peut assimiler à l'investissement, autre composante importante du PIB avec le solde des échanges extérieurs.

Cette étude permet aussi d'analyser l'effet des dépenses de CC sur d'autres agrégats économiques tels que le nombre d'heures totales travaillées par la population, ou les taux de marges des entreprises.

Pour atteindre son objectif - mesurer les effets des dépenses de communication commerciale sur les différents agrégats économiques et notamment l'évolution de la consommation - le modèle utilisé adopte une approche novatrice concernant les impacts attribués à la publicité, sur l'individu comme au niveau des secteurs économiques.

Pour mesurer les effets économiques des dépenses de communication commerciale, le modèle adopte une approche novatrice concernant les impacts attribués à la publicité, sur l'individu comme au niveau des secteurs économiques

2.1 L'hypothèse réaliste d'une influence de la publicité sur les individus et la taille du marché

Le modèle utilisé pour cette étude a d'abord été élaboré par les chercheurs Francesco Turino et Benedetto Molinari pour étudier les effets de la publicité sur le marché américain entre 1976 et 2006. Leur étude a donné lieu à un article publié dans *Economic*

Journal en 2018¹⁵. Ce modèle (ci-dessous « le modèle Molinari-Turino ») intègre deux éléments innovants : sur les effets de la publicité à la fois sur les individus et sur le marché dans lequel évoluent les annonceurs en compétition.

12 Cette famille de modèle présente l'économie comme un ensemble de marchés interconnectés, dont les variations de prix et de salaires permettent d'équilibrer l'offre et la demande jusqu'à atteindre une situation dite d'« équilibre général ». Les modèles DSGE permettent de simuler une déviation de la situation d'équilibre - un choc exogène - (« stochastique »), et représentent les fluctuations permettant un retour à celle-ci (« dynamique »).

13 Agrégat central de la comptabilité nationale (qui a vu le jour entre les années 1930 et 1960), le PIB visait à quantifier monétairement l'activité économique. Il est rapidement devenu un outil de pilotage économique incontournable, au point que sa croissance a progressivement été assimilée au progrès social. Il présente trois limites principales : il ne dit rien sur les inégalités de revenus ; il ne prend en compte que les productions évaluées monétairement (ce qui signifie d'un côté qu'il ne valorise pas par exemple tout le travail domestique ou bénévole et de l'autre qu'il valorise toute activité génératrice de revenus sans prendre en compte les dégradations qu'elle peut engendrer sur les conditions de vie) et enfin, il ne dit rien non plus de la soutenabilité de nos modes de vies. Source : Géraldine THIRY et Adeline GUERET, «De nouvelles finalités pour l'économie. L'enjeu des nouveaux indicateurs de richesse», *Institut Veblen, Idées et Fondation pour l'écologie politique*, Octobre 2015

Lien : https://www.veblen-institute.org/IMG/pdf/indicateurs_de_richesse_rapport_octobre_2015.pdf

14 En 2021, les dépenses de consommation des ménages représentent 51 % du PIB, tandis que 24 % relèvent de la consommation des administrations publiques et 24 % de l'investissement. Source : <https://www.insee.fr/fr/statistiques/6447881>

15 Benedetto MOLINARI et Francesco TURINO, "Advertising and aggregate consumption: a Bayesian DSGE assessment", *Economic Journal*, vol. 128, n°613, 2018, p.2106-2130

2. Le modèle « Delpuech-Turino »

2.1.1 L'effet de la communication commerciale sur les individus

Les modèles DSGE néoclassiques considèrent que les goûts des individus pour certains produits sont donnés au départ, et qu'ils ne peuvent être modifiés par des publicités considérées comme de nature strictement informative.

Dans le modèle Molinari-Turino, les choix de consommation ne dépendent plus seulement du revenu et des préférences propres des individus, car ceux-ci réagissent aux dépenses de publicité. Autrement dit, la publicité est considérée comme étant de nature persuasive : les campagnes diffusées

par les entreprises peuvent, dans une certaine mesure, former et modifier les cognitions (ex : attributs des produits), les attitudes (évaluations affectives) à l'égard des marques, les intentions d'acheter et les achats effectifs¹⁶.

Cela signifie qu'il existe une élasticité de la demande pour un bien selon le niveau de pression communicationnelle, élasticité dont la valeur a été calibrée¹⁷ compte-tenu de la littérature disponible sur le sujet.

Les apports des sciences humaines sur la nature persuasive de la publicité

Les recherches en psychologie et en sciences du marketing expliquent que la publicité persuade les individus grâce à des mécanismes qui dépassent le simple traitement rationnel d'informations. En effet, elles distinguent deux grands mécanismes d'influence qui accordent toutes deux une place importante soit à des processus non conscients, soit aux émotions.

Premièrement, lorsque le récepteur de la publicité ne consacre pas d'attention au message, parce qu'il fait par exemple autre chose à ce moment-là ou parce qu'il n'est pas intéressé par le produit, la publicité peut tout de même agir en contribuant à former une attitude favorable à l'égard de la marque et ce, sans que l'individu en soit conscient. La persuasion opère par mécanisme de « simple exposition » ou de conditionnement évaluatif¹⁸.

Deuxièmement, si le récepteur consacre de l'attention aux publicités, par exemple, parce qu'il est intéressé par le produit, l'influence est expliquée par un double processus qui opère souvent en parallèle. D'une part, le récepteur va former des croyances et attributs relatifs à la marque en tenant compte à la fois des réponses cognitives plus ou moins complexes au contenu argumentaire du message et, en tenant compte des émotions éventuellement déclenchées par la création publicitaire.

D'autre part, le récepteur juge la création publicitaire elle-même et forme une attitude à l'égard du message, souvent positive si les émotions ressenties sont positives. L'attitude à l'égard du message est alors souvent « transférée » sur l'attitude à l'égard de la marque.

Les recherches en psychologie et en sciences du marketing distinguent deux grands mécanismes d'influence qui accordent toutes deux une place importante soit à des processus non conscients, soit aux émotions

¹⁶ Christian DERBAIX et al., « Persuasion : la Théorie de l'irrationalité restreinte, fondement de la communication persuasive », *Economica*, 2004
Didier COURBET et Marie-Pierre FOURQUET-COURBET, « Non-conscious Effects of Marketing Communication and Implicit Attitude Change: State of Research and New Perspectives », *International Journal of Journalism & Mass Communication*, vol. 1, n° 103, 2014, p.1-22, DOI : <http://dx.doi.org/10.15344/2349-2635/2014/103>

¹⁷ Cela signifie que ce paramètre s'est vu attribuer une valeur sur la base d'estimations antérieures produites dans la littérature.

¹⁸ Christian DERBAIX et al. « Perception sans conscience de stimuli supraliminaux : revue critique et proposition d'un modèle intégrateur ». *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, vol 29, n°2, 2014, p.60-78.

2. Le modèle « Delpauch-Turino »

2.1.2 L'effet de la communication commerciale sur le secteur économique

À l'échelle non plus individuelle mais globale (celle d'un secteur économique entier, ou encore d'un territoire tous secteurs confondus), les modèles néoclassiques perçoivent l'effet de la publicité comme strictement compétitif ou rival : les campagnes publicitaires des différentes entreprises ont pour seule fonction de « voler » des consommateurs – des parts de marchés – aux autres entreprises présentes sur le même marché.

Dans cette hypothèse, l'ensemble des campagnes publicitaires cumulées par les entreprises en compétition conduit seulement à modifier la répartition des parts de marché entre elles, sans que ce marché ne s'accroisse en valeur absolue.

L'approche compétitive de la publicité écarte l'idée que l'ensemble des campagnes publicitaires cumulées soit capable d'augmenter la taille du marché et d'accroître la demande globale de consommation

Cette approche compétitive de la publicité écarte ainsi l'hypothèse d'une fonction coopérative de la publicité, c'est-à-dire que l'ensemble des campagnes publicitaires cumulées soit également capable d'augmenter la taille du marché, et donc d'accroître la demande globale de consommation¹⁹.

Le modèle Molinari-Turino admet l'hypothèse selon laquelle la CC peut, dans une certaine mesure, accroître la demande totale de consommation en plus de redistribuer les parts de marché entre les entreprises.

De même que pour l'étude du marché américain – dont les résultats indiquaient que la pression publicitaire outre-manche avait effectivement augmenté la taille du marché de la consommation du pays – cette mesure a été estimée pour le marché français²⁰.

La filière inversée de Galbraith

La notion de filière inversée développée par John Kenneth Galbraith désigne une situation de concurrence imparfaite dans le cadre de laquelle, c'est l'entreprise qui influence le consommateur pour qu'il achète ce qu'elle produit, notamment par le biais de la publicité.

Ainsi, selon cet économiste « l'initiative de décider ce qui devra être produit n'appartient pas au consommateur souverain, lançant par la voie du marché, les instructions qui soumettent en dernier ressort les mécanismes économiques à sa volonté. Elle émane plutôt de la grande organisation productrice qui tend à contrôler les marchés qu'elle est supposée servir et, à travers eux, à assujettir le consommateur aux besoins qui sont les siens »²¹.

Au-delà de sa fonction informative, la publicité revêt ici une dimension persuasive qui contribue à faire émerger des besoins, et in fine à accroître le niveau de consommation, pour augmenter les bénéfices des entreprises. Cette augmentation des besoins de consommation matérielle rendrait ainsi l'économie plus basée sur la consommation. C'est en partie dans ce cadre d'analyse que se situent les aspects innovants du modèle développé par F. Turino et B. Molinari.

Selon Galbraith, ce processus affecterait les décisions des individus en matière de consommation et de loisirs, ce qui finirait par augmenter l'offre de travail et le pouvoir monopolistique des entreprises²².

19 Dans cette seconde hypothèse, l'augmentation de la quantité de biens et services consommés peut résulter de l'augmentation du nombre de consommateurs et/ou de la quantité consommée ou encore du rythme de renouvellement de certains des produits qu'ils consomment.

20 À la différence de la mesure de l'effet persuasif de la publicité sur l'individu, celle dans laquelle l'effet de la communication commerciale se répartit entre redistribution des parts de marché et augmentation de la taille globale du marché n'a pas été calibrée mais estimée : aucune valeur ne lui a été attribuée en amont dans le modèle. C'est seulement une fois que les données relatives aux différents agrégats sur la période étudiée ont été introduites, que les résultats produisent un chiffre qui correspond à cette mesure.

21 John K. GALBRAITH, *The New Industrial State*, éd. Houghton Mifflin. Boston 1967. Trad. française, Le Nouvel État industriel, Paris, Gallimard, 1968, p.19

22 John K. GALBRAITH, *The Affluent Society*, Boston: Houghton Mifflin Company, 1958

2.2 Deux ajouts dans le modèle développé pour l'étude du marché français

La sémiotique complexe d'un encart publicitaire de 30 secondes à la télévision, visant à créer le désir pour le lancement d'un nouveau produit tout en faisant évoluer la réputation de la marque, n'a pas exactement le même effet économique qu'une opération promotionnelle « deux pour le prix d'un », qui vise à écouler rapidement les stocks d'un produit dont la production prend fin.

Cette idée générale est développée de manière plus détaillée dans la littérature académique²³, et conduit à l'hypothèse selon laquelle certains messages commerciaux ont des effets sur les individus à plus long terme que d'autres.

Dans ce contexte, deux grandes catégories de dépenses de communication commerciale ont été considérées dans le modèle utilisé pour étudier le marché français (voir section 1.2) :

- celle de la publicité et des relations publiques a un effet sur le consommateur et le niveau de vente, mais aussi sur la valeur de la marque, qui s'accumule dans le temps ;
- celle du « marketing promotionnel » a un effet uniquement à court terme sur le niveau des ventes.

Dans le modèle approfondi par S. Delpauch et F. Turino (ci-dessous le « modèle Delpauch-Turino »), cet effet distinct a d'abord été estimé dans son impact sur le consommateur, ce qui a ensuite conduit à deux calibrations distinctes quant aux effets de la CC sur la taille du secteur économique.

Par ailleurs, une autre distinction a été introduite, elle porte sur le comportement des ménages, répartis selon deux catégories : les épargnants et les non-épargnants.

Les premiers sont considérés comme ayant un accès total aux marchés financiers sur lesquels ils peuvent emprunter ou placer tout ou partie de leurs revenus, tandis que les seconds sont considérés comme n'ayant aucun accès à ces marchés, c'est-à-dire qu'ils adoptent le comportement « de la main à la bouche » en consommant systématiquement la totalité de leurs revenus²⁴.

23 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°2, 1994, p.159-172

Jean-Pierre DUBE et Puneet MANCHANDA, « Differences in Dynamic Brand Competition Across Markets: An Empirical Analysis », *Marketing Science*, vol 24, n°1, September 2005, p.81-95

24 Ce paramètre spécifique est estimé avec les autres paramètres : environ 23 % des ménages ne sont pas épargnants en France. Un résultat qui apparaît cohérent avec l'estimation de Kaplan, Violante et Weidner. Source : Greg KAPLAN, Giovanni L. VIOLANTE et Justin WEIDNER, « The Wealthy Hand-to-Mouth », *Brookings Papers on Economic Activity*, vol 1, 2014, p.77-138.

PREMIÈRE SÉRIE DE RÉSULTATS DE L'ÉTUDE

Les effets économiques de la communication commerciale en France

Deux types d'exercices peuvent être réalisés avec le modèle Delpeuch-Turino, correspondant à deux approches différentes mais complémentaires.

Une première approche, dite « contrefactuelle », consiste à analyser l'effet général des dépenses publicitaires sur l'activité économique « structurelle » ou « moyenne » du pays, c'est-à-dire vis-à-vis des tendances de l'activité économique au-delà des différents chocs exogènes qui l'impactent

régulièrement (crise financière, Covid, guerre en Ukraine...). Les économistes, dans ce cas, parlent d'analyse de l'« effet à long terme »²⁵.

Une seconde approche, dite d'« analyse dynamique », consiste au contraire à analyser l'effet « immédiat » de l'évolution des dépenses de communication commerciale sur l'économie, quelque soit la spécificité de la configuration de cette économie au moment où ces dépenses de communication évoluent.

3.1 Une hausse de la consommation financée par une hausse du nombre d'heures travaillées

Les résultats obtenus concernant l'effet des dépenses de publicité et de marketing promotionnel, au cours des trois décennies passées, sur l'activité économique moyenne en France, sont les suivants :

	CONSO	INVESTISSEMENT	PIB	TAUX DE MARGE	POIDS DE LA CONSO DANS LE PIB	HEURES TRAVAILLÉES	SALAIRES
Effet de la CC à long terme	+5,28	+4,05	+4,99	+0,88	+0,27	+6,59	-1,14

25 Cela ne signifie pas que cet « effet à long terme » puisse se révéler observable à l'issue d'une période prolongée, par exemple de 5 ans ou de 20 ans après une date de référence. En effet, la réalité de l'économie est telle qu'elle est en permanence bousculée par des chocs exogènes, et la notion d'« activité économique moyenne » reste donc virtuelle, bien que les résultats obtenus pour comprendre l'effet de la publicité sur la tendance économique structurelle soient solides et constituent des outils d'analyse fiables.

3. Les effets économiques de la communication commerciale en France

Le niveau de dépenses publicitaires observé en France a conduit à une augmentation cumulée sur 30 ans de la consommation des ménages de près de 5,3 %. En d'autres termes, la CC des entreprises a rendu les individus français plus désireux de consommer.

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. Ce phénomène renvoie à un effet dit d'obsolescence psychologique ou marketing, qui se traduit dans le modèle par une utilité marginale accrue de la consommation²⁶.

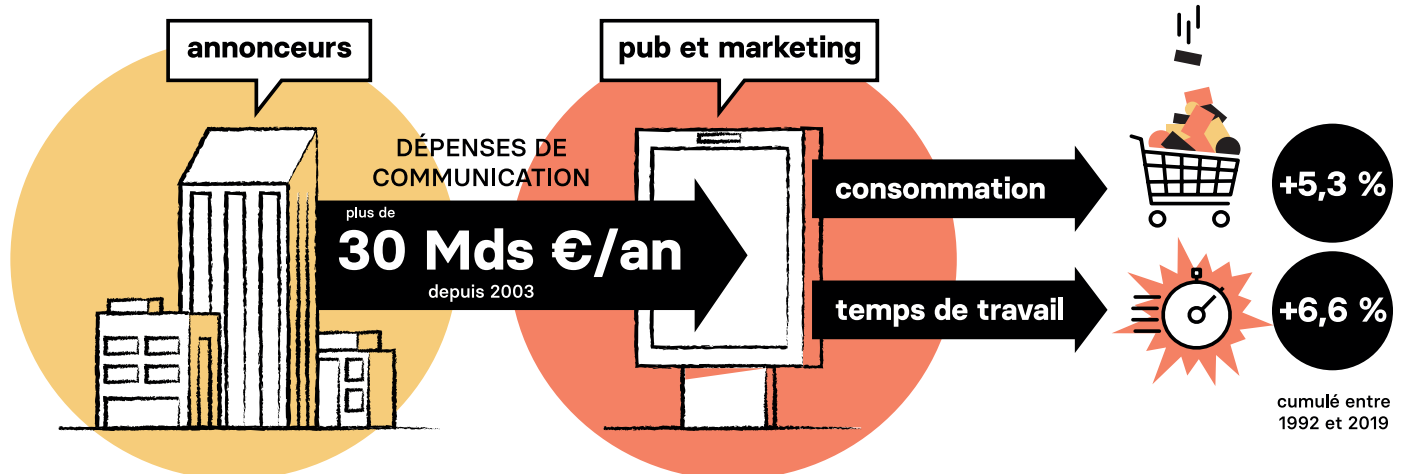
Cette augmentation de la consommation des ménages qui dépend du niveau de CC, est supérieure à l'augmentation cumulée du PIB qui en dépend également, qui est elle de presque 5 %. Les dépenses de CC ont également augmenté le niveau de l'épargne/investissement, mais d'environ 4 %, soit un niveau inférieur de 1,2 point à l'augmentation de la consommation, et inférieur d'1 point à celle du PIB.

Les dépenses de communication commerciale en France ont eu pour effet de renforcer le poids de la consommation des ménages dans le PIB, au détriment du poids relatif des investissements

En définitive, les dépenses de CC en France ont eu pour effet de renforcer le poids de la consommation des ménages dans le PIB de 0,27 % sur la période étudiée, au détriment du poids relatif des investissements.

L'augmentation de la consommation qui résulte des dépenses publicitaires a en outre permis aux entreprises d'augmenter leur taux de marge de 0,84 %, en renforçant leur position sur le marché face aux concurrents moins actifs sur le volet de la communication commerciale²⁷.

Dans le même temps, ces dépenses de CC ont conduit la population française à augmenter le nombre total d'heures travaillées d'environ 6,6 % sur la période étudiée, afin de pouvoir financer l'augmentation de sa consommation. Cette augmentation du nombre d'heures travaillées se traduit, selon les termes économiques, par une hausse de l'« offre de travail », ce qui par suite a conduit à une baisse du niveau des salaires de 1,14 %.



26 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.

27 Cet effet anticoncurrentiel s'explique par l'impact des activités de communication commerciale sur les perceptions en matière de différenciation des produits. Si les entreprises parviennent à convaincre les consommateurs du caractère singulier des biens et services qu'elles offrent, elles acquièrent ainsi un « pouvoir de marché » supérieur (voire de monopole) qui leur donne la possibilité de fixer des prix plus élevés.

3. Les effets économiques de la communication commerciale en France

L'expérience contrefactuelle renforce la solidité des résultats obtenus

Afin de tester la robustesse du calibrage réalisé dans le modèle sur la question de l'effet rival ou coopératif des campagnes de communication commerciale, une expérience dite contrefactuelle a été conduite. Dans le modèle, l'option selon laquelle la CC peut augmenter la taille du marché a été éliminée, et l'effet de la publicité et du marketing promotionnel a été limité à celui de redistribution des parts de marché entre les entreprises.

Puis les mêmes données (dépenses de CC, PIB, consommation, investissements, etc.) ont été injectées, et les résultats comparés à ceux obtenus avec le calibrage initial. Cette expérience contrefactuelle a permis de conclure que le scénario fondé sur un effet coopératif possible aboutit à des résultats plus en ligne avec les tendances macroéconomiques observées.

	CONSO	INVESTISSEMENT	PIB	TAUX DE MARGE	POIDS DE LA CONSO DANS LE PIB	HEURES TRAVAILLÉES	SALAIRES
Effet de la CC à long terme dans le modèle estimé (incluant l'effet coopératif)	+5,28	+4,05	+4,99	+0,88	+0,27	+6,59	-1,14
Effet de la CC à long terme en lui attribuant un effet purement rival	-0,53	-0,53	-0,53	0	0	+0,41	0

3.2 À court terme, le choc de communication commerciale, un levier sur la demande et les préférences

L'analyse dynamique permet d'étudier la réponse de l'économie à court terme au choc que constitue l'évolution des dépenses de communication commerciale.

Les résultats de l'analyse dynamique livrent des multiplicateurs, soit un outil qui indique spécifiquement

la mesure dans laquelle l'augmentation des dépenses de communication commerciale impacte les autres variables : autrement dit, lorsque l'on ajoute un euro de dépenses de communication commerciale, de combien augmente la consommation en euros.

Choc des dépenses de publicité et RP

Variable	Impact	1 an	2 ans	3 ans	5 ans
CONSOMMATION	0,01	0,73	2,16	2,91	2,76
INVESTISSEMENT	0,59	0,94	0,17	-0,62	-1,28
PIB	0,60	1,67	2,33	2,29	1,48

Choc des dépenses de marketing promotionnel

Variable	Impact	1 an	2 ans	3 ans	5 ans
CONSOMMATION	0,46	0,42	0,40	0,37	0,28
INVESTISSEMENT	-0,05	-0,12	-0,16	-0,17	-0,17
PIB	0,41	0,30	0,24	0,19	0,12

3. Les effets économiques de la communication commerciale en France

Ces résultats montrent que lorsque les dépenses de publicité ou de marketing promotionnel augmentent, cela génère une hausse de la consommation des ménages, mais ces effets varient dans leur temporalité et leur intensité.

On observe notamment que l'augmentation des dépenses de publicité et RP :

- ne produit d'effets significatifs sur la consommation qu'à partir de la seconde année, pour atteindre un pic l'année suivante (de près de 3 euros d'augmentation de la consommation pour 1 euro de dépenses de CC), et se maintenir ensuite à un niveau à peine inférieur ;
- a un effet sur l'investissement, principalement négatif dès la 3^e année et de manière de plus en plus importante.

Le modèle montre en outre que pour financer l'augmentation progressive de la consommation induite par l'augmentation des dépenses publicitaires, les consommateurs ont tendance à augmenter leur temps de travail et, rapidement, à puiser dans leur épargne.

Par conséquent, l'augmentation des dépenses de marketing génère son principal impact immédiatement, et conduit les individus à augmenter leur temps de travail pour financer l'augmentation de leur consommation, tout en commençant à puiser dans leur épargne.

En synthèse, on peut considérer que l'augmentation des dépenses de marketing promotionnel fait principalement évoluer la demande tandis que l'augmentation des dépenses publicitaires constitue aussi un levier de changement des préférences.

L'augmentation des dépenses de marketing promotionnel produit ses effets de manière différente dans le temps :

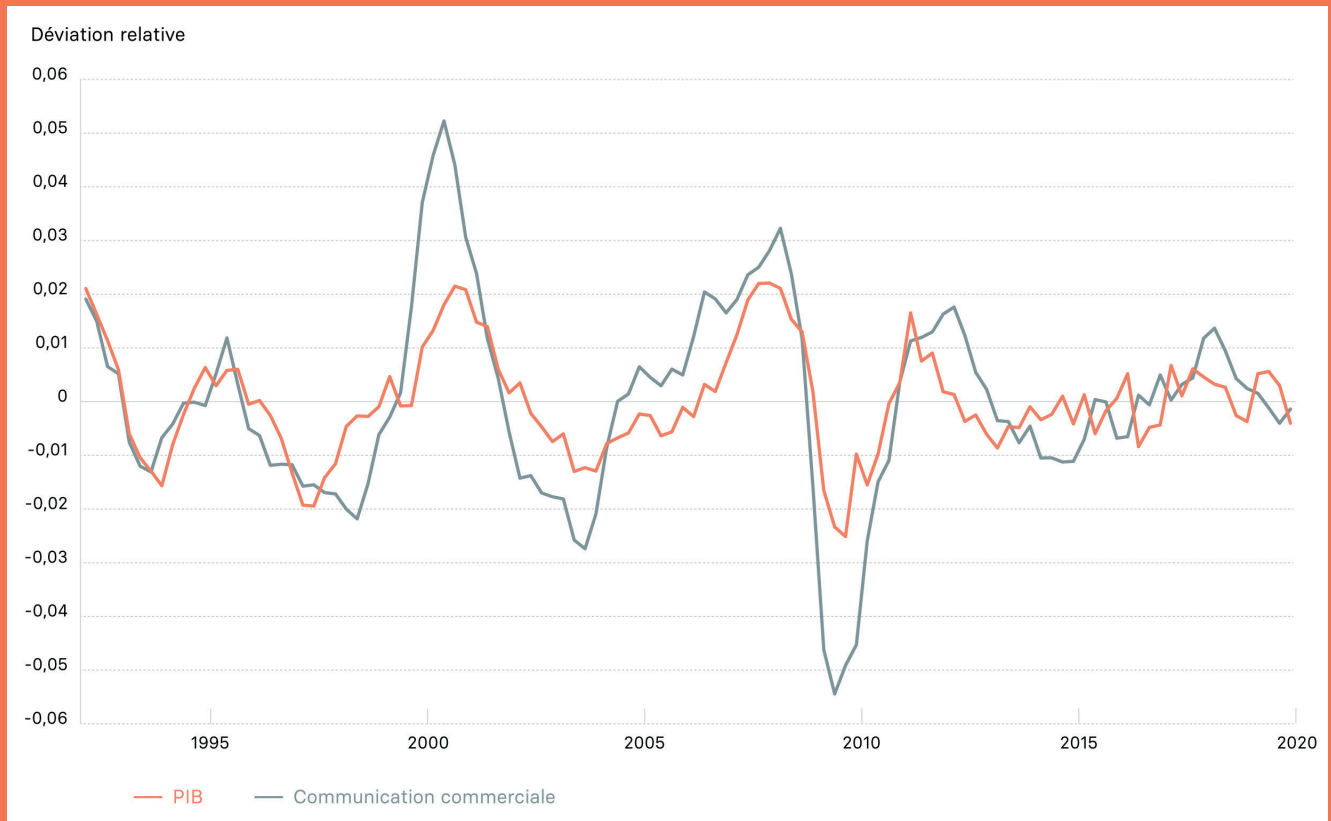
- les effets les plus marqués sur la consommation et le nombre d'heures travaillées sont immédiats, puis décroissent légèrement, mais régulièrement, jusqu'à la 5^e année.
- Ces effets sont aussi plus limités que ceux de la publicité puisque pour le choc de marketing promotionnel, les multiplicateurs se situent aux alentours de 0,5 à leur niveau initial ;
- l'effet sur l'investissement est immédiatement négatif, à un niveau toutefois très faible.

L'augmentation des dépenses de marketing promotionnel fait principalement évoluer la demande tandis que l'augmentation des dépenses publicitaires constitue aussi un levier de changement des préférences

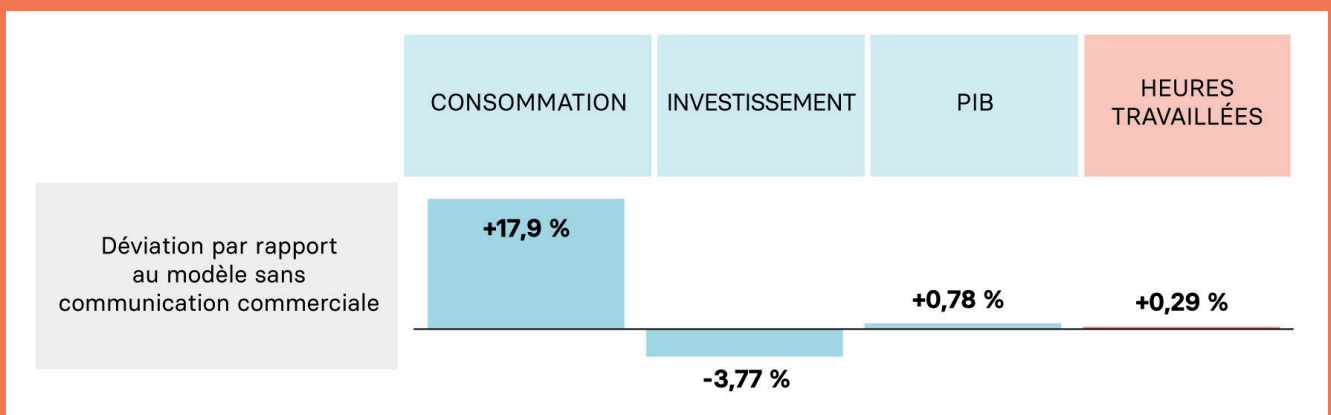
3. Les effets économiques de la communication commerciale en France

Analyse contrefactuelle : la contribution des dépenses de communication commerciale à la volatilité de l'économie

Les dépenses de CC sont clairement procycliques par rapport au niveau de l'activité économique. Elles ont ainsi beaucoup baissé au moment de la crise financière de la fin des années 2000 ou pendant la pandémie de coronavirus.



L'analyse contrefactuelle à court terme tend à mesurer le rôle joué par les dépenses de CC sur les fluctuations de la demande. Elle révèle que les variations de dépenses de CC rendent la consommation plus volatile (18 % de volatilité en plus), tout comme le PIB et le nombre d'heures travaillées.



3.3 Analyses comparatives : les autres travaux sur le marché français

Les travaux d'analyse des effets économiques des dépenses de CC, nombreux durant la seconde partie du XX^e siècle, à une époque où plusieurs outils méthodologiques modernes n'étaient pas encore disponibles, se sont brusquement arrêtés dans les années 1990. Avant la réalisation de notre étude, les seuls travaux identifiés portant sur le marché français ont été réalisés par le cabinet de conseil Deloitte qui a analysé les effets des dépenses de publicité à l'échelle européenne, dans le cadre d'une étude financée par la Fédération Mondiale

des Annonceurs (World Federation of Advertisers, WFA). La section qui suit présente une brève analyse croisée des résultats de notre étude et de celle du WFA, et des méthodologies respectives.

Par ailleurs, pour tester la solidité du modèle Delpeuch-Turino, des travaux empiriques complémentaires ont été réalisés par les auteurs du modèle sur le lien entre les dépenses de CC et le niveau de consommation par secteurs économiques.

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

Le WFA, dont fait partie la fédération française de l'Union des Marques (UDM, ex-Union des annonceurs) a commandé au cabinet Deloitte une étude intitulée « La contribution économique de la publicité en Europe », publiée en janvier 2017²⁸.

Sur la base d'un modèle empirique pluri-national de croissance²⁹, cette étude utilise des données nationales sur les dépenses de publicité dans 35 pays développés sur la période 1998-2014, fournies par l'institut WARC. Cette base inclut les dépenses de publicité à la télévision, la radio, dans la presse, en ligne et dans l'affichage.

L'objectif de cette étude est d'isoler le rôle de la publicité sur la croissance à court et à long termes. Compte-tenu de l'endogénéité entre la publicité et la croissance, cette étude s'appuie sur la méthode dite Generalized Method of Moments (ou GMM) afin d'identifier l'effet de causalité de la publicité sur la croissance.

Concernant la France, le rapport livre le résultat suivant : l'élasticité à court terme du PIB réel en fonction de la publicité se situe entre 0.0478 et 0.0608. En d'autres termes, une augmentation de 1 % des dépenses totales de publicité pour une année donnée conduirait à un pourcentage d'augmentation du PIB français situé entre 0,0478 % et 0,0608 %.

De manière surprenante, le rapport fait appel à la notion économique de « multiplicateur » pour qualifier ce chiffre. En réalité, ce chiffre de 7,85 correspond à un « ratio »

Une conclusion frappante à laquelle donne ensuite lieu ce rapport est qu'en 2014, « un euro investi en publicité a généré 7,85 euros de PIB », conclusion fortement médiatisée et activement relayée auprès des décideurs politiques³⁰. 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 (12,520 Mds€ selon le rapport) et leur contribution estimée au PIB (estimée à 98,336 Mds€). Dit autrement, le PIB français aurait été 4,61 % moins élevé en l'absence de publicité en 2014, selon leurs travaux.

Si ce résultat de 4,61 % semble déjà plus réaliste qu'un « multiplicateur de 7,85 », il reste particulièrement élevé pour considérer la contribution de la publicité à l'économie. En effet l'estimation de l'effet de la publicité et du marketing promotionnel sur le PIB que livre l'étude de Delpeuch-Turino, est celle d'une hausse de l'ordre de 5 %, mais ce chiffre renvoie à l'effet à long terme sur presque 30 ans, ce qui lui donne un impact d'une magnitude très inférieure à ce qu'impliquerait une augmentation du PIB autour de 4,6 % chaque année.

28 World Federation of Advertisers, *La contribution économique de la publicité en Europe*, janvier 2017.

Lien : <https://eaca.eu/wp-content/uploads/2017/01/Economic-Contribution-of-Advertising-EU.pdf>

29 Karl AIGINGER et Martin FALK, « Explaining Differences in Economic Growth among OECD Countries ». *Empirica* 32, 2005, p. 19-43

30 Ce chiffre est rapidement devenu le « chiffre de référence » pour évoquer le rôle économique de la publicité. D'autant que de nombreux événements de relations publiques aux intitulés particulièrement engageants ont été organisés autour, depuis la table ronde « L'impact prouvé de la publicité sur la croissance du PIB mondial » organisée par la Chambre de commerce international peu après la publication du rapport, à celui intitulé « Le pouvoir économique des marques », organisé l'année suivante par l'UDA et l'AACC, l'organe de défense des intérêts des grandes agences, au Ministère de l'Économie et des finances et auquel participait le Ministre de l'économie Bruno Le Maire. Lien : <https://pouvoireconomiquedesmarques.splashtat.com/>

3. Les effets économiques de la communication commerciale en France

L'une des explications possibles de la surestimation de l'effet économique identifié dans l'étude de Deloitte relève de la définition retenue pour la notion de « publicité ». En effet, le périmètre identifié pour les « dépenses publicitaires » apparaît particulièrement restrictif, puisqu'il ne prend en compte que les dépenses réalisées dans les médias traditionnels et la publicité en ligne, quand bien même WARC (comme France Pub) recense et livre par ailleurs les montants de l'ensemble des dépenses promotionnelles qui peuvent avoir un impact sur la consommation et le PIB.

Les données disponibles incluent ainsi notamment le sponsoring, les prospectus, le démarchage téléphonique, la publicité sur le lieu de vente, les promotions, etc. Or, à partir de la méthodologie adoptée par Deloitte, plus le périmètre de la publicité (et donc le

Compte-tenu de la méthodologie adoptée par Deloitte, la définition restreinte donnée à la notion de « publicité » contribue à surestimer mécaniquement son effet sur le PIB

montant des dépenses correspondantes) est réduit, plus l'impact économique de ces dépenses sur le PIB sera élevé. Par conséquent, la définition restreinte donnée à la notion de « publicité » dans cette étude contribue à surestimer mécaniquement son effet sur le PIB.

Au-delà des problématiques de mesure, il apparaît que l'effet de causalité de la publicité sur la croissance est difficile à établir de manière empirique, compte-tenu de la persistance de la relation entre publicité et croissance. C'est sur cette relation que repose la stratégie d'identification et la validité des instruments utilisés par le rapport Deloitte. Autrement dit, le fait que la publicité affecte à la fois les ventes immédiates et futures fragilise leur estimation, et la multiplication des instruments utilisés pour contenir le problème de causalité inverse ne lève pas les interrogations.

3.3.2 La convergence entre les résultats de l'approche modélisatrice et les travaux empiriques complémentaires de Delpeuch-Turino

Comme le montre l'analyse des données, la distinction des dépenses de CC par secteurs économiques montre une forte disparité entre ces secteurs, avec des écarts qui peuvent aller de 1 à 10 (voir Section 1.5).

Cette hétérogénéité sectorielle, observée entre 2007 et 2019, peut être exploitée pour documenter le lien entre dépenses de communication commerciale et consommation finale. En effet, en supposant que les consommateurs sont capables de substituer des biens à l'intérieur des secteurs mais pas entre les secteurs, il est possible d'étudier la corrélation entre CC et consommation plus finement qu'en observant uniquement les dynamiques agrégées.

Dans une note de conjoncture de l'INSEE, Faure et al.³¹ observent l'évolution de la consommation des français par secteur pour en comprendre les déterminants. Cette étude s'emploie principalement à déterminer les « élasticités-prix » (la réaction de la consommation dans un secteur suite à un changement des prix, dans celui-ci, par rapport à l'indice des prix de l'économie) et les « élasticités-revenus » (la réaction de la consommation aux changements de revenu disponible des ménages). Toutefois, cette étude ne s'intéresse pas à l'influence de la CC sur les choix de consommation.

En augmentant cette étude par l'ajout des dépenses de CC, une corrélation positive est trouvée entre dépenses de CC et consommation dans la plupart des secteurs étudiés. En plus de cette corrélation positive, l'étude empirique montre

que l'ajout de la CC est pertinent pour rendre compte des équilibres de moyen terme de la consommation par secteur. En effet, des tests statistiques permettent de mesurer les co-mouvements entre la consommation et ses déterminants (prix, revenus, dépenses publicitaires) pour savoir s'ils constituent ensemble une relation stable (ce qu'on appelle la co-intégration). Ici, l'ajout de la publicité parmi les variables explicatives renforce la stabilité de la relation.

Il est toutefois important de clarifier que l'étude de ces co-mouvements implique une certaine prudence dans l'analyse. D'une part, l'utilisation de grands secteurs économiques ne permet pas d'exploiter un grand nombre de variations. Aussi, une analyse empirique en panel plus poussée nécessiterait une plus grande granularité des données de CC. D'autre part, compte tenu des fortes interdépendances entre dépenses de communication commerciale et consommation, et en l'absence de variations exogènes de ces dernières, il n'est pas possible d'établir un lien causal.

Néanmoins, cette analyse empirique suggère qu'il est important de prendre en compte la CC pour rendre compte des dynamiques de consommation en France. Cette conclusion renforce la pertinence du modèle utilisé pour l'étude du marché français, qui permet de clarifier structurellement les dynamiques sous-jacentes à cet équilibre.

31 Marie-Emmanuelle FAURE, Clovis KERDRAIN et Hélène SOUAL, « La consommation des ménages dans la crise », dossier de la Note de conjoncture – Insee, juin 2012, p. 23-37

RECHERCHES ET ANALYSES COMPLÉMENTAIRES

Les enjeux politiques, écologiques et sociaux des incitations à la consommation

Les résultats de l'étude universitaire conduite sur les effets macroéconomiques des dépenses de CC en France indiquent que celles-ci ont significativement augmenté la consommation des françaises et des français depuis trois décennies.

Ce que cette notion de « consommation » recouvre concrètement mérite dès lors d'être étudié plus

avant. Et pour questionner la soutenabilité du modèle économique porté par cette consommation, il apparaît utile de zoomer sur quelques produits stars de la publicité, puis d'explorer les données disponibles sur les impacts environnementaux de la consommation des ménages, notamment en termes d'émissions de gaz à effets de serre (GES).

4.1 Les produits phares au cœur des dépenses de communication commerciale

Les 27 secteurs économiques qui constituent le marché de la CC renvoient, concrètement, vers une très grande variété de produits et services - près de 500 - qui sont ceux dont *in fine* les marques font la promotion (lorsqu'elles ne communiquent pas sur leurs engagements responsables dans le cadre d'une stratégie strictement corporate).

Ainsi, dans les listes de ces produits réalisées par les instituts spécialisés, on retrouve des intitulés aussi divers que : actions humanitaires, machines à coudre, vérandas, farines et chapelures, jeux de société, centres de remise en forme, service public, séjours en camping, etc.

Les secteurs économiques de la communication commerciale renvoient vers une très grande variété de produits et services - près de 500 - qui sont ceux dont in fine les marques font la promotion

Cependant, l'analyse des données a montré qu'il existe une forte hétérogénéité dans l'accès aux marchés publicitaires entre les différents secteurs économiques.

En réalité, une poignée d'entre eux, dans les branches consommation et services - et en leur sein une poignée de grands annonceurs - concentrent la majeure partie des dépenses de CC (Section 1.5).

Malheureusement, le coût élevé d'accès aux données sur les montants des dépenses de CC devient prohibitif lorsqu'il s'agit des données sur les dépenses par produit³².

32 Les communiqués de presse trimestriels des instituts d'analyse du secteur publicitaire livrent uniquement les tendances (c'est-à-dire la croissance d'une année sur l'autre, et non les montants en valeur absolue) pour les secteurs économiques précités (transports, alimentation, etc.). Concernant les produits spécifiques, ni les montants ni même les tendances ne sont rendus publics. Le coût d'accès aux données relatives aux dépenses au niveau des secteurs se chiffrent déjà en milliers d'euros, mais celui des données relatives aux dépenses par produits se chiffrent en dizaines de milliers d'euros. Dans ce contexte, les auteurs de l'étude sur laquelle se base ce rapport n'ont pas pu avoir accès aux dépenses par produits.

4. Les enjeux politiques, écologiques et sociaux des incitations à la consommation

4.1.1 Zoom sur les produits clés dans 4 secteurs importants du marché de la communication commerciale

En l'absence de données détaillées sur les dépenses de CC par produits, ce rapport s'appuie sur les informations disponibles dans le domaine public pour dégager des ordres de grandeur concernant les dépenses sur certains produits phares. Les informations relativement éparpillées sont issues d'une variété de sources, principalement de la presse spécialisée.

L'analyse a été conduite dans trois secteurs particulièrement importants en volumes de dépenses de CC, à savoir les transports, le voyage et le tourisme, la culture et les loisirs, et dans le secteur des boissons, de volume moyen.

L'automobile, au centre de la communication du secteur des transports

Le secteur des transports est régulièrement le premier en volume de dépenses de communication commerciale, et en 2019, il pesait 2,3 Mds€ selon France Pub. Il regroupe 10 types de produits, dont « automobile », « motos et cycles », « bateaux de plaisance » ou encore « construction ferroviaire ». En 2020, trois associations ont publié un rapport livrant les montants, pour l'année 2019, des dépenses en CC pour les véhicules automobiles (prenant soin d'écartier la publicité pour les camions, les autocars mais aussi pour les véhicules électriques) par les 10 premiers groupes automobiles, sur la base des données de l'institut Kantar, à savoir 4,3 Mds€³³.

Ce montant, qui apparaît significativement supérieur aux dépenses de tout le secteur des transports selon France Pub, s'explique par les différences méthodologiques entre les acteurs qui construisent les données³⁴. Toujours est-il que ce chiffre pour les 10 premiers groupes automobiles donne une idée générale du poids écrasant de la publicité pour les véhicules automobiles dans les dépenses du secteur transport. Par ailleurs, une autre étude indique que 42 % de dépenses de publicité automobile par les dix premiers groupes automobiles en 2019 portait sur les SUV (Sport Utility Vehicle)³⁵.

Le « fast-food », au centre de la communication du secteur « voyage-tourisme »

Le secteur « voyage-tourisme » est un véritable poids lourd du marché publicitaire puisqu'il pesait près d'1,8 Mds€ en 2018 selon France Pub. Il renvoie à 14 types de produits, dont la publicité pour les offices de tourisme ou la location de véhicule.

Mais il inclut également - c'est moins intuitif - l'activité de restauration et notamment, de manière distincte, celle de la restauration rapide, dite également « fast-food ». Or en 2018, trois marques de fast-food - McDonald's, Burger King et KFC - ont à elles seules dépensé plus de 350 millions d'euros de communication en France, soit plus d'1/5 de la totalité des dépenses dans le secteur « voyage-tourisme »³⁶.

En 2018, trois marques de fast-food - McDonald's, Burger King et KFC - ont à elles seules dépensé plus de 350 millions d'euros de communication en France, soit plus d'1/5 de la totalité des dépenses dans le secteur « voyage-tourisme »

33 Greenpeace, Réseau Action Climat, Résistance à l'Aggression Publicitaire, *Publicité : pour une loi Evin du climat*, Rapport, juin 2020.

Lien : <https://reseauactionclimat.org/wp-content/uploads/2020/06/publicite-pour-une-loi-evin-climat.pdf> Les associations précisent par ailleurs qu'au sein des dépenses publicitaires dans les médias en 2019, seuls 5 % étaient consacrées aux véhicules électriques.

34 Les chiffres de Kantar se basent sur les tarifs annoncés sur les plaquettes tarifaires des régies médias, et n'intègrent donc pas les remises réalisées dans le cadre des négociations pour les gros volumes d'achat d'espace, qui peuvent faire varier le montant de 30 à 80 %. Les données de France Pub indiquent les dépenses nettes des annonceurs, c'est à dire celles effectivement réalisées par les entreprises.

35 WWF, *Le trop plein de SUV dans la publicité*, mars 2021.

Lien : https://www.wwf.fr/sites/default/files/doc-2021-03/20210324_rapport_Le-trop-plein-de-SUV-dans-la-publicite%20C3%A9-wwf-France.pdf

36 Avec 365 millions d'euros dépensés en CC en 2018 par ces 3 marques selon Kantar (TOP 100 des annonceurs 2018), celles-ci ont concentré près de 21 % des dépenses de communication dans le secteur « voyage-tourisme ».

4. Les enjeux politiques, écologiques et sociaux des incitations à la consommation

Les jeux d'argent, au centre de la communication du secteur « culture et loisirs »

Le secteur « culture et loisirs » pesait 1,2 Mds€ en 2021. Il regroupe les dépenses de CC pour 17 types de produits, dont les jeux de société, les centres de loisirs ou encore le matériel d'écriture. Il inclut également les dépenses pour les casinos, le loto, le poker et les paris en ligne. En 2021, les opérateurs des jeux d'argent et de hasard ont dépensé près de 239 millions en CC, soit 1/5 des dépenses totales du secteur « culture et loisirs »³⁷.

Les « soft-drinks » au centre de la communication du secteur des boissons

Le secteur des boissons inclut 13 types de produits, tels que le cidre, le champagne ou les jus de fruit par exemple. Les dépenses totales de CC dans ce secteur s'élevaient à près de 700 millions d'euros en 2019 selon France Pub. Et les « soft-drink » (ou « sodas », boissons à haute teneur en sucres) concentraient à eux seuls 278 millions d'euros, soit 41 % des dépenses de tout le secteur des boissons.

On retrouve aussi derrière ce chiffre une concentration forte d'annonceurs, puisque Coca-Cola (normal ou zéro), Oasis et Orangina ont à eux seuls dépensé plus de 100 millions d'euros cette année-là, soit plus du tiers des dépenses en sodas³⁸.

Le secteur « boissons » inclut **13** types de produits



Dépenses totales de communication commerciale en 2019 : **676 M€**

dont **41 %** pour les sodas soit

278 M€

Dont **100 M€**, soit plus d'un tiers par Coca-cola, Oasis et Orangina

4.1.2 Les impacts sociétaux liés à la promotion de la consommation de produits sensibles

La variété des produits qui participent au marché de la CC ne doit pas occulter une concentration élevée et parfois extrême des dépenses sur une poignée seulement de produits. Et certains de ces produits phares peuvent se révéler hautement sensibles sur le plan politique, comme l'indiquent ceux qui ont été identifiés précédemment.

En effet, l'augmentation de la consommation de ces produits sensibles se traduit par des impacts sociétaux concrets, en particulier :

- **des impacts sanitaires**, liés par exemple à la consommation en trop grande quantité de produits trop gras, trop sucrés ou trop salés ("malbouffe"). Ainsi, les aliments ultra-transformés et les boissons à haute teneur en sucres sont régulièrement dénoncés pour leur rôle néfaste sur la santé publique, notamment dans l'épidémie d'obésité infantile, qui est bien documenté par la recherche. En 2019, Singapour a interdit la publicité pour les boissons à haute teneur en sucres, et des campagnes pour la régulation ou l'interdiction de la publicité pour ces types de produits existent dans de nombreux pays dont la France³⁹.

37 Autorité nationale des jeux, *Analyse du marché des jeux d'argent*, 2021. p. 4. Lien : https://anj.fr/sites/default/files/2022-04/ANJ_Rapport_e%CC%81co_2021.pdf

38 Les chiffres relatifs aux montants de dépenses de communication commerciale par les marques de sodas en 2019, et la concentration du marché entre certaines d'entre elles, sont le résultat de calculs réalisés par les auteurs du rapport, sur la base des données de l'institut Kantar, reprises par l'article du magazine professionnel Rayon Boisson. Lien vers l'article : <https://www.rayon-boissons.com/boissons-sans-alcool-et-eaux/les-marques-de-soft-drinks-sur-le-devant-de-la-scene>

39 Les associations Communication et démocratie, Foodwatch ou Résistance à l'Aggression Publicitaire entre autres, mais aussi l'agence nationale Santé Publique France, défendent le renforcement de la régulation - dont certaines interdictions - de la publicité pour ces produits, notamment lorsqu'ils sont dirigés vers les jeunes publics.

4. Les enjeux politiques, écologiques et sociaux des incitations à la consommation

• **des impacts sociaux**, quand il s'agit par exemple de jeux d'argent. Ce secteur est relativement encadré par la puissance publique, du fait notamment des comportements addictifs qu'il suscite, pouvant conduire à des situations d'endettement⁴⁰.

En réponse à l'explosion des dépenses de CC pour les paris en ligne à l'occasion de la crise sanitaire, notamment à travers des stratégies sophistiquées (ciblage individuel et influenceurs) visant les populations jeunes des quartiers populaires, le sujet a émergé dans le débat public avec des appels à l'interdiction de publicité pour ce type de produits⁴¹.

Singapour a interdit la publicité pour les boissons à haute teneur en sucres, et des campagnes pour la régulation ou l'interdiction de la publicité pour ces produits existent dans de nombreux pays dont la France

• **des impacts environnementaux** : gaspillage, déchets, émissions de CO₂, utilisation de ressources rares, etc. Ainsi le poids des dépenses publicitaires des constructeurs automobiles, et leur concentration sur des véhicules lourds à moteur thermique, posent de vraies difficultés. La progression des ventes de SUV en France en dix ans a constitué selon le WWF la 2^e source de croissance des émissions de gaz à effet de serre. C'est pourquoi la Convention citoyenne pour le climat recommandait d'ailleurs une interdiction de la publicité sur ce type de véhicules. Par ailleurs, au-delà des enjeux de santé publique, les entreprises de sodas et de fast-food posent également des enjeux environnementaux majeurs, notamment liés à la production de déchets⁴².

Ce travail d'analyse plaide pour rendre obligatoire la publication de données plus détaillées sur les dépenses de publicité pour les principaux produits dans chaque secteur, à l'occasion de la publication des chiffres trimestriels ou annuels de l'évolution des dépenses de CC. Il est en effet moins évident de questionner politiquement le rôle des publicités pour le secteur du voyage et du tourisme ou celui de la culture et des loisirs, quand celles qui font la promotion de la « malbouffe » ou des paris en ligne paraissent déjà spontanément plus sensibles.

Il serait ainsi intéressant de connaître, par exemple, le poids des dépenses de CC pour les smartphones (téléphones intelligents) au sein de l'important secteur des télécommunications, qui pesait 1,7 Mds€ en 2019. De l'extraction minière aux usines d'assemblages et jusqu'à la gestion des déchets, la filière du smartphone génère de nombreux impacts environnementaux et sociaux tout au long de son cycle de vie⁴³.

Or, les mécanismes d'obsolescence marketing qui conduisent au renouvellement accéléré des smartphones - que 88 % des français changent alors qu'ils fonctionnent encore⁴⁴ - et au maintien d'un modèle de surproduction-surconsommation reposent par définition sur des stratégies agressives de CC.

40 Les individus les plus pauvres et les moins diplômés apparaissent surreprésentés parmi les joueurs réguliers et ils consacrent aux jeux d'argent un pourcentage de leur budget deux fois et demi plus élevé que les autres foyers. Quentin DUROY et Jon D. WISMAN, « Jeux d'argent : un impôt sur la fortune du pauvre », *Observatoire des inégalités*, 2018

41 L'association Addictions France notamment, documente ce sujet et appelle à une « loi Evin » spécifique aux jeux d'argent.

Lien : <https://addictions-france.org/actualites/publicites-pour-les-paris-sportifs-une-reglementation-efficace-simpose-pour-lutter-contre-les-addictions-5121/>

42 Le secteur du fast-food se définit par le service de repas dans des emballages jetables. Selon ZéroWaste, en 2007, 42 000 tonnes de déchets d'emballages étaient générés sur le territoire par McDonald's, soit 115 tonnes par jour. Source : Zéro Waste France, *Mc Donald's, une politique déchets à contre-courant de l'économie circulaire*, 2017. Lien : <https://www.zerowaste.france.org/wp-content/uploads/2018/02/rapport-mc-do-web.pdf> Concernant le secteur des sodas, l'ONG Break Free, dont les volontaires à travers le monde ramassent les déchets plastiques dans la nature, élit régulièrement la marque Coca-Cola en tête de son classement des plus gros pollueurs, suivi de PepsiCo, positionnant ainsi les leaders du soft-drink au centre de la pollution plastique mondiale. Source : *Coca-Cola, champion du monde de la pollution plastique*, article LeMonde, 25 Octobre 2021.

Lien : https://www.lemonde.fr/planete/article/2021/10/25/coca-cola-champion-du-monde-de-la-pollution-plastique_6099763_3244.html

43 Notamment : « violations des droits humains, épuisement de ressources non renouvelables, rejets toxiques dans la biosphère et émissions de gaz et effet de serre ». *La folie du smartphone, un poison pour la planète*, article Reporterre, 10 Septembre 2019.

Lien : <https://reporterre.net/La-folie-du-smartphone-un-poison-pour-la-planete>

44 ADEME, *Tiroirs pleins de téléphones remplacés : consommateurs et objets à obsolescence perçue*, Projet de recherche COOP - Consommateurs et objets à obsolescence programmée, juin 2017.

Lien : <https://librairie.ademe.fr/dechets-economie-circulaire/1886-tiroirs-pleins-de-telephones-remplaces-consommateurs-et-objets-a-obsolescence-percue.html>

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

Depuis la tenue de la COP21, la France ne parvient pas à suivre sa trajectoire de réduction des émissions de GES, qui vise la neutralité carbone d'ici à 2050⁴⁵. Ainsi en 2021, elle ne respecte pas ses deux feuilles de route sur le sujet : la stratégie nationale bas carbone (SNBC) et la programmation pluriannuelle de l'énergie (PPE)⁴⁶. L'enjeu est d'autant plus sérieux que la trajectoire a été revue à la baisse en 2020, et construite sur un objectif de réduction des émissions de 40 % d'ici 2030, alors que cette ambition doit être renforcée pour tenir compte de nouveaux objectifs européens (-55 %).

Le travail de réduction des émissions ciblé sur les secteurs les plus polluants (transport, énergie, logement, agriculture) doit être poursuivi et amplifié, y compris par l'investissement dans la recherche et l'innovation qui pourrait offrir des technologies de rupture permettant des gains importants en termes de réduction des émissions. 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 en 2025 - cette stratégie est clairement insuffisante.

Surtout, il a été montré⁴⁷ qu'un découplage entre activités économiques et impacts écologiques (émissions de CO₂ mais aussi utilisation des ressources naturelles) n'est pas crédible, et que le rôle de l'innovation dans les technologies vertes restera insuffisant, à niveau de consommation constant (ou en

hausse), pour atteindre les objectifs de lutte contre le changement climatique et protéger l'environnement.

La décarbonation de notre économie n'est pas assez rapide. En outre, elle a déjà des impacts sur d'autres limites physiques planétaires (utilisation de certains métaux par exemple), et on observe de nombreux « effets rebond »⁴⁸.

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)⁴⁹. Or notre modèle de croissance basé sur l'augmentation perpétuelle de la consommation des ménages (qui représente 51% du PIB en 2021)⁵⁰, 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 (HCC)⁵¹ : « 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 ».

Comme le soulignait une étude de Carbone 4⁵², des résultats tangibles de réduction d'émissions pourraient être atteints avec des modifications quantitatives

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

45 C'est-à-dire qu'à cet horizon 2050, les émissions résiduelles doivent être compensées par les absorptions par les puits de carbone.

46 Les émissions nettes de GES de la France métropolitaine et des territoires d'outre-mer inclus dans l'UE seraient 5% au-dessus de l'objectif fixé par la loi pour 2021 (SNBC 2020), et la consommation finale d'énergie était 0,8% au-dessus de l'objectif fixé pour 2021 (PPE 2020).

Voir <https://www.observatoire-climat-energie.fr/>

47 Voir par exemple European Environment Agency, *Growth without economic growth*, Janvier 2021.

Lien : <https://www.eea.europa.eu/publications/growth-without-economic-growth> et European Environmental Bureau, *Decoupling debunked – Evidence and arguments against green growth as a sole strategy for sustainability*, Juillet 2019. Lien : <https://eeb.org/library/decoupling-debunked/>

48 Terme qui désigne l'augmentation de la consommation des produits qui sont l'objet d'innovations technologiques réduisant leur impact environnemental. Par exemple, cela renvoie à l'augmentation de la taille des véhicules ou du nombre de kilomètres parcourus en voiture quand les véhicules deviennent plus performants énergétiquement. Cette augmentation de la consommation peut ainsi annuler les gains écologiques attendus.

49 Les efforts sont concentrés aujourd'hui sur les aspects climatiques de la crise environnementale et, même dans ce domaine, le rythme de transformation des structures de production et de consommation est insuffisant pour opérer une réduction des émissions GES permettant d'atteindre la neutralité carbone en 2050.

50 Ce chiffre renvoie aux dépenses de consommation des ménages auxquelles s'ajoute la part individualisable des administrations.

Source : INSEE : <https://www.insee.fr/fr/statistiques/6447881#titre-bloc-6>

51 Haut Conseil pour le Climat, *Maîtriser l'empreinte carbone de la France*, Octobre 2020.

Lien vers le rapport : https://www.hautconseilclimat.fr/wp-content/uploads/2020/10/hcc_rapport_empreinte-carbone.pdf

52 Carbone 4, *Faire sa part ? Pouvoir et responsabilité des individus, des entreprises et de l'État face à l'urgence climatique*, Juin 2019. Lien vers le rapport : <https://www.carbone4.com/wp-content/uploads/2019/06/Publication-Carbone-4-Faire-sa-part-pouvoir-responsabilite-climat.pdf>

4. Les enjeux politiques, écologiques et sociaux des incitations à la consommation

et qualitatives de la consommation. Ainsi, 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. Un régime flexitarien ou végétarien et de nourriture locale pourrait engendrer une réduction de l'ordre de 0,73 à 1,3 tonne ; et le fait de ne plus prendre l'avion, environ 0,27 tonne.

Toutefois pour que de tels changements émergent, on ne peut compter sur la seule bonne volonté du consommateur et, dans son rapport, le HCC précisait que « c'est bien tout l'agencement économique, technique, social et politique de la société de consommation qu'il est difficile de faire évoluer ».

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 Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat (GIEC) a fortement insisté sur le rôle clé de la « sobriété » en matière d'atténuation du changement climatique. Il a proposé une définition de ce terme qui désigne « toutes les mesures qui permettent d'éliminer l'utilisation d'énergie, de matériaux, de

terres et d'eau tout en garantissant le bien-être de tous dans le cadre des limites planétaires ».

Les auteurs du GIEC estiment ainsi que la réduction de la demande en énergie et de la consommation de biens et de services, qui comprend à la fois des mesures de sobriété et d'efficacité, peut contribuer à une atténuation du changement climatique d'ici à 2050 tous secteurs confondus, de l'ordre de 40 à 70 %.

Néanmoins, comme le souligne le résumé pour les décideurs réalisé par le GIEC, les mesures de sobriété ne peuvent être universelles dans la mesure où « certaines régions et certains groupes socio-économiques ont besoin de davantage d'énergie et de ressources »⁵³. *A contrario*, si les populations aisées de la planète contribuent de manière accrue à l'augmentation des émissions, ce sont aussi celles qui ont un potentiel élevé de réduction des émissions. Et pour certains groupes socio-économiques, la réduction de la consommation n'est pas nécessairement synonyme de réduction du bien-être, car « Au-delà d'un certain seuil, l'augmentation de la consommation matérielle n'est pas étroitement corrélée à l'amélioration du progrès humain » rappelle le GIEC.

4.3 Surconsommation: répartir les efforts en fonction des responsabilités et des moyens

La France est un pays industrialisé dont l'empreinte carbone moyenne par habitant est élevée (environ 10 tonnes de CO₂e par habitant en 2019)⁵⁴. A noter que pour tenir les objectifs de l'accord de Paris, un niveau de l'ordre de 2 tonnes de CO₂ (tCO₂) par an en moyenne devra être atteint⁵⁵.

Malgré les prémisses d'une évolution en cours des modes de consommation, l'empreinte carbone de la consommation des ménages est élevée et le plus gros poste est la consommation de biens

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. En 2010, les ménages français, par leur consommation, émettaient en moyenne 24.62 tCO₂e.

53 « À l'échelle mondiale, les ménages dont le revenu se situe dans les 10 % les plus élevés (revenu supérieur à 23,03 USD PPA par habitant et par jour) sont en effet responsables de 36 % à 45 % des émissions de GES » rappelle le GIEC, « tandis que ceux qui se situent dans les 50 % les plus bas (revenu inférieur à 2,97 USD PPA par habitant et par jour) ne sont responsables que de 13 à 15 % des émissions, selon les études (Chancel et Piketty, 2015 ; Semieniuk et Yakovenko, 2020 ; Hubacek et al., 2017b) ».

54 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 les impacts 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 : HCC_Rapport_GP_2021_web (hautconseilclimat.fr). 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.

55 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.

4. Les enjeux politiques, écologiques et sociaux des incitations à la consommation

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 %)⁵⁶.

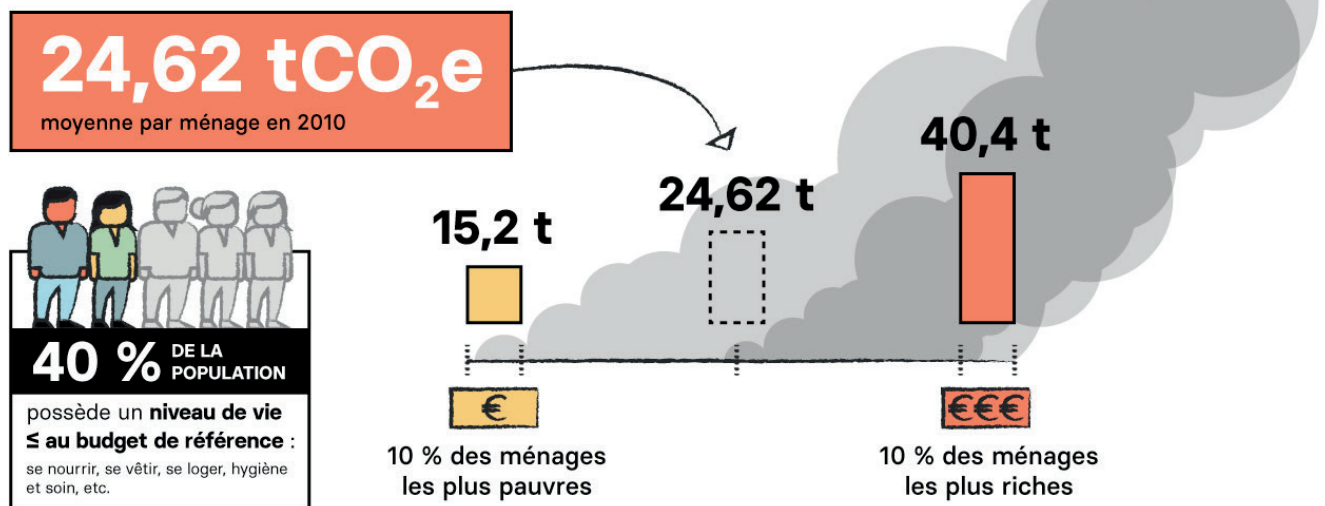
Malgré les prémisses d'une évolution en cours des modes de consommation, la structure globale de la consommation des ménages, notamment de celle des biens courants et d'équipements, reste hautement intense en émissions de GES et, plus largement, en dégradations de l'environnement et utilisation des ressources.

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 moyen des 10% les plus pauvres (qui émettait 15,2 tCO₂e)⁵⁷. « Le niveau de consommation (et dans une moindre mesure, le niveau de vie) est le principal facteur explicatif du niveau des émissions constaté pour les ménages français » indique ainsi Paul Malliet⁵⁸.

Et le HCC de préciser sur cette étude : « Les émissions de chaque poste de consommation (émissions directes, transport, alimentation, biens, services) croissent de façon systématique avec le revenu. On peut identifier aussi que les émissions liées aux biens consommés tendent à augmenter plus vite que la moyenne avec les déciles, alors que les émissions liées au logement (hors émissions directes) et à l'alimentation croissent moins vite ».

C'est pourquoi la consommation de biens, qui représente 35 % des émissions en moyenne, pèse pour 34 % des émissions pour le premier décile et 42 % pour le dernier décile. Alors que la part relative des émissions liées à l'alimentation serait en moyenne supérieure pour les ménages du premier décile que pour les ménages du dernier décile (soit 18 % et 12 %)⁵⁹.

POIDS DES ÉMISSIONS DE LA CONSOMMATION DES MÉNAGES EN FRANCE



56 OFCE, *La contribution des émissions importées à l'empreinte carbone de la France*, Contribution. Paul Malliet, 2020.

Lien : <https://www.ofce.sciences-po.fr/pdf-articles/actu/Rapport-OFCE-HCC-2020.pdf>

57 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).

58 La difficulté dans ce type d'études est toutefois de prendre en compte le fait que le contenu en CO₂ par euro dépensé est en moyenne plus faible pour un ménage aisé que pour un ménage modeste, en raison de la structure des paniers de consommation. Néanmoins, les effets liés au niveau de revenu sur les émissions l'emportent sur les effets liés à la composition du panier de consommation.

59 OFCE, *La contribution des émissions importées à l'empreinte carbone de la France*, Contribution. Paul Malliet, 2020.

Lien : <https://www.ofce.sciences-po.fr/pdf-articles/actu/Rapport-OFCE-HCC-2020.pdf>

4. Les enjeux politiques, écologiques et sociaux des incitations à la consommation

Pour essayer de répartir les efforts de réduction des émissions en fonction des responsabilités et des moyens, il faut évidemment prendre en compte le fait que les marges de manœuvre des ménages dépendent des niveaux de revenus et d'autres facteurs extérieurs :

- des niveaux de revenus : si 40 % de la population a un niveau de vie inférieur ou égal au montant identifié pour les « budgets de référence »⁶⁰, seulement 60 % de la population serait en capacité de consommer au-delà de la consommation minimale pouvant assurer son « bien-être », et donc susceptible d'entrer dans des phénomènes de « surconsommation ».
- d'autres facteurs extérieurs : pour des postes clés à la fois dans les dépenses contraintes et les émissions de CO₂, comme le logement et le transport, le statut de propriétaire ou de locataire par exemple joueront un rôle prépondérant⁶¹, de même que pour le moyen

de transport, la composition du foyer (célibataire ou famille nombreuse) et la situation géographique des ménages (résidents en zones urbaines, périurbaines ou rurales).

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.

Des politiques publiques volontaristes devront donc s'engager dans cette direction, tandis que pour les autres postes de consommation, notamment ceux du transport et de la consommation énergétique du logement, ce sont des mesures visant l'accès au plus grand nombre à des solutions de mobilité bas carbone ou de rénovation thermique qui devront être prioritaires.

4.4 L'inéluctable régulation publique des activités d'incitations à la consommation

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 bien trop parcellaires notamment sur les conditions de production, en particulier sur les biens importés, pour orienter leurs choix. Et les alternatives ne sont parfois pas disponibles ou à un prix trop élevé.

Il ne s'agit pas de culpabiliser les consommateurs, car les efforts individuels ne sauraient suffire pour répondre efficacement au défi posé par le respect de l'accord de Paris sur le climat

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.

Ainsi, comme l'indique Sophie Dubuisson-Quellier en 2022 « il serait irréaliste de considérer que la transition écologique peut reposer sur les épaules des seuls consommateurs. [Il faut] souligner la forte interdépendance, au sein d'une économie politique de la consommation d'abondance, entre les politiques publiques, les modèles économiques des entreprises et les pratiques des consommateurs »⁶².

60 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 Brodriez-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 était, en 2014, de 1 424 € pour une personne active seule (3 284 € pour un couple avec deux enfants) ; soit, corrigé de l'inflation, 1 544 € aujourd'hui. (...), le coût de la vie dans les grandes agglomérations urbaines, en particulier en région parisienne, est plus important, du fait des prix de l'immobilier ». Tribune d'Axelle Brodriez-Dolino, *Le Monde*, 25 février 2022. Lien : https://www.lemonde.fr/idees/article/2022/02/25/demander-du-pouvoir-d-achat-c-est-simplement-demander-de-ne-pas-etre-constamment-dans-la-contrainte-la-tension-et-l-arbitrage-entre-des-necessites_6115227_3232.html

61 Antonin POTTIER et al., « Qui émet du CO₂ ? Panorama critique des inégalités écologiques en France », *Revue de l'OFCE*, Vol 5, n° 169, 2020, p. 73 -132.

62 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 (Conclusion)

4. Les enjeux politiques, écologiques et sociaux des incitations à la consommation

De fait, 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 il évoque la « régulation de la publicité » dans les politiques publiques pouvant jouer un rôle utile dans la lutte contre le réchauffement climatique⁶³.

La régulation de la publicité, et plus largement des activités de communication commerciale, apparaît comme un instrument approprié, à mobiliser parmi d'autres, pour lutter contre la surconsommation sans blâmer ni contraindre les consommateurs.

Ce n'est bien sûr pas une mesure qui peut isolément résoudre la crise écologique mais elle peut participer utilement à la transformation de notre modèle économique.

Dans son dernier rapport, le GIEC a développé une analyse du rôle de la publicité sur la consommation et il évoque la « régulation de la publicité » dans les politiques publiques utiles dans la lutte contre le réchauffement climatique

Et le recours à une politique de ce type apparaît relativement consensuel. Selon le 15^e Baromètre GreenFlex-ADEME 2022 de la consommation responsable, 90 % des personnes interrogées trouvent que l'« on vit dans une société qui nous pousse à acheter sans cesse », 83 % d'entre elles « souhaiteraient vivre dans une société où la consommation prendrait moins de place »⁶⁴.

Agir directement sur le niveau des dépenses de CC permettrait de faire baisser le niveau de pression publicitaire pour ralentir la consommation, de lutter contre la surconsommation et 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.

Tim Jackson et la cage d'airain du consumérisme

Tim Jackson (2010) décrit la production et la consommation de la nouveauté comme deux caractéristiques interdépendantes de la vie économique moderne. Selon cet auteur, ensemble, elles constituent un moteur de la croissance et enferment les entreprises comme les consommateurs dans la « cage d'airain » du consumérisme.

« Pour l'entreprise individuelle, la capacité à s'adapter et à innover - à concevoir, produire et commercialiser non seulement des produits moins chers mais aussi des produits nouveaux et plus intéressants - est vitale. Les entreprises qui échouent dans ce processus risquent leur propre survie » écrit-il.

Dans cette perspective, la solution doit reposer sur des politiques publiques qui fixent des règles du jeu pour l'ensemble des acteurs et transforment cette culture du consumérisme.

63 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*. GIEC, *Mitigation of climate change. Working Group III contribution to the Sixth Assessment Report*. 4 avril 2022.

Lien : https://www.ipcc.ch/report/ar6/wg3/downloads/report/IPCC_AR6_WGIII_Full_Report.pdf

64 L'étude explique également que « pour 61 % des Français, voir les autres fournir des efforts en faveur d'une consommation responsable les motive à en faire » et que « le collectif pourrait dès lors impacter positivement le comportement des consommateurs réfractaires ou hésitants ». Elle indique ainsi que « la publicité et la culture, par les représentations qu'elles diffusent, peuvent jouer un rôle décisif dans la normalisation des gestes responsables ». GreenFlex, Ademe. *Baromètre GreenFlex-ADEME 2022 de la consommation responsable*, Octobre 2022.

Lien vers le communiqué : https://presse.ademe.fr/wp-content/uploads/2022/10/GreenFlex_AdemeCPBarome%CC%80treCR_03102022-VDEF.pdf

Les effets des politiques fiscales sur les dépenses publicitaires et de marketing promotionnel

Compte-tenu des effets des hauts niveaux de dépenses de CC en France (voir Section 3), et de la faible pression fiscale dont elles sont l'objet - en moyenne 2,5 % (voir Annexe 3) - plusieurs options de politique fiscale ont été explorées avec le modèle Delpeuch-Turino.

La première option est celle d'une taxe à 5% sur l'ensemble des dépenses commerciales, et elle consiste à doubler le niveau de pression fiscale préexistant; la seconde correspond à une politique plus volontariste élevant le niveau de taxe à 8 % ; la troisième évalue l'intérêt d'une taxe plus ciblée, visant seulement les dépenses de publicité et RP, à un niveau de 8 %.

Éléments de méthodologie concernant les hypothèses de politique fiscale

Dans la première partie de l'étude mesurant les effets des dépenses de CC sur les différents agrégats économiques au cours de la période 1992-2019, la pression fiscale existante sur ces dépenses a été prise en compte, ainsi que différentes sources de revenus fiscaux :

- **les revenus moyens de la TVA** (ratio moyen sur le PIB de 6,56 % sur la période. Source INSEE)
- **les revenus moyens de l'impôt sur les revenus des ménages** : revenus du travail, du capital et des dividendes (ratio moyen sur le PIB de 7 % sur la période. Source OCDE)
- **les revenus moyens de l'impôt sur les profits des entreprises** (ratio moyen sur le PIB de 1,83 % sur la période. Source OCDE)

Pour évaluer le niveau de pression fiscale pesant sur les activités de CC durant la période d'étude, un travail d'identification des différentes taxes portant sur certaines activités (principalement de publicité dans les médias mais pas seulement), introduites à différentes périodes (en particulier à la fin des années 2000) a été réalisé (voir Annexe 3). A noter que chacune de ces taxes s'applique à des assiettes différentes et à des taux différents, voire à un secteur économique spécifique (comme le secteur pharmaceutique par exemple). Notons également que plusieurs activités publicitaires et de marketing promotionnel ne font l'objet d'aucune taxe.

Pour évaluer le niveau de pression fiscale moyen, le produit de l'ensemble des taxes existantes sur la période 2007-2019 (durant laquelle les principales taxes étaient en vigueur) a été calculé et rapporté au niveau des dépenses globales de CC. Sur la période qui précède, l'accès aux données est plus difficile, mais il est acquis que le niveau de pression fiscale était moindre. Par conséquent, le résultat de 2,5 % de pression fiscale identifié pour la période 2007-2019, et étendu à la période 1992-2019, apparaît nécessairement supérieur à la pression fiscale réelle sur cette période longue. Cette hypothèse est donc « généreuse » mais la différence a été considérée comme marginale et sans effet significatif sur les résultats.

5. Les effets des politiques fiscales sur les dépenses publicitaires et de marketing promotionnel

5.1 Un ralentissement de la consommation et une hausse du « bien-être »

Toutes les options fiscales considérées, dans l'hypothèse de leur introduction en 2019, conduisent à des baisses significatives des dépenses de publicité et marketing promotionnel :

TAXE (taux et assiette introduits en 2019)	Effet sur les dépenses de publicité et RP	Effet sur les dépenses de marketing promotionnel	Effet global sur les dépenses de communication commerciale
5 % sur toute la communication	-6,4	-10,7	-6,9
8 % sur toute la communication commerciale	-13,3	-21,9	-14,4
8 % sur la publicité et les RP	-13,2	-4,3	-13

À noter que la taxe de 8 % sur les seules dépenses de publicité conduit non seulement à une réduction significative des dépenses publicitaires, mais aussi à une réduction non négligeable des dépenses de marketing promotionnel ; il s'agit de la seule option dans laquelle la réduction des dépenses de publicité est supérieure à celle des dépenses de marketing promotionnel.

Les projections d'options fiscales offrent des résultats sur l'évolution, en pourcentage, des différents agrégats considérés jusqu'à présent (consommation, PIB, nombre d'heures travaillées, etc.).

TAXE (taux et assiette introduits en 2019)	CONSOMMATION	INVESTISSEMENT	PIB	TAUX DE MARGE	HEURES TRAVAILLÉES	SALAIRES
5 % sur toute la communication commerciale	-0,32 %	-0,26 %	-0,31 %	-0,06 %	-0,43 %	+0,07 %
8 % sur toute la communication commerciale	-0,69 %	-0,57 %	-0,67 %	-0,13 %	-0,92 %	+0,16 %
8 % sur la publicité et les RP	-0,64 %	-0,53 %	-0,62 %	-0,12 %	-0,85 %	+0,14 %

De manière cohérente avec l'effet direct de réduction des dépenses de CC, on observe que les effets sur les agrégats économiques sont inverses aux effets économiques des dépenses de CC identifiés dans cette étude. Ainsi, les trois options de taxe réduisent principalement le niveau de consommation, de manière limitée mais non négligeable (entre 0,3 et 0,7 %) et, de manière à peine plus faible, celui du PIB. Elles diminuent aussi le niveau d'investissement, mais dans une proportion moindre que pour les agrégats précités (entre 0,2 et 0,6 %).

Les différentes taxes auraient aussi pour effet de réduire le taux de marge des annonceurs dominants, c'est-à-dire leur pouvoir de marché, renforçant par là la compétition entre les entreprises concurrentes.

Enfin, elles conduisent également à réduire le temps de travail, à un rythme plus élevé que la réduction du niveau de consommation et avec un effet à la hausse sur le niveau des salaires. Autrement dit, elles augmentent directement le « bien-être » des populations.

Mesure du bien-être en économie et éclairages de la recherche en sciences humaines

Dans l'approche classique en économie, le « bien-être » est mesuré de façon assez rudimentaire et sur la base d'hypothèses un peu simplistes. Il est ainsi considéré que le « bien-être » augmente avec la hausse de la consommation et diminue avec le volume de travail fourni. Or, même dans ce cadre-là, les résultats de l'étude montrent qu'une taxe sur la publicité augmente le « bien-être » de la population française, puisque la réduction de la consommation y est plus que contrebalancée par la réduction du nombre d'heures totales travaillées.

Mais cette approche est bien sûr sujette à critiques dans la mesure où elle attribue à « n'importe quelle augmentation de la consommation » une potentielle contribution au bien-être, y compris pour un individu dont le niveau de consommation est déjà particulièrement élevé et dépasse largement la satisfaction des besoins primaires.

En sciences humaines, l'approche est très différente. Elle considère le bien-être tel qu'il est effectivement perçu par les personnes (bien-être subjectif). Les recherches récentes effectuées en psychologie du bien-être et en sciences de la santé montrent que dès l'enfance, plus on regarde les publicités, plus on est matérialiste et moins on est satisfait de sa vie à long terme⁶⁵. Considérant le matérialisme comme le fait d'avoir une forte préoccupation pour la possession de biens matériels et de penser que ces biens et produits augmentent le bien-être, Fourquet-Courbet et Courbet expliquent pourquoi ce matérialisme conduit à une diminution de la satisfaction de la vie et du bien-être à long terme⁶⁶.

Le modèle de l'escalade et le modèle de l'adaptation hédonique expliquent que les individus matérialistes développent un désir insatiable de posséder des objets matériels. Si les produits souhaités sont obtenus, cela peut augmenter un certain type de bien-être appelé hédonique, essentiellement centré sur les émotions à court terme. Cependant, une fois les produits obtenus, les émotions diminuent et les individus veulent en acheter d'autres. Cet écart quasi-permanent entre ce que ces individus possèdent et ce qu'ils désirent conduit à une quête, sans fin, qui diminue leur bien-être à long terme⁶⁷.

Une fois un certain seuil de confort minimum acquis, consommer ne rend pas significativement plus heureux. La publicité et le système médiatique apprennent très tôt aux enfants à satisfaire, de manière « artificielle », certains besoins psychologiques et sociaux par les marques : celles-ci servent de support à la construction de l'identité personnelle et sociale, donnent des buts à atteindre, conditionnent l'intégration sociale et favorisent un certain type de liens sociaux. Or, à long terme, cette logique est nuisible à un bien-être plus profond et à long terme, appelé bien-être eudémonique. Loin du matérialisme, ce dernier repose essentiellement sur le fait de donner un sens à sa vie et sur l'établissement de relations sociales constructives.

Les recherches récentes effectuées en psychologie du bien-être et en sciences de la santé montrent que dès l'enfance, plus on regarde les publicités, plus on est matérialiste et moins on est satisfait de sa vie à long terme

65 Suzanna J. OPREE, Moniek BUIJZEN et Patti M. VALKENBURG, « Lower life satisfaction related to materialism in children frequently exposed to advertising ». *Pediatrics*, vol. 130, n°3, 2012.

66 Didier COURBET et Marie-Pierre FOURQUET-COURBET, *Connectés et Heureux - du Stress digital au Bien-Être numérique*, Dunod, 240p.

67 Emily G. SOLBERG, Edward DIENER et Mickael D. ROBINSON, *Why Are Materialists Less Satisfied?* In: Tim KASSER and Allen D. KANNER, Eds., *Psychology and Consumer Culture: The Struggle for a Good Life in a Materialistic World*, American Psychological Association, Washington DC, 2004, p. 29-48.

5. Les effets des politiques fiscales sur les dépenses publicitaires et de marketing promotionnel

Ces effets de l'introduction d'une taxe plus élevée sur les dépenses de CC en France sont toutefois à nuancer étant donné le niveau initial élevé de ces dépenses. Ainsi sur la période longue de notre étude,

les impacts des dépenses de CC restantes (après l'introduction d'une taxe à 5 ou 8 %) sur l'économie resteraient importants⁶⁸.

TAXE (taux et assiette introduits en 2019)	CONSO	INVESTISSEMENT	PIB	HEURES TRAVAILLÉES	SALAIRES
5 % sur toute la communication commerciale	4,95	3,79	4,68	6,16	-1,07
8 % sur toute la communication commerciale	4,60	3,48	4,32	5,67	-0,98
8 % sur la publicité et les RP	4,65	3,52	4,37	5,74	-1

Dans ce cadre, lorsque l'on considère les effets de ces différentes options de taxes sur l'économie française, celles-ci resteraient loin de conduire, à elles seules, à une diminution de la consommation.

En revanche, toutes ces options ralentissent le niveau d'augmentation des trois agrégats consommation/investissement/PIB, et en particulier celui de la consommation qui, avec une taxe à 8 %, passerait de 5,3 % à 4,6 %.

Par conséquent, elles conduisent à réduire le poids relatif de la consommation dans la croissance au profit de celui des investissements.

Les différentes options de taxe contribuent également toutes à ralentir le phénomène d'augmentation du temps de travail qui a résulté des hauts niveaux de pression commerciale en France durant les décennies passées.

Les différentes options de taxe étudiées conduisent toutes à réduire le poids relatif de la consommation dans la croissance au profit de celui des investissements

Cet effet ne serait pas négligeable, l'augmentation du temps de travail passant de 6,6 % à moins de 5,7 % avec une taxe à 8 %, c'est-à-dire un ralentissement plus fort que celui de la consommation.

Les trois options de taxe engendreraient donc une augmentation du bien-être selon sa définition classique, accompagnée d'un ralentissement de la baisse des salaires.

En définitive, les différentes options de taxes sur la publicité et les RP et le marketing promotionnel participeraient toutes à décourager le modèle économique qui depuis des décennies ne cesse de renforcer le rôle de la consommation dans la croissance, tout en augmentant le bien-être.

68 Appliquer les tendances obtenues pour les options fiscales (par exemple, une taxe de 5 % conduit à une réduction de X % de la consommation par rapport au niveau d'activité économique de référence) aux résultats à long terme de la première partie de l'étude sur les effets de la CC durant la période 1992-2019 (en l'occurrence : 5,3 de consommation) constitue une approximation sur le plan strictement mathématique. Mais compte-tenu des ordres de grandeur en présence, le niveau d'approximation se révèle négligeable. L'opération offre ainsi un résultat pertinent pour comprendre l'effet que de telles taxes pourraient avoir sur l'économie française.

5.2 L'intérêt d'une taxe à 8% sur les dépenses de publicité et de relations publiques

Étant donnés les ordres de grandeur des effets des hauts niveaux de dépenses commerciales sur l'économie française durant les décennies passées, et ceux des projections des différentes options fiscales, il apparaît que les effets d'une taxe à 5 %, sans pour autant être totalement négligeables, restent très limités.

Dans ce contexte, les options de taxe à 8 %, sur l'ensemble des dépenses de CC ou sur les seules dépenses de publicité et RP, paraissent plus appropriées pour générer les premiers effets sensibles sur l'économie et la population.

Par ailleurs, il est particulièrement intéressant d'observer que les effets de la taxe sur les seules dépenses de publicité et RP, ayant un effet indirect à la baisse sur les dépenses de marketing promotionnel, conduisent ensuite à des effets macroéconomiques quantitativement similaires à ceux de la taxe à 8 % sur l'ensemble des dépenses commerciales.

Ainsi, avec chacune des options de taxe à 8 %, la réduction des dépenses de publicité et RP (qui constituent le volume le plus important – les 3/4 - des dépenses totales) serait d'un ordre de grandeur équivalent, de 13 % à 14 %.

Les options de taxe à 8 %, sur l'ensemble des dépenses de communication commerciale ou sur les seules dépenses de publicité et RP, paraissent plus appropriées pour générer les premiers effets sensibles sur l'économie et la population

En effet, selon l'option retenue, l'effet sur les dépenses de marketing promotionnel serait différent : une taxe de 8% sur l'ensemble des dépenses de CC a pour effet de les réduire de plus de 1/5, tandis qu'une taxe qui ne s'appliquerait qu'aux dépenses de publicité et RP conduirait à une réduction des dépenses de marketing de moins de 5 %.

Cela signifie que l'effet spécifique de la réduction des dépenses de marketing promotionnel sur les agrégats économiques (consommation, investissements, PIB, pouvoirs de marché) et sociaux (temps de travail et niveau de salaire) est à peu près nul, et c'est bien la réduction des dépenses de publicité qui constitue l'élément déclencheur de l'évolution de ces agrégats.

Outre le poids économique respectif de ces deux types d'activités de CC, ce résultat s'explique aussi par leurs impacts distincts sur les individus : à la différence de l'effet du marketing promotionnel qui se produit immédiatement puis ne se prolonge pas au-delà du court terme, celui de la publicité s'inscrit dans la durée (à court terme et à long terme) et il est cumulatif, si bien que son effet à long terme est le plus important.

5. Les effets des politiques fiscales sur les dépenses publicitaires et de marketing promotionnel

Pour ces raisons - importance en volume et effet cumulatif dans le temps - focaliser une politique de régulation sur les dépenses de publicité et RP est particulièrement efficace, tandis que les politiques fiscales conduisant à réduire massivement les dépenses de marketing semblent ne pas avoir d'autre intérêt que cette réduction directe. Elles n'ont en tout

cas que peu d'effets indirects ensuite sur l'économie. Ce diagnostic doit être pris en considération pour l'identification de la politique fiscale la plus pertinente, tout comme devrait l'être la question de la valeur ajoutée d'une baisse plus ou moins significative des dépenses de marketing promotionnel, notamment sur le plan social.

Impact sur les recettes publiques

La mise en place d'une véritable politique fiscale sur les activités de CC doit contribuer à réguler la publicité, pour favoriser la nécessaire réorientation du modèle économique consumériste actuel vers un modèle plus sobre écologiquement et plus juste socialement. Son objectif direct est donc d'agir sur le niveau de dépense du secteur et non de collecter des revenus. L'engagement de cette politique aurait néanmoins un impact sur les recettes publiques, qu'il est utile de préciser.

Engagées en 2019, toutes les options fiscales considérées conduiraient à augmenter en valeur absolue le volume de l'ensemble des recettes fiscales (recettes de la taxe sur les dépenses de CC mais aussi évolution de l'impôt sur les revenus, sur les sociétés et revenus de la TVA) pendant cinq ans. Cette hausse serait liée aux recettes directes de la taxe situées entre 1 et 2 Mds€ par an en moyenne. Puis à long terme, dans le cadre d'un modèle fiscal inchangé⁶⁹, les recettes totales se stabiliseraient à un niveau légèrement inférieur à leur niveau actuel en valeur absolue (-0,4 %) tandis que le ratio prélèvement/PIB serait lui plutôt en hausse.

Précisément, une taxe à 8 % sur les activités de publicité et de marketing générerait directement 1,75 Mds€ la première année, et en moyenne 1,66 Mds€ annuels durant 3 ans. Ces revenus directs⁷⁰ seraient largement supérieurs aux baisses des revenus fiscaux observés sur d'autres assiettes durant les premières années, et dans le cadre d'un modèle fiscal inchangé, la taxe maintiendrait un solde positif durant 5 ans et demi après son introduction.

Une taxe à 8 % sur les activités de publicité et de marketing générerait directement 1,75 Mds€ la première année, et en moyenne 1,66 Mds€ annuels durant 3 ans

69 Le niveau d'incertitude des projections augmente nécessairement avec la temporalité considérée. On peut notamment envisager que l'intensification du processus de transformation de notre économie conduise, dans les années à venir, à des réformes du modèle fiscal et de financement des pouvoirs publics, y compris à une évolution de la place prépondérante aujourd'hui accordée à la TVA, ainsi qu'à l'émergence de nouvelles sources de prélèvement.

70 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'auraient, sur le financement d'une partie des médias, à la fois la mise en œuvre de la taxe évoquée ou celle d'interdictions d'accès au marché de la communication commerciale pour les produits les plus néfastes (voir Section 7), 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.

Taxer les dépenses des grands annonceurs : une politique écologique et sociale

Depuis des décennies, l'effort financier mis en œuvre par les entreprises pour inciter les populations à la consommation de leurs produits est colossal. En France, en 2019, leurs dépenses de CC s'élevaient à près de 34 Mds€ par an, sans compter les quelques 10 Mds€ de ressources humaines que ces activités nécessitent. Ce niveau de dépense correspond à l'effort que les entreprises fournissent pour la

recherche et le développement, un levier jugé central pour l'innovation. Les $\frac{3}{4}$ de ces dépenses financent des activités de publicité et de relations publiques, qui construisent l'image des produits et des marques y compris à long terme, et $\frac{1}{4}$ finance les activités de marketing promotionnel, qui travaillent à court terme sur le déclenchement du comportement d'achat.

6.1 Le rôle central de la communication commerciale dans le modèle consumériste

Les résultats livrés par le modèle utilisé dans cette étude indiquent que le niveau de CC en France a conduit, durant les trois dernières décennies, à une augmentation cumulée de la consommation de 5,3 %. Elle a en outre conduit les entreprises à augmenter leur taux de marge de 0,84 %, en renforçant leur position sur le marché, au détriment des concurrents moins actifs sur le volet de la communication commerciale. En d'autres termes, la CC des entreprises a rendu les individus français plus désireux de consommer, en particulier les produits des entreprises qui figurent parmi les principaux annonceurs.

L'étude montre 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

Des éléments solides soutiennent que les dépenses de CC en France ont eu pour effet de renforcer le modèle économique de croissance basé sur la consommation, et d'augmenter le temps de travail des populations, au détriment du temps libre

que les activités de CC ont renforcé le poids relatif de la consommation au sein de la croissance, au détriment de celui des investissements.

Les résultats de l'analyse à court terme montrent qu'à travers le déploiement simultané des activités de publicité et RP et de marketing promotionnel, les chocs de dépenses de CC constituent un levier pour faire évoluer à la fois la demande immédiate et les préférences dans la durée. L'ensemble de la CC permet ainsi d'augmenter le niveau de consommation à court et moyen termes.

Mais cela signifie aussi que cette consommation additionnelle a un coût pour les populations qui doivent en assurer le financement. Sur la période 1992-2019, les activités de CC sont à l'origine d'une augmentation du nombre total d'heures travaillées d'environ 6,6 %, conduisant à une baisse du niveau des salaires de 1,14 %.

6. Taxer les dépenses des grands annonceurs : une politique écologique et sociale

En définitive, on peut considérer que des éléments solides soutiennent que les dépenses de CC en France ont eu pour effet de renforcer le modèle économique de croissance basé sur la consommation,

et d'augmenter le temps de travail des populations, au détriment du temps libre. Or, ce que cette notion de « consommation » recouvre concrètement soulève différents enjeux politiques.

6.2 Un marché concentré entre de grands annonceurs sur une poignée de produits sensibles

La distribution, la consommation et les services s'appuient lourdement sur le marché de la CC pour leurs activités, mais les pratiques varient beaucoup entre les différents secteurs économiques qui composent ces branches.

Sur les 27 secteurs économiques faisant appel au marché de la CC, seuls 9, rassemblés dans les branches consommation et services, ont concentré plus de la moitié des dépenses totales de CC au cours de la décennie passée. De plus, au sein de ces secteurs, l'importante variété des produits qui font l'objet de CC occulte parfois une concentration extrême des dépenses sur une poignée seulement de produits.

Ainsi, le secteur des transports, régulièrement en tête des volumes de dépenses annuelles de CC, est en fait presque entièrement dominé par la promotion des seuls véhicules automobiles, et en particulier des SUV.

De même, le secteur des boissons et celui du voyage-tourisme rassemblent chacun respectivement 13 et 14 types de produits différents, mais le premier est en réalité largement dominé par la promotion des fast-food, et le second par celle de soft-drink, avec dans chaque cas trois marques qui écrasent le marché sur ce type de produits.

La consommation de masse des produits sur lesquels se concentrent les dépenses des grands annonceurs – SUV, paris en ligne, boissons trop sucrées ou « malbouffe » - génère des effets sanitaires, sociaux et environnementaux qui soulèvent des enjeux politiques

En outre, le marché de la communication commerciale est hautement concentré au sein d'une poignée de grands annonceurs. Loin d'être au service de la majorité des entreprises du pays, qui se comptent en millions, seulement quelques dizaines de milliers de marques ont accès au marché publicitaire.

Mais la concentration s'intensifie encore à l'intérieur du marché : en 2019, seulement 2000 entreprises réalisaient plus de 85 % des dépenses de CC au niveau national, moins de 500 en assuraient les 2/3 et 31 très grands annonceurs en tenaient 20 % à eux seuls, avec des budgets moyens de campagne à 125 millions d'euros.

Qu'il s'agisse des SUV, des paris en ligne, des boissons trop sucrées ou de la « malbouffe » sur lesquels se concentrent les dépenses des grands annonceurs, la consommation de masse de ces produits ou services génère 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.

6.3 Le rôle de la sobriété face aux enjeux écologiques du modèle consumériste

Depuis la tenue de la COP21 en 2015, la France ne parvient pas à suivre sa trajectoire de réduction des émissions de 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, mais cette stratégie est clairement insuffisante.

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.

Or 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.

Le Haut Conseil pour le Climat dénonçait en 2020 « Ce modèle de consommation de masse [qui] atteint actuellement ses limites économiques, sociales, politiques et environnementales. Les ménages sont dans l'ensemble suréquipés. (...) La consommation se heurte aux limites environnementales, qu'il s'agisse du climat ou des ressources. (...) » avant d'appeler à faire évoluer « tout l'agencement économique, technique, social et politique de la société de consommation ».

Un intérêt renouvelé pour les politiques de régulation de la demande, en complément des mesures prises sur l'offre, est en train d'émerger.

En témoigne la place inédite accordée par le GIEC, dans son dernier rapport, au rôle clé de la sobriété en matière d'atténuation du changement climatique.

Pour atteindre les objectifs de lutte contre le changement climatique et protéger l'environnement, il sera nécessaire de modifier certains comportements et, notamment, de réduire la consommation globale pour des biens et des services qui ne sont pas indispensables tout en étant particulièrement polluants.

6.4 L'impératif de justice dans la lutte contre la surconsommation en France

La France est un pays industrialisé dont l'empreinte carbone moyenne par habitant est élevée et dépassait encore les 10 tCO₂e par an en 2019. Pour tenir les objectifs de l'accord de Paris, ces émissions devront être divisées par plus de 5.

Malgré les prémisses d'une évolution en cours des modes de consommation, la consommation des ménages pèse encore lourdement dans les émissions : près de 25 tCO₂e en moyenne, en 2010. Plus du tiers de ces émissions résultait de la consommation de biens, suivie de l'alimentation et des services.

Mais ces moyennes masquent des disparités importantes : les ménages les plus riches émettaient en 2010 en moyenne plus du double (2,6) des émissions des ménages les plus pauvres, notamment sur le principal levier, celui de la consommation de biens.

De plus, 40 % de la population aurait un niveau de vie inférieur ou égal au montant évalué pour les « budgets de référence », nécessaire pour financer les conditions permettant d'assurer le bien-être.

Autrement dit, seule 60 % de la population serait en capacité de consommer au-delà de ce seuil, et donc susceptible de participer à des phénomènes de « surconsommation ».

Finalement, si les personnes aisées contribuent de manière accrue à l'augmentation des émissions de CO₂e, ce sont aussi celles qui ont un potentiel élevé de réduction de ces émissions. 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.

Au contraire, les ménages les plus démunis doivent pouvoir consommer de manière à satisfaire leurs besoins essentiels. Sur les postes de consommation plus contraints et à forte empreinte carbone (transport ou logement par exemple), d'autres politiques doivent être déployées pour donner accès, à toutes et tous, à des solutions écologiques.

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

6.5 La nécessité d'une régulation de la communication commerciale par la puissance publique

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. Surtout, lutter contre ce que Sophie Dubuisson-Quellier nomme l' « économie politique de la consommation d'abondance » 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.

De fait, il est significatif que dans son dernier rapport, le GIEC ait développé l'analyse du rôle de la publicité sur les pratiques de consommation, et évoqué la « régulation de la publicité » pour lutter contre le dérèglement climatique.

La régulation de la publicité apparaît comme un outil approprié sur le plan politique dans la mesure où il peut bénéficier aux consommateurs tout en étant juste sur le plan social

Les attentes de la population française en matière de lutte contre la surconsommation, elles, ne font que se confirmer, comme le montre encore le dernier Baromètre Greenflex-ADEME de la consommation responsable.

La régulation de la publicité, et plus largement des activités de CC, apparaît ainsi comme un outil incontournable, à mobiliser parmi d'autres pour lutter contre la surconsommation et ses impacts écologiques. C'est également un outil approprié sur le plan politique, dans la mesure où il peut bénéficier aux consommateurs tout en étant juste sur le plan social.

Pour réguler la CC, une variété de mesures doivent être prises mais, pour agir sur le niveau global de pression commerciale, l'outil fiscal semble particulièrement approprié.

6.6 L'utilité écologique et sociale d'une politique fiscale volontariste sur les dépenses de communication commerciale

Jusqu'à présent, le niveau d'imposition sur les dépenses de communication commerciale en France a été faible, inférieur à 2,5 % en moyenne sur les trois dernières décennies. Pour réduire le niveau de pression publicitaire et lutter contre le consumérisme, des politiques fiscales plus volontaristes – au moins le double du niveau actuel et certainement au-delà – doivent être considérées.

En effet, toutes les options de taxe étudiées conduisent à des baisses significatives des dépenses de publicité et de marketing promotionnel. Elles réduisent ensuite également le niveau de consommation et, dans une moindre mesure, celui des investissements. Ce qui signifie que, les politiques fiscales volontaristes portant sur les dépenses de CC réduisent le poids relatif de la consommation dans le PIB au profit de celui des investissements.

De plus, l'introduction de telles taxes sur les dépenses de CC aurait un effet en matière de réduction du temps de travail, et des répercussions positives sur le niveau des salaires. Elles conduisent donc à augmenter le « bien-être » des populations, notion considérée ici dans son acception économique classique, 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 significativement la pression publicitaire contribuerait à améliorer la situation des françaises et des français, notamment en réduisant le niveau d'insatisfaction vis-à-vis de leur consommation actuelle ; autrement dit, en limitant les effets de l'obsolescence marketing.

6.7 Les avantages d'une taxe à 8 % sur les dépenses de publicité et de relations publiques

Contrairement à une taxe de 5 % à l'effet trop limité, les options de taxe de 8 % sur tout ou partie des dépenses de CC 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 et du temps de travail.

Sur la période longue de notre étude, les dépenses de CC 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 point par rapport à la situation actuelle), tandis que la réduction de l'augmentation du temps de travail aurait approché 1 point.

Les deux options de taxes à 8 % considérées dans l'étude, l'une portant sur l'ensemble des dépenses de CC et l'autre sur les seules dépenses de publicité et relations publiques, ont des effets quantitatifs relativement similaires sur les agrégats économiques.

Dans ce contexte, en raison de l'importance en volume et de l'effet cumulatif dans le temps des activités publicitaires et de RP, focaliser une politique fiscale sur ce type de dépenses apparaît particulièrement efficace sur le plan économique.

D'ailleurs, la publicité véhicule des contenus relevant de stratégies sémiotiques complexes qui visent une influence dans la durée. Elle participe ainsi activement aux dynamiques socioculturelles à l'œuvre dans les mécanismes de consommation : elle joue un rôle décisif dans la construction de l'imaginaire consumériste qui fait le lit de la société de surconsommation. En revanche, le marketing promotionnel travaille principalement sur le signal prix, uniquement à court terme, et il offre parfois, aux ménages les plus démunis, un moyen non négligeable d'accéder à certains produits de première nécessité.

C'est pourquoi, à effets économiques similaires, nous recommandons l'instauration d'une taxe à 8 % ciblée sur les dépenses de publicité et relations publiques.

6.8 Cibler les grands annonceurs et exempter les secteurs écologiques stratégiques

L'objectif d'une fiscalité plus élevée sur les activités de CC est d'agir sur le niveau des dépenses du secteur et non de collecter des revenus. Mais il est intéressant de noter qu'une taxe à 8 % ciblée sur les activités de publicité générerait en moyenne 1,66 Mds€ annuels durant 3 ans, et que ses revenus directs seraient largement supérieurs aux baisses des revenus fiscaux observés sur d'autres assiettes, durant plus de 5 ans.

Les recettes globales se stabiliseraient ensuite - dans l'hypothèse où le modèle fiscal n'aurait pas évolué - à un niveau à peine inférieur au niveau actuel.

Le niveau élevé de concentration du marché de la CC sur un nombre limité de très grandes entreprises (qui ne font eux-même la promotion que d'un nombre très limité de produits), plaide pour une application

ciblée de la taxe sur les grands annonceurs, un peu à l'instar de la taxe existante sur les dépenses de publicité, marketing et relations publiques dans le secteur pharmaceutique.

Une taxe ciblée sur les grands annonceurs éviterait de pénaliser davantage encore les nombreux petits annonceurs et contribuerait indirectement à stimuler l'importante diversité des produits dont ils font la promotion

Cette approche ciblée viserait à éviter de pénaliser davantage encore les nombreux petits annonceurs, et contribuerait indirectement à stimuler l'importante diversité des produits dont ils 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 sur les activités de publicité et relations publiques.

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 d'une consommation insoutenable et de ses externalités négatives. Ce diagnostic souligne la nécessité de réduire les dépenses de CC 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.

En complément de l'approche fiscale, la transformation écologique de notre économie nécessite une politique de régulation générale de la communication commerciale

Mais la transformation écologique de notre économie nécessite une politique de régulation générale de la CC, qui aille au-delà de la réduction de la pression commerciale. L'enjeu est notamment d'orienter les activités de CC vers des produits dont la consommation de masse 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.

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

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

Interdictions sectorielles

Certains secteurs et types de produits, notamment ceux à très forte empreinte carbone et/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 aux activités promotionnelles, de même que pour les cigarettes dans un grand nombre de pays à travers le monde, ou pour les boissons trop sucrées à Singapour. Le nombre des produits visés par de telles interdictions devrait être limité au sein des quelques 500 types de produits qui sont l'objet de communication commerciale. 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 défaillante 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. Cet organe doit disposer 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.

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

8 Annexes

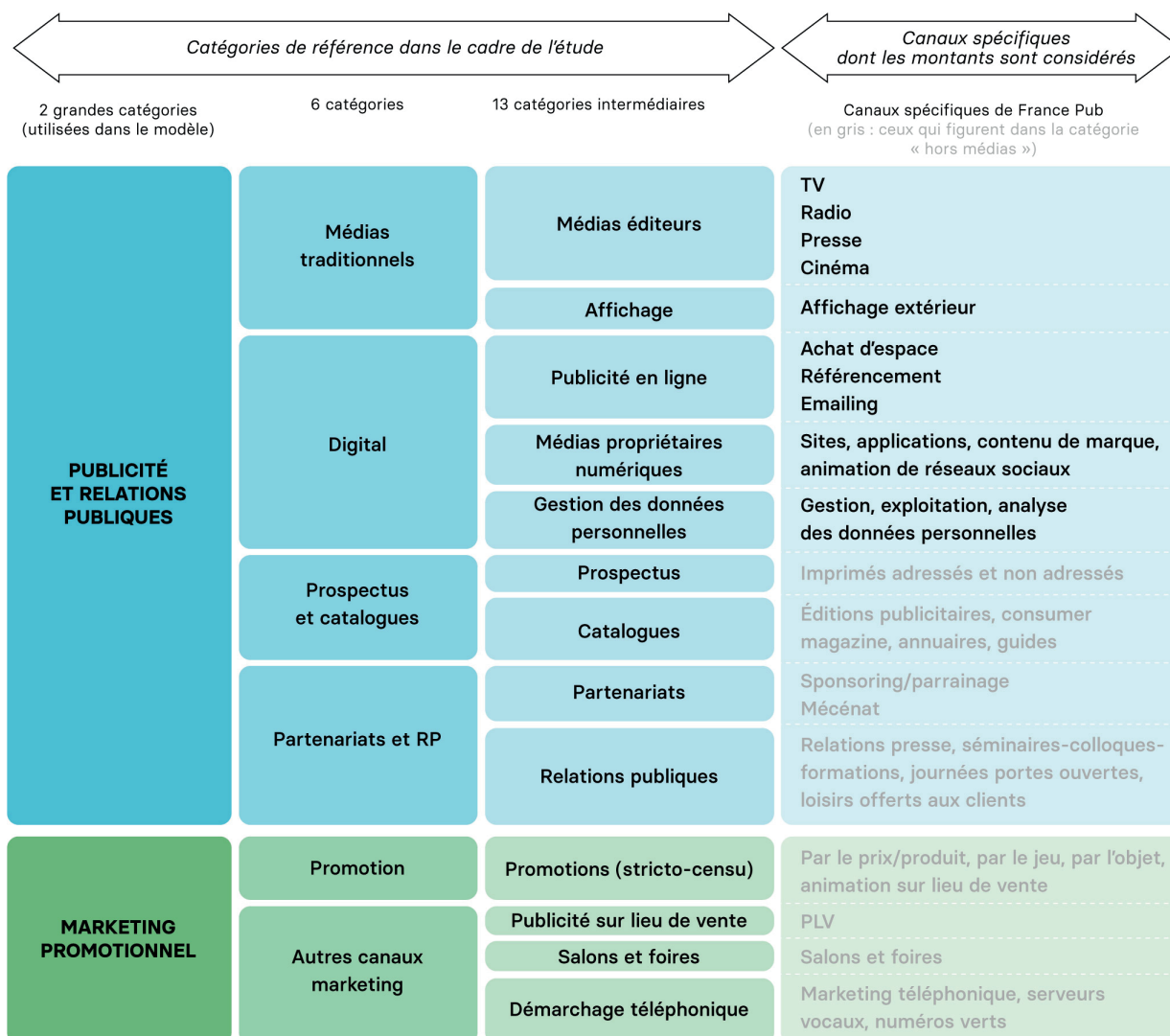
Annexe 1 Analyse comparative des nomenclatures relatives aux canaux de diffusion de la communication commerciale

La nomenclature utilisée par France Pub, et dominante dans le secteur professionnel est la suivante :

3 grandes catégories	12 catégories intermédiaires	Quelques détails
PUBLICITÉ DANS LES MÉDIAS	TV	Dont TNT, câble et satellite, publiques/privées, nationales/locales
	Radio	Publiques/privées, nationale/locales
PUBLICITÉ ET COMMUNICATION NUMÉRIQUE	Presse	Dont PQR, PQN, gratuite, etc.
	Cinéma	
COMMUNICATION HORS MÉDIAS	Affichage	Dans les transports, sur mobiliers urbains, etc.
	Internet et multimédia	Achat d'espace (display), référencement (search), emailing
	Médias propriétaires numériques	Sites, applications, contenu de marque, animation de réseaux sociaux (community management)
	Marketing direct	Targeting, datamining (gestion, exploitation, analyse des données personnelles)
	Promotions	Imprimés adressés et non adressés, éditions publicitaires, consumer magazine, marketing téléphonique, serveurs vocaux, numéros verts
Publicité par l'évènement	Par le prix/le produit, par le jeu, par l'objet, animation sur le lieu de vente	
Relations publiques	Publicité sur le lieu de vente (PLV)	
Annuaire et guides	Salons et foires + parrainage et mécénat	
		Journées portes ouvertes, relations presse, séminaires-colloques, formations, loisirs offerts aux clients
		Annuaire professionnels et grand public, pages jaunes

8. Annexes

La nomenclature développée dans le cadre de l'étude universitaire est la suivante :



On peut notamment souligner les évolutions suivantes :

- l'appellation « médias traditionnels » inclut les mêmes canaux spécifiques que France Pub, mais l'introduction d'une sous-catégorie « médias éditeurs » est nouvelle et, en isolant le canal « affichage », facilite l'analyse de l'évolution de la publicité au sein de l'industrie de l'information ;
- la catégorie « digital » inclut 3 sous-catégories, dont les deux attendues (« internet et multimédia », renommée plus simplement « publicité en ligne », et « médias propriétaires numériques ») mais également celle, nouvelle, de la « gestion des données personnelles ». À la différence de la nomenclature de France Pub, cette dernière sous-catégorie s'autonomise de « médias propriétaires numériques » où elle était invisibilisée sans raison évidente ;
- une innovation majeure est la disparition de la catégorie du « marketing direct », qui était située dans le « hors médias », où étaient regroupés les canaux

spécifiques désormais répartis dans deux catégories nouvelles, celle des « prospectus et catalogues » d'une part, et celle du « démarchage téléphonique » de l'autre.

Rendre la catégorie « prospectus et catalogues » autonome permet notamment de regrouper tout un marché lié à l'imprimé, que la population assimile à de la « publicité », et dont le volume en termes de dépenses est particulièrement important. Les divers canaux regroupés dans le « démarchage téléphonique » correspondent à un volume beaucoup moins important et, dans le cadre de l'étude, l'« approche marketing » de cette activité (travail axé en priorité sur l'acte d'achat) a été considérée : le démarchage téléphonique se retrouve donc dans la catégorie « autres canaux marketing » ;

- Les catégories de « sponsoring/parrainage » et « mécénat » ont été regroupées sous l'appellation « partenariats » afin de souligner la stratégie commune

8. Annexes

qui les entoure, en matière de choix stratégiques d'évènements (sportifs, culturels) ou d'émissions (à la radio ou à la télévision) qui visent à faire évoluer l'image et la réputation de la marque (quand bien même il est assimilé que le sponsoring constitue une stratégie de communication plus commerciale que le mécénat) ;

- La nouvelle catégorie « partenariat » a été regroupée avec celle (préexistante) des relations publiques dans la mesure où les deux comprennent des activités éloignées d'une part de la publicité dans les médias et le digital, et d'autre part des stratégies strictement marketing ;

- La catégorie « promotion » se détache de celle de la « publicité sur le lieu de vente (PLV) » pour ne plus regrouper que les activités promotionnelles au sens strict (par le prix, le produit, le jeu, l'objet, etc.), qui correspondent à elles seules à des volumes de dépenses très importants. Toutes les autres activités qui s'inscrivent dans une stratégie marketing de court terme et dirigée sur l'acte d'achat, se voient regroupées dans « autres canaux marketing », qui « récupère » ainsi la catégorie « PLV », celle du « démarchage téléphonique » et celle des « salons et foires ».

Annexe 2 La nomenclature de France Pub concernant les branches et secteurs économiques du marché de la communication commerciale

L'analyse des dépenses de communication commerciale selon les secteurs économiques a conduit à l'établissement de nomenclatures propres aux spécificités de ce marché. Celle de France Pub se structure en 27 secteurs économiques répartis en 4 grandes branches économiques.

BRANCHES	Industrie	Distribution	Consommation	Services
SECTEURS	Énergie	Distributions généralistes	Boissons	Voyage-Tourisme
	Agriculture-Jardinage	- DG Grandes et moyennes surfaces	Alimentation	Enseignement-Formation
	Publicité Financière	- DG Enseignes discount	Habillement	Services (proprement dit)
	Prestige Industriel	- DG Centrales d'achat	Appareils Ménagers	Immobilier
	Bureautique	- Etc.	Ameublement-Décoration	Culture & Loisirs
	Bâtiment	Distributions spécialisées	Entretien	Info-Média
	Industrie (proprement dit)	- DS Magasins de bricolage	Toilette-Beauté	Télécommunication
		- DS Magasins de sports	Transport	
		- DS Magasins de chaussures	Édition	
		- DS Magasins de jouets	Pharmacie	
	- Etc.	Audiovisuel		

Annexe 3 L'évaluation du niveau moyen de pression fiscale sur la communication commerciale en France

Pour évaluer le niveau de pression fiscale pesant sur les activités de communication commerciale durant la période d'étude, un travail d'identification des différentes taxes et contributions portant sur certaines activités de communication a été réalisé.

Toutes n'ont pas été introduites à la même époque, et certaines l'ont été au cours de la période d'étude, d'autres ont été supprimées au cours de cette période. Chacune de ces taxes s'applique à des assiettes différentes (sur les recettes des régies, les activités de communication proprement dites ou à la source chez l'annonceur, parfois uniquement sur les gros acteurs, parfois seulement dans certains secteurs, etc.) et à des taux différents. Les différentes taxes et contributions peuvent être affectées de manière différente : au budget général de l'État, aux collectivités locales ou à des fonds *ad hoc*. De plus, les assiettes, les taux et les affectations ont parfois évolué au cours de la période d'étude, si bien que dans la durée, une même appellation (ou des appellations très similaires) pour une taxe peut renvoyer en réalité à des prélèvements assez différents.

Dans ce contexte, la restitution de ce à quoi correspond précisément chacune des taxes identifiées (taux, assiette, affectation) sur près de 3 décennies se révèle être une tâche à la fois complexe et d'un intérêt limité pour l'objectif d'évaluation d'une pression fiscale moyenne. Dès lors, seuls des « grands groupes de taxes » seront évoqués ici, pour lesquels il n'apparaît utile que de préciser de manière globale les activités sur lesquelles elles portent, afin de pouvoir définir ensuite le périmètre considéré pour le marché de la communication auquel leur produit sera rapporté.

Ont été identifiées les « grandes taxes » suivantes :

- les 3 taxes de l'article 302bis K du code général des impôts, ainsi que la taxe sur les services de télévision (TST-E) portent sur les activités publicitaires et/ou de parrainage dans les médias radio-télévisés ;

- la taxe de l'article 302 bis MA sur « certaines dépenses publicitaires » porte globalement sur les activités de diffusion des prospectus et d'insertions dans les journaux gratuits ;

- la taxe locale sur la publicité extérieure porte sur l'affichage (mais elle ne comprend pas la redevance perçue dans le cadre des contrats de gestion du mobilier urbain) ;

- la taxe sur les dépenses promotionnelles des grandes entreprises du secteur pharmaceutique porte sur tout le périmètre de la communication commerciale (publicité et RP, marketing promotionnel).

Ce système fiscal est loin d'offrir la clarté d'une taxe générale sur l'ensemble des dépenses de communication commerciale. Les différentes taxes touchent néanmoins la variété des activités de communication commerciale, bien que de manière parcellaire. Leur produit cumulé annuel a donc été rapporté au montant total des dépenses annuelles de communication commerciale.

Par ailleurs, l'information relative aux différentes taxes en vigueur est plus difficile à trouver et traiter au fur et à mesure que l'on remonte dans le temps (y compris en raison de l'évolution des appellations de ces taxes, ou de leur affectation). Mais les principales taxes, en termes de volumes de recettes, ont été introduites à la fin des années 2000. Par conséquent, le niveau de pression fiscale moyen sur les activités publicitaires sur la période 2007-2019 est nécessairement supérieur à celui de la période 1992-2007.

Dans ce contexte, une moyenne de la pression fiscale a été produite pour la période 2007-2019 sur la base d'informations solides et complètes, puis le résultat a été attribué à l'ensemble de la période 1992-2019, ce qui signifie que la pression fiscale moyenne réelle se situe certainement à un niveau faiblement inférieur.

Les montants attribués à chacune de ces taxes proviennent des documents intitulés *Voies et moyens (tome II)*, annexés aux lois de finance annuelles.

Montants des recettes fiscales générées par les 5 taxes identifiées, sur la période 2007-2019 (en millions d'euros)

Année	302 bis	BOI-TCA-CDP	TLPE	TST-E	Pharma	Total taxes	Total dépenses	Pression fiscale moyenne
2007	12	28	0	0	207	247	26 640	0,96 %
2008	11,707	30,708	0	188,5	147	377,915	25 276	1,50 %
2009	77,337	30,067	54	225,5	169	555,904	23 116	2,40 %
2010	51,691	28,781	99	287,5	163	629,972	23 688	2,66 %
2011	50,025	28,548	72	309	174	633,573	23 958	2,64 %
2012	47,592	29,836	153	295,5	257	782,928	23 775	3,29 %
2013	49,631	27,552	165	290,2	185	717,383	23 364	3,07 %
2014	49,315	26,795	171	267	208	722,11	23 192	3,11 %
2015	49,331	24,993	173	288	154	689,324	23 711	2,91 %
2016	48,647	25,488	183	275	151	683,135	23 944	2,85 %
2017	40,741	23	183	290	154	690,741	24 475	2,82 %
2018	0	23	190	296,8	103	612,8	25 122	2,44 %
2019	0	23	200	298	120	641	25 543	2,51 %

