



Objet : courrier destiné au quatorze députés du Rhône concernant le risque d'un plan d'urgence en faveur de l'industrie publicitaire

Mesdames les Députées, Messieurs les Députés,

Notre collectif est engagé depuis 2017 au niveau local et plus récemment au niveau national dans une réflexion sur la place de la publicité dans notre société. Notre démarche, sincèrement ancrée dans une logique de défense de l'intérêt général, souhaite parer aux conséquences négatives de l'activité publicitaire qu'elles soient environnementales, économiques ou sanitaires. Ce sujet, difficile à faire entendre il y a encore quelques années, est maintenant au cœur des préoccupations et propositions en matière de lutte contre le changement climatique. À tel point que la Convention Citoyenne pour le Climat mise en place par le Président de la République, s'est largement emparée du sujet.

Nous souhaitons vous alerter en tant que membre du Parlement, sur les propositions portées par la députée Aurore Bergé quant à la mise en place d'un crédit d'impôt d'urgence au profit des dépenses des annonceurs pour soutenir l'activité et l'industrie publicitaire. Cette mesure servirait, selon les propos de Madame Bergé dans [Ouest France en date du 7 avril 2020](#), à « accompagner l'offre de consommation qui continue à s'inventer dans de nombreuses TPE et PME » et à « soutenir le rôle démocratique que joue la presse ». Une telle mesure, en pleine crise sanitaire et socio-économique, mais également dans un contexte de crise environnementale, n'est pas acceptable. **Nous en appelons à votre rôle de législateur, et de garant de l'action du gouvernement dans le contexte d'état d'urgence sanitaire, pour vous y opposer.**

Des motivations erronées

Avant toute chose, nous tenons à vous affirmer que les motivations et justifications déclarées dans le cadre de l'initiative de Madame Bergé sont fausses. D'abord, la publicité n'est pas un outil utilisé par toutes les entreprises en France et encore moins par les PME-TPE. Au contraire, seuls les grands groupes ont recours à la publicité, soit entre 0,01% et 0,02% des entreprises. Le constat est évident, il suffit d'ouvrir un magazine, écouter la radio, regarder la télévision ou l'affichage extérieur pour le vérifier (on ne retrouve qu'annonces pour les grandes surfaces, produits de luxe, grandes chaînes de prêt-à-porter, voitures...). L'argument est donc fallacieux.

Quant au discours grandiloquent sur la survie de la démocratie par le sauvetage de la presse, il est lui aussi à remettre en cause. Rappelons que seule une partie des médias est affectée par la baisse des recettes publicitaires. En effet, ne sont pas concernés les médias de services publics, ni les médias ayant choisi d'autres modes de financements au bénéfice d'une meilleure stabilité économique (comme la crise le montre) et d'une plus grande indépendance dans leur ligne éditoriale.

Derrière les arguments invoqués par Madame Bergé, il y a une proposition qui ne servira en réalité que les grands groupes ayant recours à la publicité (et le plus souvent au bénéfice de pratiques de surconsommation à proscrire) et à une partie des médias, notamment de divertissement, dépendants économiquement et d'un point de vue éditorial de leurs annonceurs (on a donc vu beaucoup mieux pour la démocratie). Mais surtout, cette mesure servira à l'industrie publicitaire dont les lobbies auront trouvé très rapidement, auprès des



pouvoirs publics, une oreille attentive à leurs problèmes. Alors que le bateau menace de couler, l'insistance de ces lobbies pour monter dans les canots de sauvetage avant tous les autres secteurs de l'économie est détestable. La main qui leur est précipitamment tendue pour y embarquer l'est aussi.

« La publicité d'abord » ?

D'un point de vue sectoriel, mettre au-dessus de la pile des dossiers économiques celui de l'industrie publicitaire est scandaleux, alors que de nombreux pans de l'économie et de la société, vitaux et basiques, doivent aujourd'hui être la priorité de l'Etat. La crise nous a en effet rappelé l'importance du financement de notre système de santé publique, de la souveraineté alimentaire que nous offrent les réseaux de producteurs locaux ou encore de l'importance des liens sociaux que nous trouvons auprès de nos commerçants de proximité. Il n'y a pas d'argent magique disait le Président de la République il y a quelques mois : alors que l'ensemble des Français et les secteurs basiques de notre économie et de notre société sont et seront en souffrance, il serait des plus indécents de consacrer de manière spécifique une partie des efforts de l'Etat pour cette activité publicitaire à la valeur très limitée, secondaire et superficielle.

Par ailleurs, dans la prise de recul que la crise sanitaire nous impose, il est important de se rappeler les nombreuses réductions budgétaires dans lesquelles les différents gouvernements ont engagé notre pays ces dernières années. Combien de ces amaigrissements des services publics, dont celui de la santé, devons-nous au slogan du « pouvoir d'achat » destiné à permettre de surconsommer ce que l'industrie publicitaire nous vend à coup de milliers de messages quotidiens (nous recevons entre 1200 et 2200 messages publicitaires par jour influençant nos imaginaires, nos comportements et indirectement nos choix politiques)? Comme la crise nous le rappelle aujourd'hui, les services publics sont une richesse que la course à la consommation et au pouvoir d'achat, qui trouvent leur meilleure tribune dans la publicité omniprésente dans notre quotidien, ne pourront jamais remplacer.

De l'art de fuir un problème en se lançant tout droit dans le mur

D'un point de vue plus global, cette démarche relève d'une vision de la relance économique par le consumérisme, et même par la surconsommation, ce qui est intolérable au regard des défis climatiques et environnementaux que nos sociétés doivent relever. La crise environnementale, profonde et irréversible, n'a pas été effacée par la présente crise sanitaire et ses conséquences économiques et sociales. Sortir de la crise par la relance d'un système de surconsommation serait une erreur historique et fatale. Ainsi, les timides progrès en cours concernant la lutte contre le changement climatique, et le questionnement de la place et du pouvoir de la publicité qui lui est liée, ne doivent pas être balayés par les réponses que nous apporterons à la présente crise.

Comme vous le savez, il y aura un avant et un après cette crise du Covid-19. **Les crises permettent de faire le bilan des erreurs que nous avons commises et nous imposent d'agir. Ceci n'est pas une opportunité, mais une impérieuse nécessité.** Soyons au rendez-vous de l'Histoire et ne relançons pas notre pays par de vieilles solutions ayant montré leurs limites, voire leur rôle indirect dans la crise. **Nous vous appelons donc solennellement à vous opposer à la démarche proposée par Madame Bergé.** Alors qu'il s'agira de modifier nos règles et nos fonctionnements économiques, la publicité devra être remise en cause, profondément. Nous vous invitons à ce titre à prendre en compte demain les propositions que fera en la matière la Convention Citoyenne pour le Climat.

*Anthony Geoffroy et Gabrielle Joint,
Co-présidents du Collectif Plein La Vue*

