

LA PUBLICITÉ, UNE LIBERTÉ D'EXPRESSION CENSITAIRE

Entretien avec [Thomas Bourgenot](#), Propos recueillis par [Mathilde Fois Duclerc](#), [Noé Le Blanc](#)

La Découverte | « [Mouvements](#) »

2022/4 n° 112 | pages 200 à 210

ISSN 1291-6412

ISBN 9782348076176

DOI 10.3917/mouv.112.0200

Article disponible en ligne à l'adresse :

<https://www.cairn.info/revue-mouvements-2022-4-page-200.htm>

Distribution électronique Cairn.info pour La Découverte.

© La Découverte. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

La publicité, une liberté d'expression censitaire

*Entretien avec Thomas Bourgenot**

**PROPOS RECUEILLIS
PAR MATHILDE
FOIS DUCLERC ET
NOÉ LE BLANC****

Partout à l'entrée des villes, dans les transports en commun, sur les chantiers des monuments historiques, la propagande commerciale colonise l'espace public. Au nom de la liberté d'expression, le Code de l'environnement affirme le droit de faire de l'affichage publicitaire. Depuis 1992, l'association Résistance à l'Agression Publicitaire (RAP) lutte contre les effets négatifs de ces activités. Face aux grands annonceurs commerciaux qui saturent notre espace visuel, elle revendique une liberté de réception pour les citoyen·nes et un rééquilibrage entre expression commerciale et expression d'idées et d'opinions dans l'espace public.

Mouvements (M.) : *Pouvez-vous présenter votre association « Résistance à l'Agression Publicitaire » en quelques mots ?*

Thomas Bourgenot (T.B.) : L'objet social de notre association loi 1901 est de lutter contre les effets négatifs directs ou indirects de l'activité publicitaire sur l'environnement et sur les citoyen·nes. On n'est pas contre le fait de faire de la publicité, qui est, étymologiquement, le fait de rendre publiques des informations ; par contre, on dénonce les dérives du système publicitaire actuel. Notre activité consiste d'abord à sensibiliser le public en publiant des analyses, en organisant des projections-débats, des réunions publiques, des événements et des actions de rue. On fait aussi du plaidoyer, en allant voir des élu·es pour leur proposer de faire des lois et des règlements plus restrictifs pour la publicité commerciale.

L'association existe depuis 1992. Il y avait un petit terrain à l'époque sur la publicité, on était en plein dans les discussions sur la loi Évin, les premières coupures publicitaires, TF1 avait été privatisée quelques années auparavant. En 1985, François Brune, un sémiologue, avait publié *Le bonheur conforme*, un livre où il analyse les techniques utilisées par les publicitaires. En 1987, l'association « Les Humains Associés » avait lancé

* Chargé de plaidoyer pour Résistance à l'Agression Publicitaire.

** Membres du comité de rédaction de *Mouvements*.

une campagne de « contre-publicités humanistes ». En 1990, quelques mois avant la création de notre association, l'un des trois co-fondateurs de RAP, l'écrivain Yvan Gradis, avait démarré la publication d'un feuillet, le *Publiphobe*, où il avait lancé un appel à la résistance à la publicité. Au départ, cette association, c'était vraiment lié à l'exaspération d'être sur-sollicité par la publicité. Après, progressivement, le problème de la sur-consommation s'est imposé, avec la question écologique, ainsi que des questions sociales comme le sexisme.

En termes de financements, on s'autorise depuis environ cinq ans à recevoir des fonds de la part de certaines fondations, ce qu'on ne faisait auparavant que sur des projets ponctuels, en comptant uniquement sur nos adhérent-es pour assurer les frais de fonctionnement. Cela faisait dix ans que j'étais l'unique salarié de l'association, à mi-temps, alors qu'en face, il y a énormément de lobbyistes qui proposent le contraire de ce qu'on propose, avec des arguments économiques comme l'emploi, la croissance, le pouvoir d'achat, etc., donc on a décidé qu'il fallait récolter davantage de moyens. Actuellement, deux fondations nous soutiennent : la Fondation Charles-Léopold Meyer pour le Progrès de l'Homme, et la Fondation Un monde par tous, qui est affiliée à la Fondation de France, ce qui nous a permis de passer à quatre salarié-es à mi-temps. On essaie surtout de faire en sorte qu'il y ait le plus d'adhérent-es possibles, on en a entre 500 et 600 à jour de cotisation, parce que c'est ça qui assure le mieux notre indépendance.

M. : Pouvez-vous nous parler du cadre législatif et administratif de l'activité publicitaire en France ? Quels sont les dispositifs qui encadrent cette activité ?

T.B. : Le plus gros volet réglementaire sur la publicité concerne l'affichage extérieur. Sur ce point, en 2010-2012, à la suite du Grenelle de l'environnement, il y a eu une refonte du Code de l'environnement visant à toiletter l'entrée des villes, ce qu'on appelle « la France moche ». Le Code de l'environnement permet désormais aux communes de faire des règlements locaux de publicité (RLP), accolés au plan local d'urbanisme (PLU), qui encadrent la publicité en adaptant les règles du Code à chaque commune. Avant le Grenelle, le RLP pouvait être moins restrictif, avec ce qu'on appelait des zones de publicité élargies, où on pouvait avoir des publicités absolument gigantesques qui dépassaient la taille maximale autorisée, à savoir seize mètres carrés, ou placées à des endroits normalement interdits, etc. Un des aspects positifs du Grenelle de l'environnement, c'est que maintenant, sauf dans deux cas précis, ce régime dérogatoire n'existe plus.

On a aussi la réglementation sur l'interdiction de la publicité pour certains types de produits : par exemple, on ne peut pas faire de la publicité pour les médicaments ou pour les armes, la loi Évin interdit la promotion du tabac et encadre assez drastiquement celle de l'alcool ; de même, la publicité pour les paris et les jeux est encadrée. Et puis il y a des législations sur la durée de la publicité, à la télévision (neuf minutes en moyenne

et douze minutes par heure glissante), comme sur la radio publique. Le Code de la consommation a aussi un volet sur la publicité trompeuse : avant, cela concernait surtout la composition des produits ou ce qu'on doit mettre sur les emballages ; récemment, la loi « Climat et Résilience » a ajouté des choses concernant les questions environnementales.

Par contre, pour tout ce qui concerne les autres types de contenus, à savoir la question du sexisme, du *greenwashing*, etc., c'est le secteur qui s'autorégule par le biais de l'Autorité de régulation de la profession publicitaire (ARPP). Pour nous, c'est tout à fait insatisfaisant, puisque ce sont les acteurs du secteur (agences, médias et régies publicitaires) qui dictent leurs règles et qui contrôlent leur application. Il y a environ 800 personnes morales membres de l'ARPP, dont des agences publicitaires comme Havas ou Publicis, qui fabriquent les publicités, des régies comme celle du *Monde* ou de TF1, ou des régies d'affichage extérieur comme JCDecaux, qui jouent un rôle d'intermédiaire entre les annonceurs et les supports médias, et certains annonceurs, comme Renault ou McDonald's. L'ARPP dispose d'une instance, le Jury de déontologie publicitaire (JDP), qui permet à toute personne physique ou morale de « porter plainte » : c'est un vocabulaire très juridique, mais ces deux instances sont des associations loi 1901, donc c'est trompeur pour le public, d'autant plus que tous les acteurs de la publicité n'adhèrent pas à l'ARPP, ce qui pose aussi un problème, puisque quand ils font l'objet de plaintes, ils disent au JDP : « Nous, on n'est pas assujettis à ça, parce qu'on n'est pas membre de votre association. »

M. : La réglementation est-elle respectée par les annonceurs ? Que se passe-t-il en cas d'infraction ?

T.B. : L'association Paysages de France estime qu'il y a entre 20 % et 30 % des publicités en affichage extérieur qui ne respectent pas la réglementation, soit que les panneaux soient à des endroits où ils n'ont pas le droit d'être, soit qu'ils soient trop hauts, etc. Jusqu'à la loi « Climat », c'étaient les maires et les préfet-es qui pouvaient se saisir en cas d'infraction, maintenant ce ne sont plus que les maires ; iels peuvent faire un arrêté de mise en demeure qui donne cinq jours pour supprimer le panneau ou le mettre aux normes, sous peine de payer une astreinte de 200 euros par jour. Paysages de France a fait condamner l'État pour inaction plus de 70 fois en trente ans, mais chaque plainte met entre deux et cinq ans pour aboutir, quand il n'y a pas d'appel ; si on prend les centaines de milliers de panneaux en France, ces condamnations ne sont donc pas représentatives du taux d'irrespect des règles.

M. : Comment cela se passe, concrètement, lorsque l'ARPP est saisie ?

T.B. : Pour saisir le JDP, il faut que votre plainte soit fondée sur les règles de l'ARPP, qui sont des recommandations sur l'image de la personne humaine, sur le développement durable, ou concernant différents secteurs : l'alcool, les véhicules, l'alimentation, l'enfance, etc. Le JDP examine d'abord la recevabilité de la plainte. Une fois qu'elle est jugée recevable, une date est fixée pour réunir ensemble le ou la plaignant-e, les

annonceurs, les diffuseurs et éventuellement l'agence ; le jour J, les différentes parties présentent leurs arguments et le JDP se prononce sur le caractère fondé ou non de la plainte. Entre le « dépôt de plainte » et le « procès », on a calculé qu'en 2019 il s'écoulait en moyenne neuf semaines ; une campagne publicitaire dure le plus souvent une semaine, donc elle est généralement finie depuis très longtemps, et le rendu, l'avis, est publié sur le site du JDP en moyenne quatorze semaines après le dépôt de plainte. Donc pour l'agence, le diffuseur ou l'annonceur, les risques sont très faibles. Le deuxième niveau de sanction, en plus de la mise en ligne de l'avis, c'est un communiqué de l'ARPP envoyé à la presse spécialisée, disant que tel annonceur n'a pas respecté les règles déontologiques, mais je n'ai jamais vu appliquer ce niveau de sanction ; le troisième niveau de sanction, que je n'ai jamais vu appliquer non plus, c'est que l'annonceur doit payer un encart dans la presse spécialisée. Donc voilà, pour eux, la sanction, c'est le *name and shame*, c'est-à-dire le fait de nommer la pratique douteuse, de donner mauvaise réputation à l'annonceur. Le site du JDP a 80 000 pages vues en 2019, alors qu'une publicité qui passe sur TF1 est vue par des millions de personnes... Donc il est facile de voir les limites de ce dispositif de *name and shame*. Par ailleurs, le JDP anonymise ses avis au bout de trois ans, ce qui rend impossible de consulter tout l'historique des condamnations d'un annonceur.

M. : *Le premier article du Code de l'environnement sur l'affichage extérieur dispose que « chacun a le droit d'exprimer et de diffuser informations et idées, quelle qu'en soit la nature, par le moyen de la publicité, d'enseignes et de pré-enseignes, etc. ». Que vous évoque cette idée que la publicité, c'est de la diffusion d'informations et d'idées, plutôt que de la communication commerciale ?*

T.B. : Que l'on ne puisse pas empêcher la diffusion d'informations dans l'espace public, cela me semble très bien ; le problème, c'est que selon nous, la liberté d'expression qui est défendue par la Constitution, c'est celle des idées et des opinions, pas celle du prix du poulet ou de la dernière promo à la mode. Or presque tout le texte du Code de l'environnement sur l'affichage extérieur porte sur la publicité commerciale. Il y a une toute petite partie qui traite de l'affichage d'opinion, sur des panneaux qui sont censés être mis à disposition par les mairies. La législation indique que celles-ci doivent mettre deux mètres carrés par tranche de 2 000 habitant·es à disposition des citoyen·nes ; mais cette législation est assez peu respectée, notamment à Paris, ce qui fait qu'en période de campagne électorale, il y a beaucoup d'affichage sauvage par des partis politiques, parce qu'ils n'ont absolument nulle part où afficher. En plus, les formats de l'affichage d'opinion sont dix fois plus petits que ceux de l'affichage commercial. Nous, la liberté d'expression qu'on souhaite défendre, c'est celle des opinions, en restreignant l'affichage commercial.

M. : *Sur votre site, vous parlez d'« expansion permanente de la publicité dans le cadre de vie des citoyens ». Cela veut-il dire que le nombre de*

publicités a explosé quantitativement ? Qualitativement, le type de supports s'est-il diversifié ?

T.B. : On est très critique sur le Grenelle de l'environnement, notamment parce qu'il a permis l'introduction de l'un des pires dispositifs en affichage extérieur, les écrans numériques. Avant, il n'y avait pas de législation spécifique concernant ce type de dispositifs : le dispositif numérique de 50 mètres carrés qui existait à l'Aéroport Charles-de-Gaulle de Roissy, hors agglomération, était donc illégal à beaucoup d'égards. Mais le Grenelle de l'environnement a légalisé ces dispositifs dans l'enceinte des aéroports de plus de trois millions de passagères et jusqu'à 50 mètres carrés, donc a légalisé celui de Roissy, et a rendu possible d'en installer dans les aéroports de Lyon et de Marseille. Désormais, il y a des écrans numériques dans la rue, dans les vitrines des magasins, dans les centres commerciaux, dans les transports en commun et, depuis peu, dans les toilettes et dans les ascenseurs. Autre exemple d'expansion : en 2006, il est devenu possible de mettre des bâches publicitaires sur les monuments historiques. Jusqu'à 50 % du total de la bâche peut être consacré à un affichage commercial, soit 500 mètres carrés pour une bâche de 1 000 mètres carrés, à un endroit où normalement c'est complètement interdit. Donc là, c'est le Code du patrimoine qui s'assoit complètement sur le Code de l'environnement. Pourtant, la législation sur l'affichage extérieur est née, au début du XX^e siècle, précisément pour protéger les monuments historiques. Par ailleurs, cette expansion passe par la publicité sur internet, qui s'est énormément développée. Aujourd'hui, 50 % des dépenses publicitaires sont sur internet au niveau mondial, alors qu'il y a vingt ans, c'était 1 % ou 2 % : les annonceurs n'en voyaient pas l'intérêt, il n'y avait pas d'outils de ciblage très précis permettant de toucher la bonne personne au bon moment. Certes, ils ont arrêté les pop-ups parce qu'ils ont vu que c'était un peu trop intrusif, mais on a toujours des bandeaux qui clignotent partout, du placement de produit, et des contenus de marque, c'est-à-dire des marques qui créent leurs propres contenus, qui ne sont pas compris comme une publicité par les gens qui les voient. Vous avez aussi la publicité native, qui est apparue il y a une dizaine d'années : ce sont des articles rémunérés par la marque, avec la maquette du journal et la signature d'un de ses journalistes, avec parfois entre guillemets la mention que l'article est écrit « avec » la marque, en haut ou en bas ; d'après différentes études, entre 50 % et 70 % des gens ne voient pas que c'est une publicité. Avant cela, on avait le publi-reportage ; c'était une marque qui s'achetait une page de journal, mais ils devaient quand même avoir une maquette différente et une inscription « publi-reportage » ou « publi-communicé », même si elle n'était pas toujours comprise par les gens. Enfin, on a tout ce qui est *naming*, les nommages de lieux culturels, sportifs, de ligues de football aussi, comme la Ligue Domino's, la Ligue Castorama, et les Accor Arena, KindArena (Kinder), avec parfois la station de métro qui va aussi s'appeler du nom de la marque. Tout cela n'existait pas il y a une vingtaine ou une trentaine d'années, et cela se fait de plus en plus. La télévision reste aussi un média très intéressant pour les publicitaires, d'autant

qu'il y a eu des décrets audiovisuels en 2021 qui ont permis de faire de la publicité personnalisée à la télé. Donc désormais, on peut cibler les gens qui habitent à Orléans ou à Rouen, et on peut aussi cibler les personnes en fonction de ce qu'elles consomment comme contenu, parce que tout passe par la box, donc il est possible de voir qu'on est plutôt quelqu'un qui aime le poney, le rugby ou la politique, et d'en déduire qu'on a plutôt tel âge, qu'on est plutôt un homme ou une femme, et de nous diffuser plutôt une publicité pour un soutien-gorge ou pour un SUV. Ça n'ajoute pas plus de publicité, mais ça la rend plus intéressante pour les annonceurs et aussi plus pernicieuse, parce que les gens ne sont pas au courant.

M. : *Il existe des études qui chiffrent le matraquage publicitaire. Dans votre rapport Big Corpo, Encadrer la pub et l'influence des multinationales : un impératif écologique et démocratique (2020), vous présentez plusieurs modalités d'estimation des chiffres concernant le nombre de messages reçus et les minutes de publicité subies par les personnes chaque jour...*

T.B. : L'étude qui nous paraît la plus crédible date de 2007, elle englobe de nombreux contenus, mais c'était à une époque où la pub sur internet était encore balbutiante. Cette étude menée par Arnaud Pêtre estime que chaque personne reçoit entre 1 200 et 2 200 messages publicitaires par jour. Il avait compté l'affichage, la publicité télé, le cinéma, la radio, les rares pubs qu'il y avait sur internet, et aussi les stimuli commerciaux, à savoir les logos auxquels on est confronté quand on passe devant une enseigne, devant une voiture, devant quelqu'un qui a un t-shirt floqué d'une marque, etc., et avec tout ça il estimait que chaque personne était soumise à 15 000 stimuli par jour. Même dans le milieu, on estime qu'une personne est soumise à au moins plusieurs centaines de messages publicitaires par jour. Après, on peut estimer seulement le temps passé à regarder de la publicité télévisée, car c'est la plus chronophage : quand on passe devant une affiche, on a juste le stimulus. Là, pour quatre heures par jour de télévision par personne et une dizaine de minutes de publicité par heure en moyenne, on arrive à une dizaine de jours, 24 heures sur 24, de publicité télévisée par an. On n'est pas soumis à autant de messages de prévention, d'opinion, d'expression politique ; seules les personnes qui veulent avoir ce type de contenus y sont soumises alors qu'avec la publicité, qu'on ait envie d'avoir l'information ou pas, on l'aura, et qu'on le veuille ou non, on a les slogans de telle ou telle marque dans la tête.

M. : *À côté du phénomène quantitatif de l'expansion publicitaire, quels sont les problèmes récurrents que l'on trouve dans les contenus publicitaires ?*

T.B. : Sur la question du sexisme, on a fait un rapport au début de l'année dernière, on a relancé un observatoire en début d'année et on sortira un rapport en 2023. Le *greenwashing* aussi nous pose clairement problème. Hormis ces questions, on évite de juger les contenus publicitaires parce que ce n'est pas notre rôle et qu'on ne s'en sortirait pas :

des milliers de publicités sortent tous les mois et si on visait un annonceur en particulier, on risquerait de faire un buzz, ce qui pourrait créer de la notoriété pour la marque. C'est pour cela que sur le sexisme, on travaille sur le temps long, sans réagir à chaud, et on essaie de saisir des tendances de fond plutôt que de cibler un annonceur précis. On constate comme cela que la publicité est très sexuée, avec des stéréotypes de la femme au foyer, de l'homme conquérant, de l'homme dans sa voiture, de la femme qui s'occupe des enfants, des femmes dénudées avec des corps idéalisés, des seins, des hanches, alors que les hommes ont des muscles ; des experts masculins et très peu d'expertes pour expliquer les caractéristiques techniques des produits. Sur le *greenwashing*, on a un problème sur les publicités de voitures avec l'étiquette énergie qui compare les voitures entre elles, donc avec des voitures électriques qui sont classées A, alors qu'elles font deux tonnes. C'est une aberration écologique, mais cette étiquette A les fait apparaître comme écologiquement acceptables. Si on avait une étiquette énergie qui comparerait tous les modes de transport, il n'y aurait pas une seule voiture qui serait classée au-dessus de G. Nous, on pousse à l'adoption d'une loi équivalente à la loi Évin, mais en matière de produits climaticides ou destructeurs de l'environnement.

M. : *Sur la question du sexisme en particulier, est-ce que l'expression publicitaire vous semble bénéficier d'une forme de régime spécial qui explique que ces stéréotypes soient tolérés ?*

T.B. : Le dernier épisode vraiment très choquant, c'était la tendance « porno-chic » début 2000, avec des scènes à peine voilées de viol collectif. Ça existe encore, même s'ils font davantage attention au *bad buzz*. On a notamment un seuil de tolérance assez important pour tout ce qui concerne la publicité pour la lingerie et les cosmétiques. La publicité pour la lingerie masculine n'est pas du tout sexualisée, on a simplement des images de slips sans même voir de corps qui les portent ; mais pour les femmes, on va forcément voir des corps en soutien-gorge dans des positions lascives, parce que l'intérêt de cette lingerie, c'est de séduire les hommes, c'est un type de publicité qui s'adresse en fait aux hommes qui voudraient faire un cadeau à leur partenaire, donc en réalité à eux-mêmes. Très rares sont les publicités pour de la lingerie féminine qui vantent simplement, par exemple, le confort du produit. Pour tout ce qui est cosmétique, on va avoir des femmes avec des bouches entrouvertes qui appellent au baiser, ou plus si affinité, et ça, c'est tout à fait toléré par une énorme partie de la population. Enfin, tout ce qui touche aux stéréotypes du genre féminin est encore très accepté. La plupart des gens ne sont encore pas choqués de ne voir que des femmes qui s'occupent des enfants, que des femmes qui font le ménage, que des femmes qui font la vaisselle, et j'en passe. Là, il y a encore un niveau d'acceptation dans la société dont les publicitaires usent et abusent.

M. : *Vous développez l'idée que la liberté d'expression a pour pendant la liberté de réception...*

T.B. : Oui, c'est une notion qu'on défend depuis très longtemps et qui explique aussi pourquoi on n'est pas contre la publicité en elle-même : la liberté d'expression, c'est très bien, il faut que tout le monde puisse diffuser ses idées et ses opinions, tant qu'il ne s'agit pas d'incitation à la haine raciale, etc. Par contre, il faudrait pouvoir choisir de recevoir ou non le message et donc pouvoir montrer son consentement à la réception de l'information. L'idée, c'est qu'il faudrait faire une démarche pour être démarché, mettre un autocollant « Oui Pub » sur sa boîte aux lettres par exemple, donc inverser la logique qui prévaut aujourd'hui. Une expérimentation en ce sens a d'ailleurs été lancée en septembre 2022, et va durer trois ans. Il faudrait aussi instaurer un système de démarches volontaires pour la publicité par téléphone, comme de s'inscrire sur des listes spécifiques, ainsi que dans l'espace public, comme de réduire la taille des affichages : on peut remarquer que le petit format des affichages d'opinion fait que l'on doit s'approcher pour voir le message, ce qui vaut consentement. Concernant la publicité sur internet et dans les médias, il y a une sorte de contrat tacite qui est passé avec le public, et qui engage sa liberté de réception. Le problème est donc davantage le fait que le financement des médias par les annonceurs influence lourdement les contenus diffusés.

M. : *En quoi cette dépendance à l'égard du financement publicitaire donne-t-elle aux annonceurs un pouvoir de censure sur les médias ?*

T.B. : Il y a peu de censure directe, ils évitent de le faire parce que ça fait quand même un peu totalitaire, mais il y a quelques exemples. En 2011, *La Tribune* a écrit un article sur les retards de mise en route de l'EPR qui n'a pas plu à EDF ; EDF a coupé tous ses budgets pub pendant un an, et *La Tribune* a dû arrêter la publication papier pendant six mois. Un deuxième exemple, c'est *Libération* qui a titré en Une « Casse-toi riche con » quand Bernard Arnault est parti en Belgique, et Arnault leur a coupé 150 000 euros de budget publicitaire. Mais la censure directe reste rare. Par contre, il y a une censure indirecte, c'est l'autocensure des journalistes qui évitent de traiter tel ou tel sujet sur tel ou tel gros annonceur parce qu'ils savent qu'il est chatouilleux. Bolloré est un excellent exemple, il n'aime pas trop qu'on aille voir ce qu'il fait en Afrique. Si vous regardez le documentaire *Médiacrash* qui est sorti en début d'année, vous voyez que Bolloré c'est aussi Havas, l'une des plus grosses agences publicitaires au monde, dans les trois premières en France. Havas s'occupe aussi d'achats d'espaces dans les régies publicitaires, *Le Monde*, TF1, etc. Dans ce documentaire, le directeur du *Monde* explique qu'ils avaient sorti un papier qui n'avait pas plu à Bolloré, et qu'ils s'étaient rendu-es compte que tous les annonceurs qui travaillaient avec Havas ne passaient plus dans *Le Monde* ; donc Bolloré avait demandé à Havas d'arrêter de financer *Le Monde* par ces annonceurs ; iels avaient dû les démarcher à nouveau un par un.

M. : *Dans votre rapport Big Corpo, il est écrit qu'il y a moins de 1 % des entreprises en France qui ont accès au marché publicitaire et qu'en*

2014 six cents entreprises représentaient 80 % des dépenses publicitaires, donc moins de 0,02 % des entreprises, et que vingt-cinq annonceurs contrôlaient un quart du marché. Cette concentration des acteurs de la publicité constitue une forme de privatisation des espaces publics, au contraire de la pluralité qu'on pourrait attendre dans un contexte de liberté d'expression. D'après vous, y a-t-il un risque de dévoiement de la liberté d'expression, dès lors qu'on accorde cette liberté à des entités telles que des grands groupes commerciaux ?

J'aime bien appeler le système publicitaire actuel une liberté d'expression censitaire, puisqu'effectivement, si vous voulez avoir accès à la liberté d'expression, il faut que vous sortiez de l'argent. Les afficheurs aiment bien dire qu'ils ont énormément de clients locaux, par contre, ils n'aiment pas trop dire le pourcentage de chiffre d'affaires que ça leur rapporte. Donc c'est vrai que vous allez avoir éventuellement un petit panneau d'une librairie qui va être dans la station de métro là où elle existe. C'est très rare, mais ça arrive. Par contre, quand telle marque de *fast-food* va vouloir faire sa campagne dans toutes les villes de France, il n'y en a pas cinquante qui pourront faire une campagne nationale. C'est pareil pour le luxe ou l'automobile, cela peut créer des barrières à l'entrée dans un marché. Donc même d'un point de vue libéral, la publicité peut être critiquée. Cela montre bien que cette liberté d'expression, qui est très mise en avant par le secteur, n'est pas accessible à tout un chacun. J'ai vu, une fois ou deux, un particulier qui avait mis son CV ou sa déclaration d'amour sur un 4 par 3, mais c'est très anecdotique, et c'est généralement des gens qui ont les moyens. Plus récemment, Médiatransports, la régie publicitaire de la RATP, a offert une campagne de publicité à un mouvement qui s'appelle Pour un réveil écologique, et qui avait fait un petit buzz sur internet avec le photomontage d'une affiche faisant la promotion du rapport du GIEC en 4 par 3 dans le métro ; ça avait pas mal pris sur les réseaux sociaux, et Médiatransports a offert une centaine de panneaux à ce mouvement pour mettre réellement cette affiche en 4 par 3 dans quelques stations de métro. Depuis les débats sur la loi « Climat », le secteur essaie de se présenter comme le bras armé de la transition écologique, comme un levier pour éviter la catastrophe. Le seul argument qu'ils avaient, c'était de montrer qu'ils faisaient beaucoup de publicité pour les véhicules électriques, ce qui était un peu limité. Donc ils essaient de trouver d'autres solutions, par exemple de faire de plus en plus de *pro bono*, mais en définitive c'est quand même eux qui décident de ce qu'ils affichent.

M. : Toujours dans le rapport Big Corpo, il est souligné qu'il y a des communications publicitaires qui sont porteuses de messages pas strictement commerciaux mais plus directement politiques, consistant à blanchir l'image d'entreprises ou de secteurs d'industrie en vantant la responsabilité sociale des entreprises (RSE). Pouvez-vous décrire cette activité de communication particulière ?

T.B. : Il y a effectivement plusieurs objectifs dans la publicité, on retient souvent celui d'acte d'achat, parce que c'est le plus évident ; en amont, il

y a la phase de la notoriété, car pour créer de l'achat il faut être connu ; et il y a aussi une autre phase, qui porte sur l'image de la marque, soit parce qu'on a fait quelque chose qui l'a écornée et donc il faut l'améliorer, soit parce qu'on veut montrer aux politiques qu'on fait des choses bien. C'est beaucoup le cas dans le secteur énergétique, où les pétroliers montrent beaucoup leurs éoliennes dans leurs spots, et très peu leurs puits de pétrole. Quelques mois après le naufrage de l'*Erika*, par exemple, ils avaient fait une campagne de publicité avec des images de bénévoles en train de nettoyer les plages et les oiseaux mazoutés, en se réappropriant ainsi tout le travail qui avait été fait. Maintenant, ils évitent de faire des choses aussi grossières, mais le principe reste le même : on a fait une bêtise, on essaie de rattraper le coup avec une communication qui fait un *mea culpa* – c'est assez rare – ou en montrant des éléments qui appuient sur le peu qu'on fait, par exemple, on a mis des gobelets réutilisables dans la machine à café, on a enlevé les touillettes en plastique, on ne fait plus nos *team buildings* à l'autre bout du monde mais en Corrèze... c'est tout le côté RSE, ce sont de petites actions qui montrent qu'on fait moins de gaspillage et qu'on dépense moins de CO₂, mais on vend toujours du pétrole, des voyages en avion, des voitures, des téléphones qu'on incite à renouveler tout le temps ; d'un côté c'est bien, parce que ça incite les entreprises à faire mieux, à faire plus attention, mais de l'autre, on sait bien que leurs dires ne sont soumis à quasiment aucune vérification, donc qu'ils peuvent écrire absolument n'importe quoi. Ça, c'est un problème qu'on retrouve dans les rapports RSE et dans la communication institutionnelle, dans la presse spécialisée ou dans les journaux des maires. Ces campagnes existent, elles ont pour but de montrer patte blanche, ou verte, mais ça n'engage que les gens qui y croient.

M. : *Quelle(s) mesure(s) législative(s) souhaiteriez-vous voir introduite(s) pour limiter l'impact des communications commerciales sur le débat public en France ?*

T.B. : Comme je l'ai déjà mentionné, on souhaiterait inverser la logique du démarchage commercial, interdire ou mieux encadrer la promotion de produits nuisibles à l'environnement, et réduire le format des affiches commerciales à des panneaux de deux mètres carrés, avec dedans des affiches de 50 cm par 70 cm, c'est-à-dire ramener l'affichage commercial aux formats de l'affichage d'opinion. On aimerait aussi qu'il y ait, au même titre que pour l'affichage d'opinion, un nombre maximal de publicités commerciales par nombre d'habitant-es, donc deux mètres carrés d'affichage commercial par tranche de 2 000 habitant-es. Au sein de l'affichage commercial, nous sommes favorables à un équilibre entre le discours des multinationales et celui des PME, pour ne pas avoir, comme maintenant, un monopole de grands groupes. Enfin, on ne veut pas de publicités lumineuses, et encore moins numériques, puisqu'on considère qu'il n'y a pas besoin de dépenser autant de ressources dans des dispositifs énergivores, très polluants et que l'on ne sait pas vraiment recycler. En matière de financement des médias, on trouve intéressante la position

de Julia Cagé qui propose une refonte de l'aide à la presse par l'attribution à tou·tes les citoyen·nes d'une certaine somme d'argent à dépenser pour les médias de leur choix, et aussi de rendre les citoyen·nes actionnaires des groupes médiatiques. Pierre Rimbert, quant à lui, propose plutôt une collectivisation des moyens de production des médias afin de faire baisser les coûts et de pouvoir disposer de davantage de fonds pour le travail journalistique.

M. : *Comment la situation en France se compare-t-elle à celle des autres pays ?*

T.B. : Globalement, tous les pays fonctionnent sur l'autorégulation, donc le contrôle des contenus est laissé au secteur, comme avec l'ARPP en France. Le Québec est un cas intéressant sur la publicité destinée aux enfants, puisqu'ils ont une législation assez avancée qui interdit toute publicité sur tout support confondu à destination des enfants de moins de 13 ans. C'est une décision difficile à mettre en place en France parce qu'on a des chaînes spécifiques aux enfants, Gulli notamment, qui sont financées exclusivement par la publicité. Donc ce type de mesure ferait tomber Gulli, et derrière il y a tout le secteur de l'animation qui est assez vivant. Sinon, dans tous les pays, il y a quand même beaucoup d'affichage. En France, on a des règles sur l'affichage qui sont vues comme assez drastiques par les afficheurs ; il n'empêche qu'on est l'un des pays qui dépensent le plus en affichage, en parts des dépenses publicitaires : on est à 12 %, alors que dans les autres pays ça oscille entre 6 % et 9 %. C'est aussi parce qu'on a le numéro 1 mondial, JCDecaux. Toutes les télévisions fonctionnent sur le modèle publicitaire, la plupart de la presse fonctionne sur le modèle publicitaire, la publicité sur internet s'est développée partout dans le monde, tous les youtubeurs du monde font des opérations sponsorisées, mettent de la publicité ; tous les influenceurs font des *posts* spécialisés sur YouTube, sur Twitch, sur toutes les plateformes et sur les réseaux sociaux. L'emprise du système publicitaire est assez mondiale, et globalement tous les pays sont sur le même type de règles. ●