

Quelques réflexions sur la régulation de la publicité

 blogs.mediapart.fr/les-economistes-atterres/blog/140420/quelques-reflexions-sur-la-regulation-de-la-publicite

Henri Stredyniak, Mediapart, 14 avril 2020

L'objectif devrait être maintenant d'aller vers une société sobre, égalitaire, socialiste, au sens où les grandes évolutions de la production et de la consommation devraient être décidées de façon collective (et non pas imposées par les stratégies des grandes firmes). Il faudrait satisfaire les besoins essentiels à moindre coût en termes de pollution et d'émission de gaz à effet de serre. Développer des besoins nouveaux superficiels ou des consommations ostentatoires ne devrait plus être une priorité.

Cela dit, il faut laisser une place pour certaines innovations, qui peuvent être utiles, agréables ou économes. Il faut laisser un certain degré de liberté aux individus pour satisfaire des besoins non essentiels. D'ailleurs, comment juger des besoins essentiels (la tentation est grande d'estimer qu'un bien qui ne nous concerne pas personnellement n'est pas essentiel) ?

L'arbitrage entre contraintes écologiques et libertés individuelles n'est pas si facile à faire. Certes, on peut juger que les grandes firmes nous imposent des besoins artificiels, en particulier par les innovations et la publicité, mais nous nous prêtons, plus ou moins, à ce jeu.

Nous n'avons pas le choix. Il faudra arrêter cette spirale qui crée perpétuellement de nouveaux besoins. On peut ainsi proposer d'introduire une autorisation de mise sur le marché (AMM), afin d'interdire les innovations polluantes, inutiles, non généralisables à l'ensemble de la population (comme le bitcoin, le SUV, sans doute la 5G, les produits *durables* dont la durée de vie et la possibilité de réparation ne sont pas garanties). Cela passe par une forte restriction de la publicité, à la fois parce que la publicité crée de nouveaux besoins, mais aussi parce qu'elle masque le coût de beaucoup de produits et services (en matière de communication, de sport, ou de culture de masse) et qu'elle contribue à la croissance des inégalités de revenus, en finançant les superstars (artistes, sportifs, animateurs de médias).

Réduire les activités polluantes peut passer par la taxation ou le rationnement. Les économistes libéraux préfèrent la taxation parce qu'ils estiment que les prix doivent refléter la rareté, qu'il faut laisser les consommateurs arbitrer et que le jeu des prix conduit à l'optimum, à condition que les externalités (positives et négatives) soient bien prises en compte. Toutefois, la taxation est aveugle, ne distingue pas les emplois indispensables et les gaspillages (le prix de l'énergie doit-il être le même pour se chauffer et pour faire du scooter des mers ?). Le coût des externalités négatives est largement sous-estimé. La taxation pèse fortement sur les plus pauvres et même sur les classes moyennes plutôt que sur les plus riches. Elle aggrave les inégalités sociales : il est préférable de rationner (par exemple un vol long-courrier tous les 5 ans pour chacun)

plutôt que fixer le prix du billet à 10 000 euros. Le rationnement oblige la société à proposer des alternatives économes au lieu de placer chaque ménage isolément devant sa contrainte budgétaire.

Le tournant écologique suppose que certaines activités, certaines entreprises doivent disparaître ou doivent fortement réduire leurs activités. Il n'est pas acceptable d'utiliser l'argument de la sauvegarde de l'emploi pour maintenir des entreprises nuisibles. Que les usines d'armement occupent 250 000 personnes doit être un argument pour fermer ces usines et employer ces personnes à des activités utiles et non pas l'inverse (produire des bien nuisibles pour employer des personnes). Dans une société sobre solidaire, l'emploi marchand, répétitif, doit être considéré comme une activité pénible et non comme un objectif. Il faut donc une stratégie à trois étapes : réduire au minimum les activités écologiquement nuisibles ; organiser et financer la reconversion des personnes qui les effectuaient ; ajuster l'offre et la demande de travail par la réduction du temps de travail et le partage des revenus.

Pour le secteur qui nous préoccupe en particulier ici, la faillite d'une grande partie des entreprises publicitaires, de communication ou d'événementiels doit être acceptée. Les communicants et les publicitaires doivent être reconvertis, même si leurs nouveaux emplois, socialement utiles, ne leur assureront pas le maintien de leurs revenus actuels (qui ne correspondent pas à leur utilité sociale). La crise sanitaire a montré, une nouvelle fois, que les salaires ne correspondent pas à l'utilité sociale des métiers. Il n'est pas socialement nuisible qu'une personne passe d'un emploi de communicant à 10 000 euros par mois à un emploi d'infirmier à 1800 euros, même si cela fait comptablement baisser le PIB.

Une politique de réduction de la publicité suppose à la fois une limitation de la publicité en pourcentage du chiffre d'affaires (CA), ou du CA envisageable pour les nouvelles entreprises, sans doute une limitation des recettes de publicité par support et une taxation de la publicité, qui pourrait être progressive : du genre exonération pour 100 000 euros et 1 % du CA ; puis 10 % de 1 à 2 % du CA, puis 25 % de 2 à 3 % du CA, puis interdiction. Les entreprises qui seraient amenées à réduire leur publicité devraient utiliser ces économies à diminuer leurs prix. Une forte réduction de la publicité devrait les amener à revoir leur gamme de produits.

La publicité tend à inciter à la consommation en présentant les aspects favorables des produits et en omettant des aspects plus contestables. Deux exceptions existent déjà : la publicité pour le tabac est interdite et les risques pour la santé du fumeur doivent figurer sur le paquet de cigarettes ; les publicités pour les produits alimentaires doivent comporter un message sanitaire (« Bougez. Faites du sport » ou « Mangez au moins 5 fruits et légumes par jour »).

Cette contrainte devrait être étendue. Les annonceurs devraient présenter un dossier justifiant leurs affirmations à une Commission qui pourrait imposer un message de mise en garde, du genre : « Avec cette voiture, un trajet émet 100 fois plus de gaz à effet de serre qu'un trajet en métro ou en train » ; « Ce vêtement a été fabriqué au Pakistan par

des ouvrières payées 60 euros par mois » ; « Évitez d'acheter un Iphone13 si votre précédent smartphone fonctionne encore ; très peu d'amélioration pour une hausse de prix excessive ».

La taxation pigouvienne consiste à taxer les activités qui présentent des externalités négatives, le tabac, la pollution, la publicité en l'espèce. Elle a l'avantage (ou l'inconvénient) de fournir des ressources fiscales à l'État. On peut être tenté de faire un lien, de réclamer que la taxation d'une activité polluante d'un secteur donné soit redistribuée à des activités écologiques du même secteur. Mais c'est dangereux puisque la taxation peut être si efficace qu'elle réduit fortement l'activité polluante ; la taxe ne rapporte plus grand-chose, de sorte que des activités écologiques ne soient plus financées. Donc, il est préférable que les décisions de taxation soient séparées des décisions de subventions et de dépenses, que le produit de la taxation aille au budget général (bien que cela puisse apparaître choquant pour des citoyens qui accuseront la taxe ne n'avoir d'autre but que d'apporter des ressources à l'État). La taxation de la publicité ne peut donc être utilisée directement pour financer certaines activités (celles que la publicité finance aujourd'hui).

Aujourd'hui la publicité finance la culture de masse, les médias, la presse, le sport. Ce financement est problématique puisqu'il donne un pouvoir exorbitant aux annonceurs, et donc aux grandes entreprises, dans des domaines cruciaux pour la vie sociale, démocratique et culturelle. La restriction et la taxation de la publicité doivent être l'occasion de repenser le financement de ces activités. Dans certains cas, le client devra payer le juste prix pour des activités n'ayant pas *a priori* d'intérêt social ; dans d'autres (sport, culture, presse), il faudra instaurer des subventions dépendant du nombre de pratiquants ou de clients, mais aussi d'un engagement de contenus ; enfin, il faudra mettre à contribution les clients Internet (en imaginant de nouveaux modèles de financement) ou les entreprises Internet elles-mêmes (en cas de reprise de contenus).

En tout état de cause, la question du financement des activités culturelles ou de communication ne doit pas être un prétexte pour maintenir les activités publicitaires. Celles-ci sont sources de gaspillage en elles-mêmes, donc leur disparition dégagera des ressources.

Le Club est l'espace de libre expression des abonnés de Mediapart. Ses contenus n'engagent pas la rédaction.