

Interdiction(s) de la publicité : l'action et ses faux-semblants

« Si vous voulez enterrer un problème, nommez une commission », disait au début du XXI^e siècle Georges Clémenceau ; si vous voulez faire mine de venir à bout d'une difficulté à laquelle vous n'avez pas le courage de vous attaquer de front, prenez-vous en à la publicité, pourraient aujourd'hui rebondir Claude Evin, André Gattolin ou Matthieu Orphelin.

Lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme ? Bannissez la publicité pour les cigarettes et l'alcool ;

Montée de l'obésité infantile ? Supprimez la publicité dans les programmes pour enfants diffusés par les chaînes publiques ;

Besoin de se tailler un profil d'artisan de la transition écologique ? Faites feu de tous bois contre la communication des constructeurs automobile, des transporteurs aériens, des énergéticiens... et ajoutez un soupçon de culpabilisation en direction du moindre acheteur de bien de consommation (quel que soit sa nature et sa composition) : « *en avez-vous vraiment besoin ?* »

Admettons que cette avalanche d'interdictions se soit hier inscrite dans des plans d'action publique globaux, et que la même vision holistique anime ceux qui veulent encore durcir la législation.

On pourrait en discuter la philosophie janséniste.

On pourrait contester, les velléités de glissement vers la société de la décroissance qui sous-tendent les propositions les plus récentes.

On pourrait conduire un raisonnement économique (la fragilisation d'un secteur qui emploie plus de 400 000 salariés) et politique (le risque, pour les médias, de ne plus pouvoir jouer leur rôle d'animateurs du débat démocratique).

Au moins serait-on obligé de reconnaître la cohérence des responsables publics.

Mais à ne s'en prendre qu'à la publicité, on découvre aussi qu'elle ne peut, à elle seule, résoudre l'ensemble des maux dont souffre notre société.

Il est frappant, pour ne pas dire consternant, de lire le rapport sur l'alcoolisme que la députée Hélène Mignon avait rédigé en 1998, soit sept ans après l'entrée en vigueur de la loi EVIN, son constat sur la « *modification des habitudes de consommation au profit des spiritueux et l'apparition de conduites à risques parmi les jeunes* » et ses propositions visant à « *Rendre effective l'interdiction de vente aux mineurs et porter l'âge de l'interdiction à 18 ans* », à « *Mettre fin à l'éparpillement des acteurs et des moyens* » ou encore à « *Intégrer l'éducation à la santé dans les programmes de l'enseignement scolaire* ». Toutes choses que n'avait donc pas intégrées la loi Evin.

Le sentiment de consternation est proche lorsqu'on (re)découvre qu'une [proposition de retrait des confiseries près des caisses des supermarchés](#) a été formulée dès 2011 en vue de lutter contre l'obésité infantile par la ministre de la Santé de l'époque, une certaine Roselyne Bachelot. Des principales enseignes nationales, Leclerc est alors la seule à l'avoir mis en application... mais en 2016, le Parlement a préféré interdire la publicité dans et autour des programmes pour enfants de France Télévisions, plutôt que de donner à cette mesure - entre autres - un caractère obligatoire.

Quant au tabac, et à force de grand écart entre son rôle de garant de la santé publique et son statut de bénéficiaire des taxes perçues sur la vente de cigarettes, il aura fallu attendre le quinquennat d'Emmanuel Macron pour que l'Etat applique des hausses de prix significatives répétées... avec à la clé des résultats déjà tangibles en termes de baisse de la consommation.

Manque de courage ? Paresse intellectuelle ? On hésite entre les raisons permettant d'expliquer ce systématisme « anti pub »... et autant une attitude aussi velléitaire concernant l'action dans le « monde réel ».

Mais sans doute les professionnels des médias et de la communication auraient-ils pu éviter certaines de ces restrictions s'ils avaient parlé d'une voix plus forte, parce qu'unique.

Cela fait un quart de siècle que le départ des magazines a réduit la Fédération Nationale de la Presse Française au rang de (quasi) vaisseau fantôme ; la représentation des chaînes de télévision est éclatée entre l'Association des Chaînes Privées (TF1, M6 et Canal+, mais ni NRJ ou Nextradio), l'ACCeS, Locales TV... et un service public qui fait cavalier seul, faute de partenaires ; l'activité du Bureau de la Radio est épisodique ; le monde de la publicité voit coexister AACC et UDECAM, celui du digital IAB, GESTE, SPIIL et SRI... et on se souvient, pendant la discussion de l'alors proposition de loi Gattolin, de la mine réjouie d'un cadre dirigeant de Gulli (appartenant à l'époque à Lagardère). Il pensait alors aux transferts de chiffre d'affaires qu'il espérait en retirer ; il n'avait pas en tête la dynamique des brèches qui, une fois ouvertes, vont toujours en s'élargissant...

Ces rappels n'en rendent que plus remarquable - dans tous les sens du terme - le rassemblement de l'ensemble de la filière au sein de l'Association animée par Mercédès Erra, et la réponse commune qui a pu ainsi être apportée aux propositions de Matthieu Orphelin.

Vous retrouverez dans l'INSIGHT NPA de ce 9 septembre les principaux termes du rapport adressée à Bruno le Maire, ainsi que les analyses des consultants de NPA Conseil.

Nous vous en souhaitons bonne lecture.