

Le 06/08/2020 à Bordeaux

### **Auteurs / Contributeurs**

- Nicolas CHABRIER, Président de l'APACOM.
- Nathalie LEROY, Membre impliquée de la Commission Com' Avenir.
- Céline RÉVEILLAC, Responsable de la Commission Com' Avenir.
- Odile SEITER, Vice-Présidente, responsable du Collège Agences et représentante de l'APACOM à la Filière Communication.
- Béatrice VENDEAUD, Présidente de la Fédération régionale Réseaux Com' Nouvelle-Aquitaine.

**Objet : Analyse de la proposition de loi PPL visant à « faire de la publicité un levier au service de la transition écologique et de la sobriété et pour réduire les incitations à la surconsommation » : prise en compte de l'impact de ces mesures sur nos activités de communicant.es.**

Contribution de l'APACOM (Association des professionnels de la communication qui rayonne en Nouvelle-Aquitaine) à destination de la Filière Communication, sur une demande émanant de la Direction générale des entreprises - Ministère de l'Économie et des Finances, de l'Action et des Comptes Publics.

**RAPPEL : L'APACOM est engagée depuis plus de 15 ans pour promouvoir la culture RSE et ses impacts sur nos activités auprès des acteurs issus du secteur de la communication.**

**Notre objectif : guider plus de 500 professionnels vers des pratiques plus responsables.**

- **2004** : création commission Com' Avenir : une commission de travail veillant à sensibiliser et guider nos adhérents.es vers une pratique plus responsable de nos métiers.
- **2006** : formation des agences volontaires à l'éco-communication et sa mise en œuvre technique.
- **2009** : [Charte de la Commission Com' Avenir](#) (10 agences signataires).  
Stage écoconception à l'ADEME suivi par 4 agences.
- **2011** : pilotage de l'évaluation AFAQ 26000, permettant à 6 agences de communication adhérentes d'être les premières à être évaluées sous cette norme en France.
- **2014** : Co-élaboration du [Guide d'évaluation AFAQ 26000 à l'usage des métiers de la communication](#) avec AFNOR Certification, le soutien de l'ADEME Aquitaine et du Conseil régional d'Aquitaine, et avec 5 agences volontaires.
  - Création de [Fiche Mémo](#).
  - Création d'une [Charte des bonnes pratiques de consultation des Agences Conseil en Communication](#)
- **2017** : membre fondateur de RESONANCE, plateforme visant à mutualiser les compétences, moyens, outils et méthodes pour mener à bien les projets collectifs et d'accompagnements sectoriels en faveur de la RSE/RSO.
- **2018** : réalisation kit pique-nique éthique + événement responsable : diffusion de la RSE au sein des commission et du fonctionnement de l'APACOM.
- **2019** : inscription dans les statuts de l'APACOM - Article 4 : « L'association cherche, à travers son fonctionnement, ses activités et ses services, à avoir un impact sociétal et environnemental positif et significatif. Elle cherche à promouvoir les valeurs du développement durable et des pratiques responsables des métiers de la communication ». Plus que des mots, un véritable état d'esprit !

## **OUVERTURE - REGARD MACRO : La transition écologique et ses impacts sur les métiers de la communication et des médias en Nouvelle-Aquitaine et au-delà**

**par Béatrice VENDEAUD, Présidente de la Fédération régionale Réseaux Com' Nouvelle-Aquitaine.**

En + // Consulter notre [Observatoire des Métiers de la Communication en Nouvelle-Aquitaine 2019-2020](#) : états des lieux et perspectives.

« La transition écologique du secteur de la publicité doit se faire dans la concertation avec tous les acteurs du secteur, via l'autorégulation et la prise en compte de l'expertise française en matière de communication publicitaire.

Suite à la crise du coronavirus et son impact économique immédiat, nous avons pu constater qu'une baisse de 30% du secteur de la publicité a des répercussions fortes dans un secteur économique dont les conséquences ne se limitent pas au secteur des agences.

Il apparaît que le secteur de la publicité joue un rôle économique majeur à plus d'un titre :

- il s'agit d'une industrie créative dans lequel la France excelle puisque deux grands groupes français font partie du top 10 des groupes de communication dans le monde... En ayant garde de ne pas oublier l'ensemble des PME et PMI et autres indépendants qui comptent également. Tous déjà conscients de la responsabilité dans la transition écologique et ses impacts ;
- la France a développé un savoir-faire dans le domaine de la publicité extérieure liée au mobilier urbain unique dans le monde ;
- la France exporte son savoir-faire en matière de communication alors que notre balance extérieure est largement déficitaire depuis des années ;
- l'achat d'espace a un impact fort sur l'économie de l'information et sa forte baisse fragilise nos médias ;
- le boom de l'e-commerce a encore renforcé les GAFAs. 61,4 % des dépenses numériques mondiales sont captés par Google et Facebook.

Avant de légiférer, une nouvelle fois, sur ce secteur qui est déjà encadré par la loi, il me semble important de réfléchir aux éléments suivants :

- comment éviter de légiférer uniquement sur ce qui est visible, facilement réalisable (le secteur de la publicité extérieure a l'habitude de ces groupes de travail depuis 25 ans) alors que ce qui est invisible et beaucoup plus intrusif (trigger marketing, cookies, social selling, tracking, etc.) n'est pas bien encadré car protéiforme et atomisé suite à l'intervention d'un grand nombre d'acteurs souvent hors sol ?
- comment soutenir une économie hexagonale phare tout en admettant une prise en compte forte de la dimension écologique ?
- comment valoriser les aspects créatifs de la communication et sa contribution à la création de valeur et au « Zeitgeist » ?
- comment « éduquer » le citoyen à la nécessité de payer un service rendu de qualité au lieu de subir un service dégradé financé par la publicité : « quand c'est gratuit, c'est toi le produit » ?
- comment contrebalancer la toute-puissance des multinationales qui contrôlent les budgets publicitaires, les données et de plus en plus l'information ?

Enfin, à y réfléchir, la prise en compte de la transition écologique ne devrait-elle pas passer par davantage de sensibilisation, telle une invitation à faire différemment en s'appuyant sur des processus d'accompagnement (création d'alternatives). À court terme, nous pourrions davantage promouvoir l'autorégulation, via des collaborations avec l'ADEME ou la mise en place de certifications... Notre idéal étant d'initier un changement de paradigme à long terme dans lequel les professionnels de la communication, du marketing, de la publicité et des médias pourront s'engager afin d'imaginer ensemble l'avenir de nos métiers. »

## **AVANT-PROPOS : un désir d'envisager ce projet de loi dans une acception plus large**

Ici, la transition écologique et la sobriété dans nos pratiques de consommation se limitent trop souvent à un simple dispositif d'action/réaction. Peut-être pourrions-nous affirmer plus fortement la **dimension sociale et humaine** de nos métiers, un levier sur lequel peut se jouer le changement ? Pourquoi ne pas envisager certaines nuances d'usages, de perceptions, de comportements ? ... Enfin, le projet de loi semble oublier que nos activités de communicant.es/publicitaires peuvent souvent contribuer ou participer à satisfaire **une quête de sens** indispensable dans la société actuelle.

Au-delà de ce constat général, cette proposition de loi pourrait aussi, pour nous professionnels, constituer une occasion de **valoriser plus spécifiquement nos métiers de conseil et de création**, des activités pouvant **être utiles à la cause**, en accompagnant plus spécifiquement cette **évolution de nos métiers** : insister sur la nécessité de formation, proposer davantage de guidelines... D'où les États Généraux de la Publicité, mais pourquoi pas une convention citoyenne sur la publicité ou encore un Grenelle de la Publicité ouvert à toutes et tous.

Dans cette même logique, cette proposition de loi pourrait également être l'occasion (au-delà des acteurs de la communication et de la publicité) d'initier un travail collaboratif avec **les professionnels du marketing**, tendre vers une plus grande synergie avec celles et ceux qui peuvent, eux aussi, agir sur ces problématiques d'impacts et de sens.

## **NOTRE REGARD SUR LA PROPOSITION DE LOI**

### **CONTEXTE GÉNÉRAL :**

- **Une évolution nécessaire de nos métiers et du secteur de la publicité pour préserver la « confiance du consommateur » :**  
Les associations de la société civile (RAP, CSF, Greenpeace, RAC...) portent depuis longtemps des revendications proches des propositions formulées. En dehors de la représentation d'associations au sein du JDP en 2008, nous n'observons que peu de dialogue entre ces associations et les professionnels de la communication. De plus, face à cette prise de conscience environnementale de la société civile, il est évident que les consommateurs souhaitent plus de transparence, de réponses... L'industrie de la publicité et nos manières de faire doivent encore évoluer au regard des Objectifs de Développement Durable, à nous de l'entendre (sans nous mettre en danger), nous adapter ensemble pour conserver un bon indice de confiance. C'est d'ailleurs l'enjeu de notre "projet de lettre ouverte" initié lors de notre vidéo-conférence du 30 juin dernier.
- **De la nécessité d'un dialogue entre expertises professionnelles de la publicité, de la communication et des médias (rapport de T. Libaert, expert en communication et G. Guibert, spécialiste français des questions écologiques) et revendications associatives :**  
La décision du 31 janvier 2020 du Conseil constitutionnel a ouvert de nouvelles perspectives en reconnaissant, pour la première fois, que « la protection de l'environnement, patrimoine commun des êtres humains, constitue un objectif de valeur constitutionnelle » et que cela peut justifier des « atteintes à la liberté d'entreprendre ». Cette législation ouvre la voie à une réglementation possible qui favorise l'élaboration de ce projet de loi PPL. Entre autorégulation

et interdiction, cette proposition de loi tend plutôt vers une interdiction. Il s'agirait peut-être d'encadrer davantage l'entrepreneuriat pour réussir la transition écologique, tout en pouvant imaginer une "économie plus responsable".

### **CHAPITRE I – « Favorable à l'idée d'un équilibre à trouver »**

Il aborde spécifiquement la contribution de la publicité à la transition écologique. Même s'il affiche cet effort comme une nécessité (jugée impérative par l'APACOM), il veille aussi à ce que celui-ci ne porte aucunement atteinte à l'activité économique de la publicité.

Nous sommes tout à fait favorables à cet équilibre : à voir par la suite, quels sont les arbitrages ? Et qui arbitre : quelle instance publique ?

### **CHAPITRE I - Article 3 – « Formation : quels Objectifs de Développement Durable ? »**

Il pourrait être intéressant de mentionner, voire d'intégrer ici les Objectifs de Développement Durable (ODD) : souligner la cohérence entre cette disposition de loi nationale encourageant la publicité responsable et la nécessité d'agir en cohérence avec des ODD internationaux.

En prolongement, ne pourrions-nous pas évoquer ici l'aspect social engendré par la publicité responsable et marquer plus fortement l'ouverture aux parties prenantes ?

Rappelons qu'entreprendre une démarche responsable, comme agir en responsabilité, nécessite de s'adresser à l'ensemble de l'écosystème, inclure tous les professionnels de la publicité, mais également l'intégralité des acteurs impliqués à l'échelle d'un projet : fournisseurs, clients et prestataires divers.

### **CHAPITRE II – « La stricte interdiction, un danger pour la pérennité de nos métiers »**

Des interdictions strictes sont énoncées et cela met clairement à mal l'activité économique de la publicité (les manières de faire comme de diffuser) et plus spécifiquement l'activité des régies d'affichage. Ici, un juste milieu ne peut-il pas être trouvé ? Des critères pour restreindre, voire limiter plutôt qu'interdire, ne peuvent-ils pas être définis dans certains cas (notamment pour les dispositifs numériques) ? Nous comprenons l'enjeu de ce texte qui vise à impulser un changement, toutefois, si **l'article 6** peut être entendu, **les articles 4 et 5** semblent plus pénalisants.

### **CHAPITRE III - Section 1 – « Nécessité d'interdire / Obligation d'imaginer des alternatives »**

Si la section 1 pose certaines interdictions qui invitent au changement et que nous jugeons recevables, même parfois nécessaires (**article 7 ; 8 ; 14**), d'autres nous paraissent générer des impacts importants et ne nous semblent possiblement effectives qu'à l'issue d'un dialogue constructif avec les professionnels issus des secteurs d'activités concernés par les mesures.

Ici, un vrai point d'étonnement : l'écologie punitive semble de retour ! Nous pouvons déplorer le manque d'un certain nombre de mesures incitatives ou d'autres arguments s'appuyant sur des initiatives ou d'autres exemples de réussites : des leviers de changement pourraient ainsi être le choix des emplacements, des modulations de tarifs selon le produit/service vendu, la mise en avant de labels reconnus et enfin la valorisation des publicitaires vertueux (en évitant l'écueil du greenwashing) ?

Aujourd'hui, ne pouvons-nous pas envisager une transition plus douce pour réussir ensemble le passage à un nouveau mode de fonctionnement ? Le bon tempo ne nous invite-t-il pas à agir progressivement, plutôt que de proposer une réorientation directe qui pourrait être perçue comme trop radicale ?

### **CHAPITRE III - Section 2 – « Oui à une sensibilisation efficace ! »**

Cette section vise à mieux informer le consommateur sur l'incidence écologique du produit promu. Même si nous pouvons douter de l'efficacité d'un simple apport informatif pour changer les modes de consommation, nous ne pouvons que saluer cette mesure et y être plutôt favorables.

Un bémol sur l'**article 17** cependant ; en effet, comme le décrit le Rapport remis au Gouvernement, ce type de mention et « d'interpellation directe » n'a jamais prouvé son efficacité et produit même parfois la dynamique inverse (effet boomerang).

Pas d'observation particulière à la lecture de la **Section 3**.

### **CHAPITRE III - Section 4 – « Limiter la publicité en ligne, complexe à mettre en œuvre »**

L'**article 20** vise à lever les interdictions qui limitent les accès à des contenus de site. Toutefois, lorsque l'internaute fait usage de bloqueur de publicités intrusives (ADBlock par exemple), cela permet aussi de réduire les échauffements, l'énergie au-delà de l'incitation à surconsommer. C'est une bonne initiative. Des questions :

- Cette mesure rend-elle obligatoire les bloqueurs de traceurs déjà utilisés sur les réseaux sociaux ?
- Cette mesure n'est-elle pas compliquée à imposer, en particulier aux hébergeurs de vidéo, si elle reste valable uniquement sur le territoire français ?
- Cette mesure ne fait-elle pas partie d'un dispositif plus global auprès des "géants du web" et autres GAFAM ?

### **CHAPITRE III - Section 5 – « Protéger le citoyen sans nuire à l'activité publicitaire »**

Nous apprécions le caractère nuancé qui laisse la limitation publicitaire à la libre appréciation de son destinataire, en visant à protéger le citoyen qui ne souhaite pas recevoir de publicité.

La lecture de l'**article 21** peut faire écho aux règles de la loi anti-gaspillage et économie circulaire du 10 février 2020 qui prévoient la mise en place d'une amende en cas de non-respect du « stop pub » (**article 46**) et l'interdiction de dépôt des Informations Personnelles (IP) sur les véhicules (**article 47**). Ce dispositif peut faire écho au règlement général sur la protection des données (RGPD), qui régit désormais l'environnement numérique et s'applique à l'échelle européenne.

Dans le Rapport Libaert, l'IP fait office d'information commerciale, créant parfois un lien entre les commerces et leurs publics. Il reste apprécié en particulier par une population d'aînés éprouvant souvent des difficultés à la lecture sur écran comme à l'usage d'internet. Ici, une expérimentation serait préférable, elle permettrait de soutenir certaines volontés et d'entériner la décision.

### **Quelques alertes à prendre en compte**

- **Attention à porter à la cohérence d'ensemble**

À noter que cette proposition s'appuie sur un certain nombre de réglementations déjà existantes : le code de la consommation, la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, la loi 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans le numérique et le code de l'environnement... Or, si "des avancées" se retrouvent disséminées dans plusieurs textes de lois, cela pourrait nuire à la cohérence d'ensemble et à la force qui est supposée vouloir être donnée à cette proposition de loi, à savoir : une nouvelle manière d'envisager la publicité et la communication et d'orienter l'avenir de nos métiers.

- **Attention à tendre vers une vision internationale**

Évidemment, la proposition de loi PPL se veut être une législation nationale. Toutefois, ce texte ne peut prouver son efficacité que s'il arrive à trouver sa place dans une logique globale ; en harmonisant notamment les échanges et les pratiques internationales, à l'image du "[Code de Communications : ICC - Publicité et Marketing](#)".

Par ailleurs, nous pourrions aussi être fiers d'impulser et de soutenir une logique globale de développement durable, via le respect des ODD qui traduisent l'engagement de toutes les nations et contribuent à la valorisation de nos métiers. La vaste cause d'une communication éthique et responsable reste à envisager à une échelle mondiale. A minima, un parti pris européen plus fort est déjà souhaitable.

- **Attention à promouvoir un véritable levier de changement**

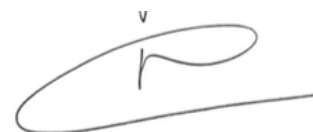
Dans sa globalité, le texte apparaît ambitieux, pourtant ne se réduit-il pas à une invitation à davantage de sobriété ? En seconde lecture, nous constatons que cette proposition cherche davantage à réduire l'impact négatif de la publicité, sans lui attribuer de réel impact positif, nous pouvons le déplorer. En ce sens, la proposition s'attache à répondre aux attentes des consommateurs, mais est-elle finalement assez puissante pour initier un changement de paradigme ?

Le titre même de la proposition peut lui aussi engendrer certaines déceptions par rapport à l'ambition qu'elle soulève. Nous sommes certains qu'une future Convention Citoyenne saurait imaginer les leviers à activer pour pouvoir répondre à une forte attente sociétale : faire de la publicité un réel levier de transition écologique !

## **DE L'IMPORTANCE D'AVANCER COLLECTIVEMENT**

Afin de soutenir des filières concernées et l'ensemble des acteurs qui les composent, tout en prolongeant la dynamique associative de l'APACOM, nous aurions aimé voir figurer plus fortement les expertises de Communication et Média ; même si le terme de "Publicité" semble à lui seul regrouper ces métiers connexes.

A l'image de cette contribution demandée à la Filière Communication, nous ne pouvons qu'apprécier la volonté de l'exécutif de se rapprocher des préoccupations du terrain. Désormais, il ne tient qu'à nous d'initier le dialogue : nous comprendre, nous rassembler, co-construire pour évoluer et changer ensemble.



Pour l'APACOM, son Président  
Nicolas CHABRIER