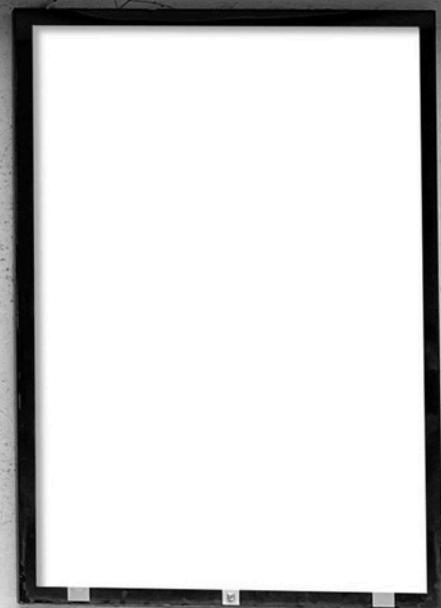




Institut Veblen - BASIC - Le Lierre



Cycle spécial municipales 2026

Comment réguler la publicité
à l'échelon communal
et intercommunal

LE CONTEXTE

Le marché français de la communication commerciale (publicité, marketing, promotions, relations publiques...) représente environ 35 milliards d'euros par an, soit presque l'équivalent des dépenses de recherche et développement des entreprises.

Ces dépenses sont ultra concentrées : 31 annonceurs pèsent pour 20% de ces dépenses environ. Parmi les 30 premiers annonceurs en 2023, 9 enseignes de distribution, 6 constructeurs automobiles et un réparateur, deux chaînes de fast-food, trois géants de l'alimentation (notamment sucrée), un leader du commerce en ligne et un autre de l'ameublement.

Ces dépenses sont aussi massivement orientées vers des secteurs qui contribuent le plus à la crise écologique comme automobile, alimentation ultra-transformée, voyage en avion ou la fast fashion.

L'enjeu de la régulation de la publicité est présent dans la Stratégie nationale bas carbone ou les rapports annuels du Haut conseil pour le climat (2022 ; 2024). A l'échelle internationale, le sixième rapport du GIEC (2022) mentionne aussi ce levier d'action parmi des politiques de sobriété. Et dans son discours de la Journée mondiale de l'environnement de 2024, le Secrétaire national des Nations unies Antonio Guterres, a appelé à la fin de la publicité pour les fossiles.

La régulation de la publicité constitue aussi un enjeu de santé publique. Les dépenses de publicité pour l'alimentation représentent au moins 5,5 milliards d'euros par an, soit plus de 1 000 fois le budget de communication du programme national Nutrition Santé, qui finance des campagnes de sensibilisation comme le célèbre « 5 fruits et légumes par jour ». Avec 17% de la population française en situation d'obésité et des projections à un quart voire un tiers de la population d'ici 2030, la régulation de la publicité devrait devenir un axe fort pour modifier l'environnement obésogène.

D'autant que les attentes des citoyens sont fortes dans le domaine : en France, **87 % des personnes interrogées jugent la pression publicitaire excessive** (baromètre ADEME).

Plusieurs modes de régulation complémentaires peuvent cohabiter pour encadrer les supports de publicité, le champ des biens et services promus, les messages utilisés et les volumes de dépenses publicitaires. La régulation de la publicité est au croisement de plusieurs échelles d'action publique (européenne, nationale et française) ce qui rend le sujet parfois complexe d'un point de vue juridique. A l'échelle locale, il existe plusieurs leviers d'action possible, avec la réglementation du contenu des publicités gérées par exemple par une régie publicitaire (avec des critères d'exclusion de certains produits ou de proportion minimale réservée à certains biens ou services utiles pour la transition) ou la mobilisation du règlement local de publicité, pour agir notamment sur l'emplacement et le nombre des publicités.

En matière d'affichage extérieur, un cadre minimum est inscrit dans le code de l'environnement et le code de la route ; les règlements municipaux ou intercommunaux peuvent aller plus loin au nom de la préservation des paysages et du patrimoine, mais rares encore sont les pouvoirs locaux qui font le choix de renoncer aux recettes publicitaires, même très marginales.

Depuis quelques années, plusieurs règlements locaux ont interdit les panneaux numériques (Grenoble, Nantes, Lyon ou Rennes par exemple) et limité le nombre et les emplacements possibles des panneaux d'affichage.

En Suisse, le sujet de l'interdiction complète de l'affichage public suscite de fortes mobilisations citoyennes et politiques débouchant parfois sur des référendums locaux, dont les résultats varient d'une commune à une autre.

Exemples d'interdictions sectorielles

Depuis les années 1980 en France, plusieurs textes ont introduit des règles plus strictes sur les publicités visant des biens ou des services dont la consommation peut entraîner un risque sanitaire, financier ou de sécurité pour le consommateur. Les produits visés par des interdictions ou des règles spécifiques sont nombreux : alcool, médicaments, tabac, téléphonie, armes à feu, crédits à la consommation, jeux d'argent..

Santé

Dans le domaine de la santé, la loi Évin en France (et les dispositions ultérieures qui l'ont complétée) a fait ses preuves avec l'interdiction de la publicité pour le tabac. Pour ce qui est de l'alcool, les dispositions initiales ont au contraire été progressivement assouplies et ont perdu en efficacité.

À l'international, l'interdiction de la publicité pour les cigarettes est courante, mais certains pays ont poussé plus loin leur régulation des messages commerciaux : le Québec a ainsi mis en place, dès 1980, des mesures interdisant toute publicité pour des produits à destination des enfants.

A partir de 2007, une série de pays ont adopté des interdictions de publicités pour les produits trop gras, trop sucrés et trop salés lorsqu'elles sont destinées aux enfants (Royaume-Uni, Mexique, Chili, Portugal, Argentine et Norvège). Le périmètre des produits et des canaux de diffusion peut varier selon les pays, mais aucune de ces interdictions n'est limitée aux seules chaînes publiques comme en France.

En outre, toute publicité pour les boissons sucrées a été interdite à Singapour en 2019.

Au Royaume-Uni, de nouvelles interdictions entrent début 2026 en vigueur sur la publicité en ligne et à la télévision pour des dizaines d'aliments qui ont été évalués comme les « *moins sains* » par un système de notation du gouvernement, s'appuyant sur la teneur en sel, en graisses, en sucres et en protéines.

Climat

En réponse à la mobilisation citoyenne de la campagne « Publicité sans fossiles », La Haye est devenue la première ville au monde à interdire les publicités publiques (y compris les panneaux d'affichage et les abribus) liées aux combustibles fossiles (vacances aériennes, billets d'avion, contrats d'électricité carbonée, contrats de gaz, croisières et voitures à moteur fossile ou hybride). Saisie par l'association professionnelle néerlandaise des agents de voyages et TUI, la justice a confirmé cette interdiction qui est entrée en application en mai 2025. Après cette décision, cinq municipalités néerlandaises ont suivi l'exemple de La Haye.

En France, le principe d'interdictions sectorielles pour des motifs climatiques a été acté dans la loi Climat et résilience qui a repris partiellement les recommandations de la Convention citoyenne pour le climat, interdisant la publicité pour les énergies fossiles et les véhicules thermiques les plus lourds.

Or ces mesures se sont avérées inopérantes : les premières ne font l'objet de quasiment aucune dépense publicitaire et pour les seconds, le décret d'application n'a jamais été publié, le Conseil d'État ayant jugé les dispositions législatives inapplicables en l'état (un nouveau travail législatif serait donc nécessaire).

Dans un rapport de 2025, trois inspections générales françaises suggèrent d'y ajouter une interdiction de publicité pour certains trajets en avion et les séjours courts, et d'utiliser l'affichage environnemental pour réduire les publicités pour les produits les moins bien notés.

Par ailleurs, la proposition de loi sur la fast fashion adoptée en première lecture en 2024 contient aussi une interdiction de la publicité, mais celle-ci vient se heurter au droit européen, comme l'a indiqué officiellement la Commission européenne dans un récent avis.

Ressources utiles



[Réguler la publicité pour améliorer la santé et le cadre de vie des personnes](#)

Fiche thématique de Solutions Transitions



“La communication commerciale à l’ère de la sobriété. Taxer la publicité pour consommer autrement”, Institut Veblen et Communication et Démocratie, 2022, [La communication commerciale à l’ère de la sobriété - Institut Veblen / Veblen Institute](#)



“La publicité à l’épreuve des limites planétaires”, Mathilde Dupré et Renaud Fossard in L’Economie Politique, Octobre 2025, <https://www.alternatives-economiques.fr/publicite-a-lepreuve-limites-planetaires/00116609>



“Contribution et régulation de la publicité pour une consommation plus durable”, Rapport signé par des trois inspections générales (IGF, IGEDD et IGAC), publié en septembre 2025 <https://www.culture.gouv.fr/espace-documentation/rapports/contribution-et-regulation-de-la-publicite-pour-une-consommation-plus-durable>



Baromètre ADEME/Obsoco 2024 Sobriété et modes de vie, <https://librairie.ademe.fr/energies/6630-barometre-sobrietes-et-modes-de-vie.html>



“Publicité, communication et transition écologique : comment agir sur le plan territorial?”, La Fabrique Ecologique, étude n°4, Juin 2023, https://www.lafabriqueecologique.fr/app/uploads/2023/06/Etude_Publicite_Communication_Transition_Ecologique.pdf



Le panneau publicitaire, prédateur du paysage <https://www.paysages-apres-petrole.org/wp-content/uploads/2025/02/ARTICLE-46-Collectif-PAP-AF.pdf>



Retrouvez le replay du Vibe sur la publicité ici :
<https://youtu.be/D7ZhxdkIHsk>

Entendu à VIBE

— “ —

“L'obésité touche aujourd'hui 17% de la population française et engendre des dépenses élevées (environ 10 milliards d'euros de dépenses de santé par an, voire 20,4 milliards si on prend en compte les effets indirects tels que les arrêts de travail). La régulation de la publicité apparaît comme un élément clé pour sortir du seul champ de la responsabilité individuelle et modifier de façon collective l'environnement obésogène”.

— ” —

Lucie Verhaeghe, Directrice Générale du Centre Hospitalier du Drôme Vivarais (intervenant en tant que membre du Lierre)

— “ —

“Les récents travaux ont clarifié que les dépenses de publicité contribuent à augmenter la consommation et pas uniquement à orienter les consommateurs vers tel ou tel produit, et qu'elles se concentrent dans des secteurs à fort impact sanitaire et environnemental. La régulation de la publicité pour des motifs de protection de l'environnement revêt une complexité juridique certaine en raison des différentes échelles du droit qu'elle fait intervenir selon les vecteurs de publicité, mais apparaît relativement consensuelle au sein de la société, et des outils existent pour que les collectivités se saisissent de ce sujet”

— ” —

Ambroise Pascal, délégué à la transition écologique à la DGCCRF (intervenant en tant que membre du Lierre)

— “ —

“La ville a d'abord retiré 326 panneaux suite au non renouvellement du contrat avec JCDecaux, soit 2000 m² de publicité en moins. Cette décision est intervenue au moment où l'entreprise partenaire prévoyait une baisse substantielle des redevances publicitaires (de 600000 à 150000 euros) justifiée par un effet moindre des publicités par affichage par rapport à d'autres canaux, notamment numérique. En raison de l'excellent accueil réservé à cette mesure, y compris par les acteurs économiques locaux, elle a été suivie d'une modification du contrat de JCDecaux par le syndicat mixte des transports de l'agglomération et d'une révision du règlement local de publicité intercommunal avec le soutien de communes de différentes sensibilités politiques”.

— ” —

Gilles Namur, Adjoint de la ville de Grenoble - Espaces Publics, Mobilités, Nature en Ville, Biodiversité et Fraîcheur

— “ —

“Le niveau élevé de concentration du marché publicitaire tend à asseoir la domination des marques les plus connues au détriment de la promotion des nouveaux entrants et des innovations y compris vertueuses pour l'environnement. En convainquant les consommateurs du caractère unique de leurs produits ou services, les entreprises qui font beaucoup de publicité acquièrent un pouvoir de marché accru qui leur permet de répercuter leurs dépenses de publicité dans les prix payés par les consommateurs”.

— ” —

Mathilde Dupré, codirectrice de l'Institut Veblen

Pour en savoir plus

« Réguler la publicité, mode d'emploi » est un événement Vibe s'inscrivant dans le cycle spécial municipales 2026 organisé par Le Lierre (dans le cadre du projet Solutions Transitions), l'Institut Veblen et le BASIC.

Voici la liste des prochains petits-déjeuners Vibe de ce cycle :

 **10 février 2026**, de 9h00 à 10h30 – Transports en communes : les défis de la mobilité

 **3 mars 2026**, de 8h30 à 10h – sur l'économie de l'eau

Ce livret a été conçu dans le cadre de l'événement Vibe intitulé « Réguler la publicité à l'échelle locale, mode d'emploi » organisé le 13 janvier 2026 par Le Lierre (dans le cadre du projet Solutions Transitions), l'Institut Veblen et le BASIC



Association à but non lucratif reconnue d'intérêt général, l'Institut Veblen promeut les idées économiques et les politiques publiques qui font avancer la transition écologique. À travers nos publications et nos actions nous œuvrons pour une économie plus juste et respectueuse des limites physiques de la planète. veblen-institute.org



Créé en 2013, le BASIC est une coopérative (SCIC) spécialisée dans l'analyse des impacts des modes de production et de consommation sur la société et l'environnement, en particulier dans l'alimentation et l'agriculture.

Ses activités reposent sur trois leviers d'action complémentaires :

- développer un cadre et des outils d'analyse innovants ;
 - contribuer à la sensibilisation des citoyens et des décideurs sur les enjeux sociaux ;
 - outiller les institutions et les acteurs des territoires et des filières.
- basic.coop



Fondé en 2019, le Lierre rassemble plus de 2 300 fonctionnaires, agents publics, contractuels, experts, consultants, acteurs et actrices des politiques publiques, convaincus que la transformation de l'action publique est indispensable pour répondre aux urgences écologique, sociale et démocratique.
le-lierre.fr



Solutions Transitions est une boîte à outils conçue pour aider les acteurs locaux à mettre en œuvre la transition écologique et solidaire dans leurs territoires. Nous proposons des fiches pratiques, des ressources simplifiées, des retours d'expérience et des méthodes concrètes pour accompagner l'action publique locale.
solutionstransitions.fr