



POSITION
DE LA FÉDÉRATION
CANOPEA

**RÉGULER LA
PUBLICITÉ
COMMERCIALE**

MAI 2023

« L'impasse que représente le refus d'engager une réduction drastique des inégalités de revenus et de patrimoines comme outil sociétal nécessaire à l'engagement de toute la population dans une perspective de sobriété est profondément liée à la question clé de la publicité commerciale. (...) Aujourd'hui, publicité et marketing sont devenus l'arme de destruction massive de l'autonomie matérielle et de pensée des populations soumises à cette invasion de leur imaginaire par des moyens redoutables d'efficacité. (...) Ré-orienter le désir des populations vers des activités sobres en énergies aux dépens de la consommation effrénée sans supprimer l'un des moyens les plus efficaces jamais inventés pour générer une frustration de consommation permanente et climaticide est peu crédible »¹.

¹ La sobriété énergétique suspendue au social, Sylvestre Huet, {Sciences²}, février 2022, <https://www.lemonde.fr/blog/huet/2022/02/08/la-sobriete-energetique-suspendue-au-social/>



TABLE DES MATIÈRES

UN NOUVEAU CONTEXTE	4
DE NOUVEAUX APPUIS CITOYENS ET INSTITUTIONNELS.....	6
LA PUBLICITÉ COMMERCIALE EST EFFICACE	7
LA FACE RÉELLE DES PUBLICITÉS COMMERCIALES	8
UNE INVASION PROGRESSIVE MAIS MASSIVE	12
LE PIÈGE (ET L'IMPASSE) DE L'AUTO-RÉGULATION.....	13
RENDICATIONS ET PISTES POUR ENCADRER LA PUBLICITÉ COMMERCIALE	15
UNE NÉCESSAIRE PROGRESSIVITÉ.....	19
CONCLUSION	19



La présente position a été rédigée en tenant compte d'apports multiples, dont les réflexions des membres de Canopea rassemblés sur le sujet lors d'un Conseil associatif organisé en mars 2023. Elle constitue une mise à jour de la position de la fédération datant de 2008².

QU'ENTEND-ON PAR « PUBLICITÉ » DANS CE DOCUMENT ?

Dans le présent document, quand on parle de publicité commerciale, il s'agit : des messages publicitaires en tant que tel, de la communication d'entreprise (corporate) et des actions de sponsoring commercial, y compris le placement de produits.

Tous les canaux de diffusion sont pris en considération, y compris les réseaux sociaux.

Les « grands annonceurs », au service d'industries aux chiffres d'affaire importants, souvent multinationales, sont les plus concernés du fait de leur présence massive. Les secteurs les plus actifs dans la publicité sont l'alimentaire avec en tête de proue les fast-food et les sodas, l'industrie automobile et les paris et jeux de hasard. Mais ils ne sont pas les seuls : l'agro-alimentaire, l'industrie chimique, le transport aérien, le fast fashion, les produits de luxe, les industries énergétiques etc. ne sont pas en reste.

UN NOUVEAU CONTEXTE

Cette mise à jour est considérée comme nécessaire **non** parce qu'il y a eu en 15 ans une évolution significative de la régulation du secteur de la publicité – on peut considérer qu'il n'y en a pas eu – **mais** en raison d'une évolution de la réflexion sur l'avenir de notre société à la suite de diverses pressions qui se sont faites plus fortes : celles des dérèglements

2 https://www.canopea.be/wp-content/uploads/2008/11/CEF_VX_jd_081103_Position_Publicite.pdf



DE NOUVEAUX APPUIS CITOYENS ET INSTITUTIONNELS

Nombre d'acteurs de la société civile sont mobilisés sur le sujet de la régulation de la publicité depuis longtemps⁶ et souhaitent restreindre l'impact de la publicité qui met à mal toute tentative sérieuse de rendre nos modes de vie, de production et d'organisation sociale compatibles avec le maintien d'une planète habitable et de liens sociaux riches. Cette mobilisation a fait bouger les lignes, mais insuffisamment à ce jour. De nouveaux appuis sont venus renforcer la pertinence de cette mobilisation associative, notamment :

- en France, **la convention citoyenne pour le climat** s'est positionnée sur la régulation de la publicité : « Ainsi, nous voulons, dès 2023, à la fois interdire la publicité sur les produits les plus polluants et réguler la publicité en général, afin de réorienter la consommation sur des produits plus vertueux sur le plan climatique et en mettant un frein à la surconsommation ». 144 des 150 participants ont voté en faveur du texte (sur lequel le gouvernement français s'est assis).
- en Wallonie, le Panel citoyen pour le Climat a recommandé de « Mettre en place un comité d'éthique publicitaire dédié au Greenwashing ». <https://henry.wallonie.be/files/Documents/220313%20-%20Panel%20citoyen%20-%20Recommandations.pdf>
- **le GIEC qui a repris cette mesure dans son sixième rapport⁷** : la publicité y est adressée spécifiquement comme un facteur d'augmentation de la consommation de produits et services hautement carbonés (p. 264), et la régulation de la publicité pour ces produits fait partie des recommandations concrètes (p. 455, table 4.12, p. 1561).

6 Résumé de cette mobilisation ici : <https://www.canopea.be/la-pub-mal-necessaire-ou-necessairement-mal>

7 GIEC, 2022 : *Climate Change 2022 : Mitigation of Climate Change. Contribution of Working Group III to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change* [P.R. Shukla, J. Skea, R. Slade, A. Al Khourdajie, R. van Diemen, D. McCollum, M. Pathak, S. Some, P. Vyas, R. Fradera, M. Belkacemi, A. Hasija, G. Lisboa, S. Luz, J. Malley, (eds.)]. Cambridge University Press, Cambridge, UK and New York, NY, USA. doi : 10.1017/9781009157926. URL : https://www.ipcc.ch/report/ar6/wg3/downloads/report/IPCC_AR6_WGIII_FullReport.pdf

LA PUBLICITÉ COMMERCIALE EST EFFICACE

La publicité commerciale est une branche de la communication d'influence qui mobilise des processus psychiques souvent inconscients (estime de soi, identification, projection...) et qui a pour objectif d'inciter à la consommation plus ou moins compulsive sur fond d'une insatisfaction qu'elle organise sciemment. Elle est consubstantielle à l'économie de marché croissanciste, à la consommation ostentatoire ou encore au *Je consomme donc je suis*.

Acter l'efficacité de la publicité commerciale est nécessaire face à une certaine forme de déni, très fréquente, qui consiste à dire qu'une fois qu'un individu est doté des capacités mentales de compréhension de ce qu'est une publicité, il est susceptible d'échapper à son influence et que donc, à ce titre, les publicités relèveraient davantage du registre de l'information que de celui de la persuasion/manipulation. Cet argument est un leitmotiv des annonceurs et est ressassé à longueur d'interventions médiatiques de représentants du secteur.

La publicité pour des sodas devrait par exemple être interdite pour les enfants (ce qui pourtant n'est pas encore le cas), mais pas pour les adolescent·e·s ou les adultes au prétexte qu'ils·elles auraient la capacité de reconnaître qu'il s'agit d'une publicité et donc d'échapper par là même à toute influence. Si c'était le cas, la publicité pour les voitures (destinées normalement aux personnes détentrices d'un permis, donc âgées d'au moins 18 ans chez nous) n'auraient aucune influence sur le comportement d'achat... Ce qui est parfaitement démenti par le constat de l'accroissement très important du nombre de véhicules de type SUV vendus qui est corrélé à la publication d'un nombre nettement plus important de publicités pour ce type de modèle⁸. De nombreuses études ont montré que les techniques publicitaires, notamment par le recours à des mécanismes inconscients influencent tant les enfants que les adultes et que dans un cas comme dans l'autre, échapper à cette influence n'est

8 Voir par exemple :

« Après COVID-19 » : les publicités promeuvent des voitures toujours plus polluantes.
Salon de l'auto 2020 : des voitures « toujours plus durables et plus propres ». Vraiment ?

pas donné, même chez les anti-pubs... Pour parvenir à cette efficacité, toutes les disciplines artistiques, la (neuro)psychologie et la sociologie sont utilisées pour accroître la force de persuasion. Et les techniques de marketing deviennent de plus en plus fines : on a fréquemment recours, pour apprécier l'effet des messages sur nos cerveaux, à des techniques d'imagerie par résonance magnétique fonctionnelle.

La reconnaissance de cette influence généralisée, certes à des degrés divers, est importante car elle est aussi la reconnaissance d'un déni, lui aussi généralisé, qui voudrait que les publicités soient inoffensives. Il est essentiel de lever ce déni pour rendre à la publicité son pouvoir de nuisance réel sur nos (modes de) vies. Qu'est-ce à dire ?

LA FACE RÉELLE DES PUBLICITÉS COMMERCIALES

La publicité commerciale est :

- **Génératrice d'externalités négatives affectant la qualité de vie et le bien-être collectif**

En tant qu'outil culturel de soutien (propagande) d'un système économique productiviste et croissanciste, dont un schème de base est la domination (compétition...), la publicité contribue aux nombreuses externalités négatives de ce système : dérèglements climatiques, perte générale de la biodiversité, pollution, épuisement des ressources... outre qu'elle accentue les inégalités, en favorisant la ségrégation des classes sociales et la discrimination des plus pauvres (classisme).

- **Rétrograde et aliénante**

Pour atteindre son but d'incitation à la consommation, la publicité peut propager des idéologies néfastes : sexisme, ethnocentrisme, culte de l'apparence, compétition, violence... Elle n'hésite pas à jouer sur nos pulsions primaires, ainsi que sur nos frustrations pour nous vendre le bonheur par la seule consommation. Elle alimente de la sorte une boucle aliénante frustrations/impulsion d'achat, génératrice de comportements autodestructeurs (endettement, consommation de produits toxiques, etc.)

Sur un autre plan : une augmentation des dépenses de publicité, c'est objectivement prouvé, conduit à une augmentation de la consommation ; les consommateurs, pour financer cette consommation additionnelle, ont tendance à augmenter leur temps de travail et, à relativement court terme, à puiser dans leur épargne : plus bas sont les revenus, plus **le risque d'endettement augmente**¹². La publicité est donc une source d'endettement.

Sous un autre angle encore : la publicité favorise la diffusion de produits qui participent à l'exploitation d'une main-d'œuvre sous-payée et dépourvue de droits sociaux et à l'accaparement des terres dans des pays pauvres.

Enfin, comme le souligne par exemple le Conseil supérieur de la santé, le marketing des aliments malsains vise de manière disproportionnée à atteindre les enfants défavorisés issus de groupes raciaux, ethniques et/ou socio-économiques particuliers, ce qui exacerbe les inégalités en matière de santé et de nutrition et, selon l'UNICEF, viole le droit à la non-discrimination¹³.

- **Lénifiante**

La publicité lie de nombreux médias (puisqu'elle les finance) aux exigences des annonceurs, les poussant à rechercher la plus large audience, au détriment de l'indépendance rédactionnelle, de la qualité de l'information et de l'esprit critique. Dit autrement : la relation média/annonceurs est souvent malsaine en ce qu'elle est très peu transparente et déterminée par l'audience, ce qui place les médias dans une position délicate en ce qui concerne l'indépendance des contenus¹⁴.

.....

12 Voir notamment : *La communication commerciale à l'ère de la sobriété ; Taxer la publicité pour consommer autrement*, étude menée par l'association Communication et Démocratie et par l'Institut Veblen pour les réformes économiques avec le soutien financier de l'ADEME, 2022.

13 Conseil Supérieur de la Santé, *Réduire l'exposition des enfants, y compris des adolescents, aux aliments malsains par le biais des médias et du marketing en Belgique*, août 2022, Bruxelles : CSS, Avis N°9527. URL : https://www.health.belgium.be/sites/default/files/uploads/fields/fpshealth_theme_file/20221010_css-9527_aliments_malsains_pour_des_enfants_vweb.pdf

14 Voir [cette édifiante vidéo](#) de *Camille passe au vert* - Écologie et publicité à l'antenne de France-Inter.



- **Dangereuse pour la santé**

En incitant à l'utilisation (et même la sur-utilisation), de produits phytosanitaires dangereux, d'aliments malsains (boissons comprises), de voitures polluantes, etc., la publicité participe à l'augmentation des risques sanitaires générés par la mise sur le marché de produits néfastes pour la santé. L'exemple emblématique en la matière est celui de l'effet de la publicité pour la nourriture malsaine (y compris les boissons) à destination des jeunes¹⁵ qui contribue au développement très inquiétant de l'obésité dans nos sociétés. Les chiffres révélés par la Fédération mondiale de l'obésité début mars 2023 font craindre de vrais problèmes de santé publique dans un futur proche : en 2035, une personne sur deux sera en surpoids ou obèse, et le nombre de jeunes obèses va doubler¹⁶.

- **La pub nuit au bien-être**

La publicité a un impact négatif avéré sur le bien-être mental de la population.¹⁷ Comme le résume Andrew Oswald, professeur d'économie et de sciences du comportement à l'université de Warwick¹⁸ : « Notre étude (publiée en 2020 et menée sur un échantillon de plus de 900.000 citoyens dans 27 pays européens entre 1980 et 2011) montre que, en doublant les dépenses publicitaires, on aboutit à une baisse de 3% du bien-être. Autrement dit, à peu près la moitié de la baisse observée chez une personne qui divorce, ou un tiers de la baisse observée chez quelqu'un qui vient de perdre son travail. Nous avons énormément travaillé sur l'impact des événements de vie négatifs chez l'individu, et la publicité a des conséquences comparables ». Il ajoute : « Il vaut la peine de se demander si la société occidentale ne se trompe pas en permettant à la publicité d'atteindre de telles proportions, sans aucune régulation ou presque, comme si c'était inévitable ».

15 Conseil supérieur de la santé, *ibidem*.

16 <https://www.lesoir.be/506931/article/2023-04-12/lobesite-infantile-amenee-doubler-dici-quinze-ans>

17 Voir notamment cet article de Chloe Michel, Michelle Sovinsky, Eugenio Proto, et Andrew J. Oswald : « Advertising as a Major Source of Human Dissatisfaction : Cross-National Evidence on One Million Europeans. » URL : <https://www.andrewoswald.com/docs/AdvertisingMicheletal2019EasterlinVolume.pdf>

18 <https://www.hbrfrance.fr/magazine/2020/08/30835-la-publicite-nous-rend-malheureux/>

UNE INVASION PROGRESSIVE, MAIS MASSIVE

La publicité est depuis très longtemps présentée comme une des clés de la prospérité économique¹⁹. Et pendant des décennies, elle s'est développée en quasi symbiose avec l'activité économique, en s'immisçant dans tous les domaines de la vie des citoyens consommateurs, domaines tant privés que publics. Bien peu sont celles et ceux qui s'inquiétaient de cette immixtion généralisée d'une communication d'influence financée par des sociétés commerciales privées. Elle était même fréquemment accueillie sans réserve vu sa légèreté apparente, sa créativité réelle et surtout les possibilités financières qu'elle offrait.

Dans la foulée, elle offrait également aux autorités publiques une alternative à un financement public devenu d'autant plus difficile que les caisses des États étaient de plus en plus mises sous pression, notamment par une contestation grandissante du recours à la fiscalité pour financer les services collectifs.

Une série de plus en plus importante de médias et d'activités associatives, culturelles et sportives, au lieu d'être soutenues par de l'argent public issu d'une politique fiscale gérée démocratiquement, allait être financée par de l'argent privé quasi sans la moindre possibilité d'intervention sur les conditions assorties. L'arrivée des médias sociaux tels que Facebook, Twitter, Instagram, TikTok ou LinkedIn a décuplé cette mainmise du privé. Dans un remarquable ouvrage²⁰, [Shoshana Zuboff](#) démontre avec brio que les géants du web « ne cherchent plus seulement à capter toutes nos données, mais à orienter, modifier et conditionner tous nos comportements : notre vie sociale, nos émotions, nos pensées les plus intimes... jusqu'à notre bulletin de vote. En un mot, à décider à notre place – à des fins strictement lucratives ». Les possibilités d'une gestion collective de pans entiers de la vie sociale sont ainsi confiées aux intérêts particuliers d'acteurs industriels privés. Cette (con)cession progressive est probablement la raison principale de l'importante difficulté que représente aujourd'hui toute

¹⁹ Charles Kettering, vice-président de General Motors déclarait en 1920 : « La clé de la prospérité économique, c'est la création d'une insatisfaction organisée ».

²⁰ Zuboff, Shoshana, L'âge du capitalisme de surveillance, Zulma, 2020, 843pp

remise en question fondamentale du secteur de la publicité qui tient les autorités publiques par... les cordons de la bourse.

LE PIÈGE (ET L'IMPASSE) DE L'AUTO-RÉGULATION

Il est vrai qu'une prise de conscience progressive (et relativement lente et très partielle) des caractéristiques négatives (décrites plus haut) de cette activité a obligé le secteur à s'adapter. S'appuyant fermement sur son infiltration à la fois massive et fine dans la société et le poids économique qu'il prétend représenter, et aidé par ces commanditaires industriels regroupés en fédérations, il a réussi à imposer ses propres solutions pour garder la maîtrise : **l'auto-régulation à l'aide de codes divers et variés et l'auto-contrôle via des organes auto-institués qui rendent des avis non-contraignants**. On peut notamment citer en Belgique :

- [un code d'éthique de la publicité](#),
- [un code de la publicité écologique](#),
- [un code Febiac pour la publicité automobile](#),
- un [Belgian pledge](#) pour la publicité alimentaire à destination des enfants
- [une convention pour les boissons contenant de l'alcool](#)
- ...

et, pour le contrôle : [le Jury d'éthique publicitaire](#) (JEP).

Afin d'examiner et d'assurer la conformité des messages publicitaires avec les règles en vigueur et l'éthique, le Conseil de la publicité asbl (association composée des organisations représentatives des annonceurs, des médias et des agences de publicité) a créé en 1974 un organe d'autodiscipline : le Jury d'éthique publicitaire. Agissant exclusivement sur la base de plaintes ou de requêtes d'appel, le Jury formule des avis de réserve et des décisions de modification ou d'arrêt de la publicité. Mais de nombreuses lacunes et dysfonctionnements sont apparus : manque de transparence, délais de traitement trop longs, avis unilatéraux, etc. Le système d'autorégulation entraîne des difficultés résultant :

- du manque d'indépendance,

- de l'absence de débat contradictoire permettant d'entendre également le plaignant,
- de l'absence de caractère contraignant²¹.

Cette stratégie de prendre les devants et de proposer l'auto-régulation est payante pour le secteur : aujourd'hui, seule la publicité pour le tabac est interdite en Belgique ainsi que celle sur les médicaments sous prescription ; une régulation de la publicité pour les jeux de hasard progresse. Les autres sont libres et parfois auto-encadrées, elles circulent aisément et perpétuent les effets négatifs mentionnés. Et ce, d'autant plus que l'organe de contrôle, le JEP donc, est déficient.

Le dernier exemple en date de cette anticipation du secteur pour garder la maîtrise est le projet « Blue Screen » à la RTBF²² mené par RMB, la régie publicitaire. L'anticipation porte essentiellement sur l'élaboration d'une charte d'éligibilité à l'écran Blue Screen. Cette charte est basée sur « *les critères actuels les plus fiables en matière de mesure d'impact environnemental* », déclare la régie. Indépendamment de la qualité de ladite charte, le secteur se positionne encore une fois à la manœuvre alors qu'il est juge et partie.

Le témoignage le plus récent et le plus documenté sur cette question de l'insuffisance de l'auto-régulation est sans conteste celui du Conseil supérieur de la santé (CSS)²³ dont voici un très bref, mais très significatif extrait : « Alors que l'industrie et le marketing alimentaires prétendent généralement s'engager en faveur d'un marketing « responsable » à l'égard des enfants, leurs promesses et engagements en la matière n'offrent généralement que très peu de protection aux enfants. (...) Il a été démontré que l'autorégulation n'a pas permis de réduire de manière significative l'exposition des enfants au marketing des aliments malsains. Cela contredit la nécessité et la responsabilité des gouvernements de protéger pleinement les droits des enfants au meilleur état de santé possible. »

Cela fait maintenant au moins un quart de siècle que de nombreuses associations de la société civile investies dans des domaines très divers

21 Voir aussi : Le Jury d'Éthique Publicitaire s'auto détruit !

22 Présentation et analyse de cette initiative « Blue Screen » (<https://www.canopea.be/publicite-a-la-rtbf-les-blue-screen-des-ecrans-de-fumee/>)

23 Conseil Supérieur de la Santé, ibidem.

(consommation, environnement, santé, droits humains, féminisme, lutte contre le racisme...) démontrent et dénoncent la faiblesse de l'intervention publique dans la régulation de la publicité commerciale. Nous souhaitons, dans cette position de la fédération, faire des propositions constructives pour entamer des changements dans ce système à ce point organisé qu'il est parfois difficile d'imaginer qu'il puisse changer.

REVENDEICATIONS ET PISTES POUR ENCADRER LA PUBLICITÉ COMMERCIALE

Tout d'abord, Canopea, dans le cadre de la mise à jour de cette position « publicité » justifiée par l'augmentation des pressions sur le vivant, réitère cette « revendication générale » essentielle : que les autorités politiques s'approprient la régulation de la publicité en la rendant légale : les codes, à renforcer, deviennent des lois ou des règlements²⁴ qui sont d'emblée contraignants.

Mais aussi :

1. Cette appropriation publique officielle pourrait s'accompagner de la mise en place d'une **autorité administrative indépendante de contrôle et de sanction** des contenus de communication commerciale (pour remplacer le [Jury d'Éthique Publicitaire](#)). Elle pourrait, outre le contrôle, être en charge notamment de :
 - o la conduite d'études indépendantes : sur la dimension économique des communications commerciales (par exemple mettre en balance son rôle dans l'augmentation du PIB et les coûts de ses externalités négatives), ainsi que sur la dimension sociale, environnementale et de santé ;

24 Un exemple parmi d'autres de l'influence des « codes » et de leurs promoteurs sur les autorités politiques : « Dans un courrier du 3 avril 2006, la ministre de l'Audiovisuel demandait au CSA de rendre un avis sur la possibilité de transposer en règlement le code d'éthique de la publicité audiovisuelle à destination des enfants adopté par le Collège de la publicité du Conseil supérieur de l'audiovisuel le 10 juillet 2002, et de procéder par la même occasion aux éventuelles actualisations nécessaires. Le Collège d'avis, en sa séance du 4 juillet 2006, a majoritairement refusé la transposition proposée... ».

- la collecte des données sur les volumes de dépenses de communication commerciale par secteurs économiques (aujourd’hui très difficilement accessibles);
 - la collecte et la mise à disposition du public des montants de dépenses de communication commerciale pour une liste de produits jugés sensibles pour le climat, l’environnement et la santé (voir le point 2).
 - ...
2. Dresser la **liste des produits** pour lesquels la publicité doit impérativement être interdite (partiellement ou totalement en fonction des secteurs). **L’impulsion doit être politique et un processus participatif large devrait être organisé pour effectuer ces choix.**

Il est important de garder à l’esprit que l’interdiction de la publicité pour une catégorie de produit ne porte pas atteinte à la liberté de choix du consommateur, qui reste libre d’acheter ces produits s’il le souhaite, ni à la liberté d’entreprendre du vendeur, qui reste en droit de commercialiser ces produits dans le respect de la réglementation en vigueur. Le libre-arbitre du consommateur est au contraire mieux protégé contre les biais cognitifs induits par la publicité.

Cette approche « produit » doit s’accompagner d’une vigilance à l’égard des industries polluantes qui pourraient utiliser certains produits qu’elles mettent sur le marché effectivement, mais en quantité limitée, pour se verdir (TotalEnergie et les énergies renouvelables par exemple...).

Dans le cadre d’un processus participatif qui regrouperait au minimum l’ensemble des acteurs de la société civile souhaitant une régulation publique de la publicité (consommation, environnement, santé, droits humains, féminisme, lutte contre le racisme...), les associations environnementales mettraient à la discussion notamment les propositions suivantes (la liste est loin d’être exhaustive sachant que d’autres acteurs de la société civile sont actifs dans leur domaine de compétence – armement, publicités sexistes etc.):

- dans le secteur automobile,
 - › La réduction incontournable de la taille du parc automobile à moyen terme pour lutter contre les dérèglements climatiques

plaide pour une interdiction de toute incitation à l'achat de véhicules automobiles et donc de la publicité pour ceux-ci ;

- › si une progressivité s'avère nécessaire, interdire dès à présent toute publicité pour les véhicules à moteur à combustion interne émettant plus que les minima de la législation européenne en matière de CO₂ ET pour tout véhicule dont le poids, la puissance et la vitesse sont excessifs et dont la forme de la face avant est dangereuses pour les autres usagers ;
- une interdiction de la publicité pour les engins à moteur thermique en commençant par ceux, nombreux aujourd'hui, pour lesquels une alternative électrique existe ;
- une interdiction de la publicité pour les énergies fossiles ;
- une interdiction de la publicité pour l'aviation et les produits touristiques associés (voyages organisés en avion, destinations exotiques non accessibles par d'autres moyens de transports) ;
- une interdiction de la publicité pour les biocides et les produits phyto-pharmaceutiques tant pour les particuliers que les professionnels ;
- une régulation de publicité en matière d'alimentation (y compris les boissons) avec une interdiction pour les produits alimentaires néfastes pour la santé (trop gras, trop sucrés, alcoolisés... - liste à créer) – cette régulation s'appuiera sur les recommandations des acteurs de la santé ;
- une interdiction de toute forme de publicité destinée aux enfants, en ce compris les advergames (jeux vidéo qui cherchent à promouvoir l'image d'une marque) ;
- en collaboration avec les acteurs actifs dans le domaine de la fabrication des vêtements tel [Achact](#) une interdiction de publicité pour les vêtements issus de la *Fast Fashion*, soit est un segment de l'industrie vestimentaire qui se caractérise par le renouvellement très rapide des vêtements proposés à la vente, plusieurs fois par saison, voire plusieurs fois par mois ;

- régulation de la publicité de sociétés immobilières ou d'entrepreneur (Thomas et Piron...) favorisant l'étalement urbain ou une consommation excessive de sol (Stop Beton);
3. **Libérer l'espace public** de la publicité en ce compris les stations et véhicules de transports en commun ; **les comités locaux anti-pubs sont des acteurs incontournables pour obtenir cette avancée** ; cette mesure ne concerne pas les messages socio-éducatifs de portée collective ;
 4. L'introduction **d'une forme de fiscalité sur les dépenses de publicité et de relation publique** dont le montant doit s'avérer être suffisant pour diminuer rapidement la pression publicitaire. Cette piste a étonnement été peu explorée et donc, des études indépendantes pour préciser cet outil devraient être commanditées²⁵. C'est là une source potentielle de compensation des « pertes » pour les secteurs aujourd'hui fortement dépendant de la publicité commerciale. Il s'agit pour les autorités publiques de réinvestir deux leviers qui leur sont propres : l'outil fiscal et le financement du « bien public » (culture, media, etc...).
 5. **L'inscription dans les cursus scolaires d'une formation à la communication** permettant de comprendre les caractéristiques des différents modes de communication (appelés aussi « dispositifs d'énonciation »)²⁶ dont :
 - le dispositif d'énonciation publicitaire (dont une des caractéristiques est de s'inscrire dans des relations sociales centrées sur la persuasion/influence)
 - le dispositif d'énonciation coopératif – inférentiel (dont l'une des caractéristiques est de s'inscrire dans des relations sociales centrées sur la coordination/coopération). Le premier pour comprendre « les dessous » de la publicité et le second pour comprendre et utiliser les caractéristiques des messages socio-éducatifs, c'à-d les messages de sensibilisation.

25 Un exemple en France : *La communication commerciale à l'ère de la sobriété ; Taxer la publicité pour consommer autrement*, étude menée par l'association Communication et Démocratie et par l'Institut Veblen pour les réformes économiques avec le soutien financier de l'ADEME, 2022.

26 Cette distinction entre les dispositifs d'énonciation permettrait aussi de justifier le non recours aux processus d'énonciation publicitaires dans des campagnes de sensibilisation.

UNE NÉCESSAIRE PROGRESSIVITÉ

Il va de soi que lorsque l'on touche à un outil de propagande de cette ampleur, à ce point inscrit dans notre modèle sociétal et qui fonctionne depuis si longtemps, **le changement s'avère délicat et une certaine progressivité est de mise**. Nous sommes parfaitement conscients que les implications en matière d'emplois et de financement de certaines activités sont importantes et que la tâche de questionner et modifier ce que l'on a au pire « favorisé », au *moins pire* laissé faire est de taille. **À ce titre, l'introduction d'une fiscalité sur les dépenses en publicité commerciale devrait être prioritaire**. Par ailleurs, une crainte (justifiée) existe sur le glissement progressif des « grands annonceurs », de la publicité classique vers une publicité « tout numérique » qui serait aujourd'hui moins régulable : des adaptations législatives visant à réguler ces canaux de diffusion sont nécessaires et urgentes.

CONCLUSION

Les derniers rapports du GIEC ont suffisamment démontré l'urgence d'un changement radical des modes de production et de consommation. Le secteur publicitaire ne se contente pas de résister à ces changements, mais pousse activement dans la direction opposée, en déployant des moyens considérables pour faire en sorte que les consommateurs et consommatrices fassent des choix plus dommageable pour le climat, pour la santé et pour l'environnement, que les choix qu'ils et elles auraient fait en l'absence de publicité.

N'y a-t-il pas quelque chose de passionnant à se libérer d'une emprise et à choisir / inventer en toute conscience une manière éthique de subvenir collectivement au financement de secteurs à haute valeur mentale ajoutée (culture, média indépendant, sport pour tous...)? Et au-delà, n'est-ce pas une nécessité vitale ?