

STOP À LA PUB AUTOMOBILE

La voiture à l'assaut
de notre imaginaire





Résistance à l'Agression Publicitaire (R.A.P.) est une association française fondée en 1992. Son objet principal est de lutter contre les effets négatifs, directs et indirects, des activités publicitaires sur les citoyen·nes et l'environnement. Elle veille au respect de la législation en matière de publicité, plaide pour son renforcement, et sensibilise le public aux questions d'influence commerciale.

Publié en octobre 2024 par Résistance à l'Agression Publicitaire (R.A.P.).

Contacts :

camille.aboudaram@antipub.org

Résistance à l'Agression Publicitaire

La Teinturerie, 24 rue de la Chine, 75020 Paris

Coordination des travaux : Sarah Denisse

Rédaction du rapport de synthèse : Sarah Denisse, Thomas Bourgenot, Camille Aboudaram et Khaled Gaiji

Remerciements : Vincent, Morgane, Cha', Héloïse, Cécile, Alice, Youen, Tanguy et Aurélien Bigo (pour ses travaux dont nous nous sommes largement inspiré·es).

Édition : Résistance à l'Agression Publicitaire (R.A.P.)

Crédits illustrations : Zelda Mauger et Résistance à l'Agression Publicitaire (R.A.P.)

Maquette : Résistance à l'Agression Publicitaire (R.A.P.)

Paris, octobre 2024

SOMMAIRE

Introduction	5
Partie I : La soutenabilité du « tout-automobile » : un mirage savamment entretenu	6
I) Les limites environnementales et géopolitiques du tout-automobile	6
II) Les limites sanitaires et socio-économiques du tout-automobile	11
III) Pour sortir du tout-automobile, en route vers des politiques de sobriété	14
Des objectifs climatiques non respectés	14
La nécessité d'une politique globale de sobriété automobile	15
La croissance perpétuelle du parc automobile	17
Un problème global de surdimensionnement	19
Partie II : imaginaire publicitaire de la mobilité et hégémonie automobile : un lien indéfectible	21
I) Publicité et influence : la création du mythe automobile	22
II) La pérennisation du rêve automobile : analyse des ressorts publicitaires contemporains	26
Le ressort statutaire/élitiste	27
Le ressort de l'individualisme et de l'affirmation de soi	28
Le ressort de l'aventure et de la liberté	29
Le ressort de la vitesse, de la puissance, de l'excitation sur la route	31
Le ressort de l'attrait sexuel et genré	33
Le ressort du patriotisme	35
Le ressort technologique et futuriste, innovateur	37
Le ressort de la durabilité et du respect de l'environnement	38
Le ressort du confort, de la sécurité et de la fiabilité	40
Le ressort de l'onirisme, de l'irréel et de l'absurde	42
III) La pérennisation du rêve automobile : analyse des investissements publicitaires des constructeurs automobiles	45
La pression publicitaire automobile en France	46
La pression publicitaire automobile dans le monde.	49
La pression publicitaire dans les médias	51
IV) Les conséquences néfastes de la glorification publicitaire de l'automobile	52
Culture de l'addiction à l'automobile	53
Distorsion de la réalité sur les réels effets de la voiture	54
Hyper-consommation automobile et hausse des émissions	54
Partie III : l'insuffisance des outils de régulation du système publicitaire	57
I) L'autorégulation par l'ARPP	57
II) Les contrats-climat	59
Analyse des contrats-climat des constructeurs	60
III) Les mentions obligatoires	61
Affichage de l'étiquette CO2	62
Mention « Se Déplacer Moins Polluer »	63
IV) Les interdictions de publicité	63
L'interdiction de publicité pour les énergies fossiles	63
L'interdiction de pratiques commerciales trompeuses	64
Les interdictions de publicité les plus efficaces	65
Nos propositions : Pour une nouvelle ère de la mobilité, changeons de paradigme culturel	66

Introduction

S'il est un objet qui s'est imposé en à peine un siècle comme la pièce maîtresse de l'organisation de nos vies modernes en bouleversant notre rapport au temps et à l'espace, c'est bien la voiture individuelle. Plus d'un milliard de voitures circulent sur Terre. En France, l'automobile représente plus de 60 % de nos déplacements, qu'ils soient mesurés en nombre de trajets, en temps de transport ou en distance parcourue, et un·e habitant·e passe en moyenne plus de trois ans de sa vie en voiture¹.

L'écosystème automobile qui s'est formé à la fin du XIX^{ème} siècle aux États-Unis et en Europe repose sur l'alliance contextuelle d'éléments économiques, sociaux, politiques et culturels ayant accompagné l'industrialisation du secteur. Plus qu'un simple moyen de transport, la voiture est rapidement devenue un symbole, tout à la fois « *notre cocon, notre compagne, notre témoin [...], notre victime et notre alliée* »².

Les conséquences délétères de la dépendance à l'automobile sur le climat ne sont pourtant plus à prouver. Au niveau mondial, le secteur des transports est l'un des plus importants contributeurs de gaz à effet de serre. À l'échelle nationale, les voitures particulières contribuent à hauteur de 54 % aux émissions de gaz à effet de serre des transports, un secteur qui pèse pour un tiers du bilan carbone du pays³. Sans compter les multiples enjeux induits par l'hégémonie automobile que constituent la surexploitation des ressources, l'artificialisation des sols, l'impact sanitaire et environnemental de la pollution ou encore le creusement des inégalités sociales et économiques.

Le consensus scientifique est clair : la seule perspective d'évolution vers des modes de déplacement permettant un futur viable pour l'humanité est celle où la place de la voiture individuelle dans nos vies diminue drastiquement et sur tous les plans. Reluctants face à la remise en question de la suprématie de son usage dans notre système de mobilité, politiques et industriels s'accrochent pourtant à un technosolutionnisme vain, alimenté par le narratif du véhicule électrique comme solution miracle.

Malgré la montée des préoccupations environnementales, l'automobile apparaît difficile à remplacer dans nos modes de vie, en partie car elle est profondément ancrée dans notre imaginaire collectif de la mobilité où elle est synonyme de liberté. En réalité, c'est tout le contraire : la voiture individuelle rend les citoyen·nes dépendant·es d'un gigantesque système industriel et technologique sur lequel ils et elles ont très peu de prise.

L'hégémonie automobile s'est en effet construite sur de solides piliers culturels et normatifs qui l'ont érigée en mythe. Le secteur automobile est celui qui investit le plus dans la publicité en France et dans le monde, ce qui alimente et renforce continuellement ce symbole. Non seulement la publicité a servi d'outil de propagande pour imposer la domination de ce mode de transport, mais elle continue de stimuler la demande en modèles particulièrement lourds et polluants, de transmettre des valeurs contraires à la protection de l'environnement et de servir de vitrine verte pour des entreprises climaticides.

¹ Enquête *Mobilité des personnes*, Commissariat Général au Développement Durable, Service des données et études statistiques, 2019 et Enquête *Nos vies en voiture*, CSA Research, 2016.

² Citation empruntée à l'écrivain François Nourissier, citée dans *L'automobile - un imaginaire contemporain*, Frédéric Monneyron et Thomas Joël, 2006.

³ *Les émissions de gaz à effet de serre du secteur des transports*, Commissariat général au développement durable, février 2021.

L'urgence de la situation climatique n'est jamais dépeinte dans le *marketing* automobile, qui nous assaille de visions oniriques de SUV⁴ circulant à toute vitesse dans une nature faussement préservée ou dans une ville fantôme exempte de tout embouteillage, nourrissant notre imaginaire collectif auto-centré, renforçant les barreaux de la cage que nous nous sommes construite.

Face à cette « dépendance radicale »⁵ à la voiture individuelle, et alors que la hausse des températures mondiales a dépassé le seuil limite de 1,5°C par rapport à l'ère préindustrielle, il apparaît nécessaire de construire un nouvel imaginaire audacieux pour préserver la planète. Il est temps de cesser de promouvoir des produits manifestement incompatibles avec le basculement écologique nécessaire à la lutte contre la crise climatique. Cet objectif est indissociable de la déconstruction de notre imaginaire collectif du transport pour aller vers des représentations de mobilités soutenables qui respectent les impératifs de la transition écologique.

En d'autres termes, nous devons penser un imaginaire sans automobile ou, a minima, avec moins d'automobiles. Ce rapport vise à dénoncer la responsabilité de la publicité qui conditionne une société heureuse à l'omniprésence de la voiture individuelle.

Partie I : La soutenabilité du « tout-automobile » : un mirage savamment entretenu

L'hégémonie automobile au cœur de notre système de mobilité se heurte aujourd'hui à de multiples limites environnementales et géopolitiques et impacte significativement les populations, notamment les plus précaires, sur le plan sanitaire et social. Il apparaît nécessaire de déconstruire le mythe de sa soutenabilité afin de comprendre pourquoi il est indispensable d'opérer un changement de paradigme dans notre imaginaire collectif du transport.

I) Les limites environnementales et géopolitiques du tout-automobile

- Fabrication

L'impact environnemental d'une voiture débute dès sa phase de production⁶. La construction d'une voiture thermique d'un peu plus d'une tonne nécessite 20 tonnes de matières premières⁷. Rien que l'extraction des premiers éléments nécessaires à l'assemblage, soit les matériaux ferreux qui composent la plus grande partie d'une automobile classique, sont à l'origine de situations de violations des droits humains et de dommages écologiques. Pour ne citer qu'un seul exemple, la transformation du minerai de fer en fonte de fer nécessite du charbon de bois obtenu à partir de

⁴ À l'instar des Peugeot 3008 ou des Volkswagen T-Roc, les SUV (de l'anglais *Sport Utility Vehicles*) sont des voitures à la carrosserie rehaussée, dérivées des véhicules tout-terrains et des 4x4, même s'ils ne disposent pas tous de quatre roues motrices. Un nombre croissant de berlines, de citadines et de monospaces ont été « SUV-ifiés » (on parle alors de « Crossovers ») ces dernières années, comme la Citroën C4 ou la Renault Mégane. *La « SUV-ification » du marché automobile. Des stratégies industrielles aux imaginaires de consommation*, article de Léo Larivière pour l'Institut Jean Jaurès, 2023.

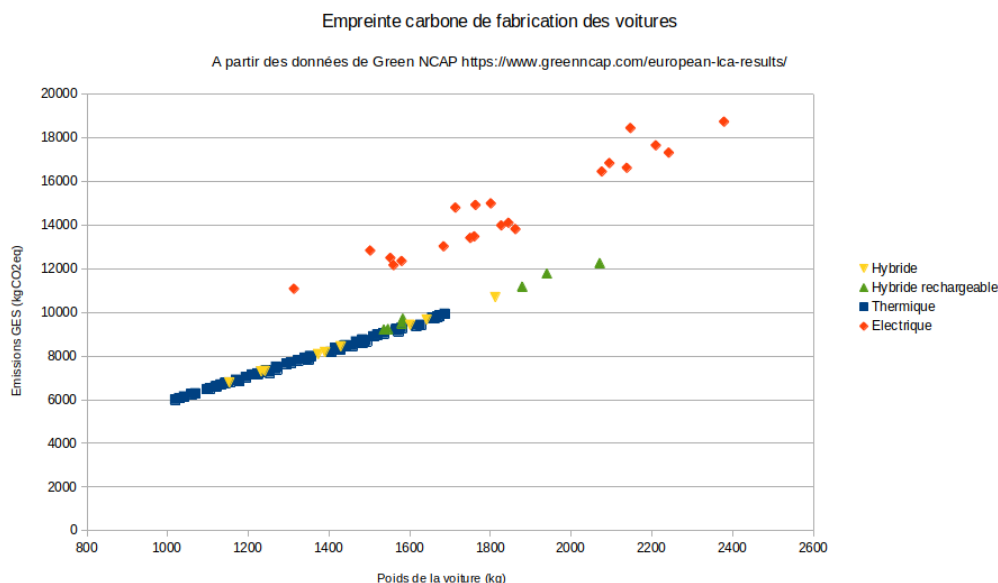
⁵ *L'idéologie sociale de la bagnole*, André Gorz, 1973.

⁶ Celle-ci comprend l'extraction et la transformation des matières premières telles que l'acier, l'aluminium, le plastique et les composants électroniques ; suivies de la fabrication des composants comme les moteurs, les boîtes de vitesses, les roues et les carrosseries ; puis l'assemblage final des véhicules et enfin le transport des véhicules vers les points de vente par voie routière, ferroviaire ou maritime. *Quelle est l'empreinte carbone d'une voiture thermique VS électrique ?*, HelloCarbo.com, mis à jour en 2024.

⁷ Kosai et al., 2021 ; Watari et al., 2022 ; cités dans *Voitures : Fakes or not?*, Aurélien Bigo, 2023.

forêts primaires ou de monocultures, entraînant déforestation et destruction de l'espace vital de communautés indigènes en Amazonie⁸.

La notion d'empreinte carbone peut être reprise pour illustrer les répercussions de ce processus :



Rappelons à titre comparatif que chaque habitant·e de la planète ne devrait émettre que 2 tonnes de CO₂eq/an afin de limiter le réchauffement climatique à + 2°C d'ici la fin du siècle et ainsi respecter l'Accord de Paris.

L'impact carbone de la fabrication d'une voiture électrique par rapport à celui d'une voiture thermique varie selon plusieurs facteurs, notamment les matériaux utilisés, l'origine de l'électricité, et les technologies de fabrication. La confection de véhicules électriques est la plus émettrice lors de l'extraction et du raffinage des métaux considérés comme « critiques » tels que le lithium, indispensables au fonctionnement des batteries. Ces ressources sont qualifiées ainsi car un risque pèse sur la chaîne d'approvisionnement, soit parce que celle-ci est concentrée dans un très petit nombre de pays, soit parce que la stabilité politique des pays fournisseurs est relative⁹. En l'occurrence, en 2023, 73% du cobalt provenait de République démocratique du Congo, 50% du nickel d'Indonésie, 50% du lithium est extrait en Australie et 26% au Chili, pays qui domine également l'extraction du cuivre¹⁰. La transformation de ces métaux est quant à elle en grande majorité réalisée en Chine.

Passant outre les enjeux géopolitiques et éthiques de la chaîne d'approvisionnement¹¹, la demande en métaux critiques continue et continuera pourtant d'augmenter en raison des choix politiques et industriels misant sur la transition massive de la flotte automobile vers l'électrification. En mai 2023,

⁸ Du minerai à la voiture – Version abrégée, Conditions d'extraction et chaînes d'approvisionnement dans le secteur des matières premières et la responsabilité de l'industrie automobile allemande, Global Policy, 2012 ; et *Driving Destruction in the Amazon. How steel production is throwing the forest into the furnace*, Greenpeace International, 2012.

⁹ Définition tirée du portail « Vie Publique » du gouvernement.

¹⁰ *Which countries have the critical minerals needed for the energy transition?*, Our World in Data, 2024 ; *Profiling the world's eight largest cobalt-producing countries*, NS Energy, 2021 ; Cobalt, USGS Publications, 2024.

¹¹ L'approvisionnement en matières premières issues de l'exploitation minière dans les pays plus pauvres soulève des enjeux éthiques majeurs. Au Congo, l'extraction de cobalt et de cuivre mène à de graves violations des droits humains (*Alimenter le changement ou le statu quo ? Expulsions forcées dans les mines industrielles de cobalt et de cuivre en République démocratique du Congo*, Amnesty International, 2023). Des tentatives de qualification d'approvisionnement « durable » se sont par ailleurs soldées par des échecs : prenons l'exemple des constructeurs BMW et Renault qui avaient qualifié de « responsable » du cobalt marocain issu de mines ayant intoxiqué des mineurs à l'arsenic (*BMW et Renault impliqués dans un scandale écologique au Maroc*, Reporterre, 2023).

l'État français a ainsi annoncé la création d'un fonds d'investissement dédié aux minerais et métaux critiques, alors qu'il participe déjà au financement de projets miniers climaticides¹².

● Utilisation

Selon les données de l'Agence internationale de l'énergie (AIE), l'utilisation de carburants routiers pour les voitures particulières représente environ 11% de la consommation totale d'énergie dans le monde¹³. Ces carburants (gaz, essence, kérosène, diesel, fioul) sont encore très majoritairement issus de gisements de pétrole dont les processus d'extraction, de raffinage et d'exploitation engendrent des tensions sur les ressources, la destruction des sols, des écosystèmes et de la biodiversité locale, ainsi que l'émission de nombreux gaz à effet de serre¹⁴. Cette dépendance au pétrole rend nos sociétés très fragiles.

Malgré la transition de la flotte automobile vers l'électrique annoncée par de nombreux pays à travers le monde, les énergies fossiles satisferont toujours la très grande majorité de la demande du secteur des transports en 2050, y compris selon les scénarios les plus optimistes¹⁵.

Sur les 38,9 millions de voitures en circulation¹⁶ en France au 1^{er} janvier 2023, 93% d'entre elles sont encore thermiques (diesel et essence) et 2% sont électriques et à hydrogène. Par ailleurs, les carburants « alternatifs », qui ont été développés pour contrer ces problématiques, sont loin de tout résoudre.

- **Les voitures thermiques à essence et diesel.** Encore largement majoritaires, elles consomment en moyenne 10 tonnes de pétrole sur leur durée d'utilisation¹⁷, pétrole importé à 99% par la France¹⁷.
- **Les voitures hybrides non rechargeables.** Il s'agit principalement de motorisations hybrides essence et électrique, où une batterie électrique est rechargée par le moteur thermique ou lors des phases de décélération. Ce type de motorisation peut constituer un avantage pour les déplacements citadins, mais réduit considérablement les gains car ils sont sur-dimensionnés et que leur usage est inefficace. Les émissions de gaz à effet de serre sur l'ensemble du cycle de vie sont ainsi plus élevées que celles des véhicules thermiques¹⁸.
- **Les voitures électriques.** Actuellement peu nombreuses en circulation, leurs achats en neuf augmentent significativement depuis 2019. Malgré un coût environnemental élevé à la

¹² La mine de nickel Weda Bay en Indonésie, exploitée par Eramet, une entreprise française détenue à 27% par l'État, entraîne la destruction de forêts tropicales (*Mine de nickel : la France finance la destruction d'une forêt tropicale indonésienne*, Reporterre, 2024). Certains projets de relocalisation de la production en Europe, comme le projet de mine de lithium dans l'Allier en France, seraient en mesure de pallier certaines externalités négatives, mais bien loin de tout solutionner au vu des craintes légitimement soulevées telles que la consommation en énergie ou les impacts sur l'environnement (*Un colossal projet de mine de lithium en Auvergne divise la population, qui craint un impact sur les sols et l'accès à l'eau*, Le Monde, 2024).

¹³ Selon le rapport annuel *World Energy Outlook* de l'AIE de 2023, le secteur des transports totalisait 26% de la consommation globale d'énergie finale, avec 75% relié au transport routier. L'utilisation du pétrole pour le transport routier est responsable de près de 45% de la demande mondiale de pétrole. Il totalise environ 41 Mb/j, dont 21 Mb/j pour les voitures et 16 Mb/j pour les camions. Le secteur des transports (qui inclut les voitures particulières, les camions, les avions, les navires et d'autres moyens de transport), représente environ un quart de la consommation totale d'énergie mondiale. Ces chiffres varient légèrement selon les sources et les méthodes de calcul, mais ils donnent une bonne indication de l'importance de la consommation d'énergie des voitures à l'échelle mondiale.

¹⁴ Parmi les impacts indirects, peuvent être évoqués : marées noires, destruction de l'environnement et expropriations pour l'installation d'oléoducs (par exemple le projet EACOP de Total en Afrique de l'Est), fuites des oléoducs, fracturation hydraulique.

¹⁵ *Transport in Transition*, DNV, 2024 ; *World Energy Outlook*, AIE, 2023. Après 2030, l'électricité pourrait progresser plus significativement jusqu'à compter pour quasiment un quart du mix énergétique des transports à l'horizon 2050. Au milieu du XXI^e siècle, plus des trois quarts des véhicules dans le monde seront électriques (78%), prévoit DNV.

¹⁶ Ce ne sont pas les voitures neuves vendues, mais bien celles en circulation. Source : *Données et études statistiques pour le changement climatique, l'énergie, l'environnement, le logement, et les transports*, Ministère de la transition écologique, 2023.

¹⁷ Bilan énergétique de la France, Commissariat Général au Développement Durable, 2022.

¹⁸ *Les voitures hybrides rechargeables, fausse solution pour le climat*, article d'Aurélien Bigo dans Bon Pote, 2022.

fabrication (cf. ci-dessus), elles sont, pour une utilisation typique, moins émettrices de gaz à effet de serre sur l'ensemble de leur cycle de vie que les voitures thermiques. Leur consommation d'électricité est un enjeu majeur. La production repose actuellement sur un mix fossile, nucléaire¹⁹ et renouvelable, dont rien ne garantit qu'il sera entièrement bas-carbone en 2050, alors que le réseau est déjà en tension face à la croissance de la demande électrique. Cette tension sur la production d'électricité bas-carbone signifie que l'électricité consommée par les voitures électriques constitue autant d'énergie qui n'est pas disponible pour les autres besoins de décarbonation de nos modes de vie, ce qui montre la nécessité de réduire notre consommation de voitures.

- **Les voitures à moteurs à bicarburation GPL (gaz de pétrole liquéfié) ou GNV (gaz naturel pour véhicule).** Bien que moins polluants à l'échappement, ces moteurs dépendent encore de l'exploitation d'énergies fossiles. Ils fonctionnent soit avec de l'essence et du GPL, soit avec de l'essence et du gaz naturel comprimé (GNC) ou du gaz naturel liquéfié (GNL). Le GPL, en particulier, contribue davantage à l'effet de serre que le gazole. De plus, le GNV peut provenir de techniques très polluantes et invasives pour l'environnement, comme la fracturation hydraulique utilisée pour extraire le gaz de schiste²⁰.
- **Les voitures hybrides rechargeables.** Développées au cours de la dernière décennie, elles possèdent une batterie spécifique qui prend le relais du moteur thermique à faible vitesse, notamment en ville, avec une autonomie de plusieurs dizaines de kilomètres. Bien qu'idéal en théorie, ce type de véhicule consomme beaucoup de carburant en pratique. Leur grande taille et la présence de deux systèmes de motorisation les rendent particulièrement lourds, et le mode électrique est finalement peu utilisé en raison du manque d'infrastructures de recharge.
- **Les voitures à hydrogène.** L'hydrogène est encore majoritairement produit à partir d'énergies fossiles. De plus, son efficacité énergétique est bien inférieure à celle des véhicules électriques à batteries, et son coût est beaucoup plus élevé. Le réseau de recharge pour l'hydrogène reste également peu développé. De manière similaire, cette conclusion s'applique aux carburants synthétiques (« e-fuels »), fabriqués à partir d'hydrogène, dont le rendement global est encore plus faible²¹.
- **Les voitures à biocarburants.** Issus de cultures destinées traditionnellement à l'alimentation comme le soja ou le palmier pour ceux dits de « première génération », ils sont incorporés directement dans les carburants pétroliers des véhicules thermiques compatibles (on parle de biodiesel et de bioéthanol). Selon plusieurs études²², les objectifs actuels d'utilisation de biocarburants ne sont pas soutenables : ils risquent d'entraîner une augmentation massive de la demande d'ici 2030, ce qui pourrait entraîner la destruction de 7 millions d'hectares de

¹⁹ Il est important de rappeler que l'énergie nucléaire n'est pas une solution miracle pour la production d'énergie. En premier lieu, l'énergie nucléaire ne représente en France que 17% de la consommation finale d'énergie (*Électricité en France*, Wikipédia, consulté en 2024) et 2% au niveau mondial (*World Energy Data*). Le déploiement de nouvelles centrales nucléaires est long et coûteux, ce qui limite fortement la vitesse de croissance du parc, et exclut donc qu'il puisse jouer un rôle majeur dans l'urgence climatique. Bien que présentant l'avantage de produire de l'énergie bas-carbone, cette technologie présente également un ensemble d'impacts négatifs, tels que la production de déchets radioactifs sur plus de 100 000 ans, un démantèlement difficile des centrales, rendu encore plus risqué par l'incertitude vis-à-vis des conditions géopolitiques et industrielles, l'approvisionnement en uranium qui devient de plus en plus source de tensions (voir le récent revirement du Niger qui a retiré le permis d'exploitation d'un des plus grands gisements du monde à l'entreprise française Orano), et la centralisation de la production sur un petit nombre de centrales, contrôlées par encore moins d'entités, faisant peser des risques accrus sur la population en cas de conflit.

²⁰ *GNL : Vers le chaos climatique*, Amis de la Terre, 2022.

²¹ *Les 10 choses à savoir sur l'hydrogène dans les transports*, article d'Aurélien Bigo dans Polytechnique Insights, 2022 ; et *L'hydrogène peut-il tenir toutes ses promesses ?*, article de Thomas Wagner dans Bon Pote, 2021.

²² *De l'huile sur le feu. Comment l'augmentation de la demande en huiles de palme et de soja pour les biocarburants alimente la déforestation*, C. Malins, [Rapport commandé par la Rainforest Foundation Norway](#), 2020. Il faut préciser que ce rapport étudie l'impact des biocarburants pour tout le secteur des transports, y compris l'aviation.

forêts dans les pays du Sud et les émissions de gaz à effet de serre en résultant seraient plus importantes que les émissions annuelles de la Chine.

Quel que soit leur type de motorisation, ces véhicules émettent des polluants à l'utilisation. Rien qu'à l'échelle nationale, la circulation des voitures contribue à²³ :

- ❖ 54% des émissions de gaz à effet de serre des transports, un secteur qui pèse pour un tiers du bilan carbone du pays
- ❖ 26% des émissions d'oxyde d'azote (NO_x)
- ❖ 22% des émissions de CO₂
- ❖ Une part significative des 15% d'émissions de particules fines (PM10) provenant du trafic routier
- ❖ de 7 à 10% des émissions de particules (PM₁, PM_{2,5}, PM₁₀)
- ❖ La pollution par l'usure des pneus, des pneumatiques et des chaussées, ayant également un impact désastreux sur l'environnement, leurs particules toxiques s'infiltrant progressivement dans les sols et les eaux. Une étude suggère que la pollution par les pneus pourrait être à l'origine de 73% des microplastiques présents dans les océans du monde entier.

Sources : *Impacts de la circulation des véhicules particuliers*, Commissariat Général au Développement Durable, mis à jour en 2023 ; *Émissions de CO₂ des voitures : faits et chiffres*, Parlement européen, 2019, mis à jour en 2023 ; *Primary Microplastics in the Oceans: A Global Evaluation of Sources*, J. Boucher, J. et D. Friot, UICN Suisse, 2017.

Enfin, rappelons que la place consacrée à la voiture est telle que nous pouvons sans équivoque parler d'une véritable « emprise foncière » automobile²⁴. Notre territoire a été aménagé de façon à ce que circulent et stationnent²⁵ des millions de voitures, via des infrastructures adaptées à leur nombre, leur masse et leur taille... qui ne font globalement qu'augmenter. En France, 80% de la voirie publique est dédiée à la voiture²⁶. En d'autres termes, plus d'espace est aujourd'hui consacré aux voitures qu'aux personnes.

Outre le fait que la construction et l'entretien des routes et des parkings représente une quantité gigantesque de matériaux (par exemple, le sable qui est une ressource en tension), ils sont aussi responsables d'un étalement urbain incontrôlé et d'une destruction massive de milieux naturels. Cette artificialisation des sols nuit au maintien de la biodiversité, déjà en déclin alarmant, et nous rend plus vulnérables face au changement climatique, en ce qu'elle favorise le ruissellement de l'eau, accentuant les phénomènes d'inondations et sécheresses.

²³ Rappelons que pour les véhicules au pétrole, c'est plus des trois quarts des émissions de gaz à effet de serre qui sont liés à l'usage des voitures, c'est-à-dire à la production et à la combustion des carburants. Pour l'électrique, au contraire, c'est de l'ordre des trois quarts de l'impact climatique qui se concentrent sur la production du véhicule, tandis que l'usage émet peu de CO₂ (*La voiture électrique, solution idéale pour le climat?*, article d'Aurélien Bigo dans Bon Pote, 2023).

²⁴ *Mobilités quotidiennes et dépendances automobiles*, Infolettre N°1 La planification écologique, Secrétariat général à la planification écologique, 2023.

²⁵ Une voiture passe en moyenne 23 heures sur 24 stationnée et vide (*Enquête Mobilité des personnes*, Commissariat Général au Développement Durable, Service des données et études statistiques, 2019).

²⁶ *Mobilités quotidiennes et dépendances automobiles*, Infolettre N°1 La planification écologique, Secrétariat général à la planification écologique, 2023.

- **Fin de vie**

Un véhicule est utilisé 19 ans en moyenne avant d'être considéré comme un « véhicule hors d'usage » (ou VHU) selon les normes européennes²⁷. Sur le plan technique, de nombreux matériaux issus des voitures sont recyclables. Mais dans les faits, leurs taux de recyclage sont encore loin d'être optimaux : sur les 2,5 millions de véhicules neufs mis annuellement sur le marché national, seuls 1,4 millions de VHU sont traités²⁸. À l'échelle européenne, seuls 19% des 6 millions de VHU annuels sont recyclés, les autres terminant en décharge ou incinérés.

Bien que certains éléments issus des véhicules électriques, notamment la batterie, soient partiellement réutilisables, contrairement au pétrole consommé par les modèles thermiques, et qu'il soit aujourd'hui possible de recycler 50 à 90% des batteries lithium-ion ; cela ne représente pas la totalité des éléments et posera à long terme des problèmes en termes de ressources, de coûts énergétique et économique.

II) Les limites sanitaires et socio-économiques du tout-automobile

- **Pollution**

Selon l'Organisation Mondiale de la Santé, la quasi-totalité de la population mondiale (99%) respire un air dont la pollution atmosphérique est supérieure à ses recommandations en matière de qualité de l'air²⁹.

À l'échelle nationale, l'une des principales causes de pollution de l'air demeure le trafic automobile, notamment en milieu urbain. Les conséquences de la pollution atmosphérique induite par l'utilisation massive de l'automobile représentent un immense enjeu de santé publique, ayant des effets gravissimes à court comme à long terme, allant de maladies chroniques au décès³⁰.

En première ligne, face à l'air vicié, se trouvent les enfants, les personnes âgées, les personnes souffrant de pathologies pulmonaires ou cardiovasculaires chroniques, les femmes enceintes³¹ et les populations les plus défavorisées proches des zones à fort trafic. En France, trois enfants sur quatre respirent ainsi un air pollué et ont plus de risques de développer des pathologies telles que, entre autres : des allergies, de l'asthme ou encore des syndromes dépressifs³².

Par ailleurs, la pollution générée par les particules hors échappement provenant de l'abrasion des freins, des pneus et des chaussées génère plus de 1 000 fois plus de particules polluantes que les gaz d'échappement. Une fois inhalées, ces minuscules particules pénètrent dans les poumons. Tandis que les véhicules électriques légers émettent moins de particules PM_{2,5} que les véhicules à essence et diesel, les véhicules plus lourds, comme les SUV électriques, peuvent en émettre jusqu'à

²⁷ *Véhicules hors d'usage (VHU)*, Ministère du Partenariat avec les territoires et de la Décentralisation, Ministère de la Transition écologique, Ministère du Logement, 2018, mis à jour en 2024.

²⁸ Ibid.

²⁹ *Pollution atmosphérique*, Page internet de l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS), consultée en 2024.

³⁰ L'Agence européenne pour l'environnement estime que les oxydes d'azote et l'ozone sont responsables de 4 400 et 3 100 morts respectivement par an en France.

³¹ Selon une récente étude d'une équipe de recherche de l'Inserm et de l'université Grenoble Alpes, l'exposition à la pollution de l'air extérieur est suspectée d'être à l'origine de pathologies chez l'enfant à naître (*La pollution de l'air affecte le placenta et le bébé*, Reporterre, 2024).

³² *De l'injustice sociale dans l'air : pauvreté des enfants et pollution de l'air*, UNICEF France et Réseau Action Climat France, 2021.

8% de plus³³. Selon une étude de l'université Harvard en date de février 2021³⁴, les particules fines PM_{2,5} auraient tué près de 100 000 Français-es en 2018 – soit 17% de l'ensemble des décès du pays.

La pollution sonore causée par le trafic des véhicules a également des conséquences sanitaires largement sous-estimées. Ces impacts coûteraient près de 147 milliards d'euros par an à la société, les transports routiers en représentant 55% du coût social : stress, difficultés à dormir, contributions aux maladies, morts prématurées, etc.³⁵

La transition vers les voitures électriques promet la diminution des polluants à l'échappement et des rues plus silencieuses, mais elle ne représente pas pour autant une solution miracle. D'une part, elle ne se fera pas du jour au lendemain et les conséquences dramatiques de la pollution émise par les moteurs thermiques sont déjà là. D'autre part, si les véhicules électriques, grâce au freinage régénératif, émettent moins de particules de frein que les véhicules thermiques, elles émettent bien plus de particules provenant du contact pneu-chaussée et de la remise en suspension, du fait de leur plus grande taille et masse³⁶.

● **Sédentarité**

L'utilisation massive de la voiture, largement privilégiée face aux modes de transport plus actifs comme les transports en commun, la marche et le vélo, contribue à un mode de vie excessivement sédentaire qui entraîne des impacts négatifs sur notre santé. Selon l'ANSES, 95% de la population adulte française est ainsi exposée à un risque de détérioration de sa santé (obésité, diabète, maladies cardiaques) en raison de l'inactivité physique et/ou de la sédentarité.

Par habitude, la majorité des Français-es privilégie encore la voiture, y compris pour des déplacements courts et réalisables à pied ou à vélo. Selon les dernières données de l'Insee, en 2017, sur les 24,6 millions d'actif-ves se rendant au travail : 74% utilisaient leur voiture, 16% les transports en commun, 6% la marche et 2% le vélo³⁷. Et la voiture est utilisée dans 52,9% des trajets, y compris pour les trajets inférieurs à 2 kilomètres – soit moins de vingt minutes de marche ou moins de cinq minutes à vélo³⁸.

● **Accidentalité**

La voiture représente également un danger sur la route et celui-ci est d'autant plus grand en fonction de la taille/masse ou vitesse de la voiture. Malgré une baisse globale des blessés-es et des mort-es sur les routes ces dernières années, les accidents de la circulation demeurent l'une des principales causes de mortalité chez les jeunes adultes et la très grande majorité de la mortalité routière est liée à des accidents impliquant au moins une voiture. Ainsi, au niveau mondial « *Les traumatismes dus aux accidents de la circulation sont la première cause de décès chez les jeunes*

³³ Briefing: Over-charged? Advertises for electric vehicles allow car makers to promote their green credentials - but are they indicative of a true transition to low-carbon transport?, Badvertising, 2023.

³⁴ Global Mortality from Outdoor Fine Particle Pollution Generated by Fossil Fuel Combustion, ISEE Conference Abstracts, 2018. Par ailleurs, une étude réalisée en 2000 pour l'OMS par plusieurs organismes (l'ADEME dans le cas de la France), estime que si la pollution par particules fines avait été ramenée à son niveau naturel, il y aurait eu 17 600 décès dus à la pollution d'origine automobile en moins en France en 1996 (*Public-Health Impact of Outdoor and Traffic-Related Air Pollution: a European Assessment*, The Lancet, vol. 356, 2 septembre 2000).

³⁵ ADEME, 2021 ; Sénat, 2015 ; ONISR, 2022 ; CNB, 2020 ; cités dans *Voitures : Fakes or not?*, Aurélien Bigo, 2023.

³⁶ Plus de la moitié des particules fines émises par les véhicules routiers ne proviennent plus de l'échappement, ADEME, 2022.

³⁷ La voiture reste majoritaire pour les déplacements domicile-travail, même pour de courtes distances, Chantal Brutel, Jeanne Pages (Insee), 2021 ; et Enquête *Mobilité des personnes*, Commissariat Général au Développement Durable, Service des données et études statistiques, 2019.

³⁸ Enquête *Mobilité des personnes*, Commissariat Général au Développement Durable, Service des données et études statistiques, 2019.

âgés de 5 à 29 ans » et les hommes ont trois fois plus de chances d'être tués dans des accidents de la route que les femmes³⁹.

Selon le dernier baromètre de l'ONISR en date de 2023, 3 402 personnes en sont décédées et 235 000 personnes ont été blessées, dont 16 000 gravement⁴⁰.

Par ailleurs, la tendance continue à l'augmentation du poids et des dimensions des véhicules depuis une vingtaine d'années et « *risque de mener à une sécurité routière à deux vitesses* »⁴¹. Face aux conducteur·rices de voitures plus robustes, les usager·es vulnérables et les occupant·es de voitures plus petites courent de plus en plus de risques de blessures graves ou mortelles. Dans une collision entre deux voitures dont l'une pèse au moins le double de l'autre, les occupant·es du véhicule léger courent ainsi trois fois plus de risques de subir des lésions graves que lorsque les deux véhicules ont une masse similaire⁴². De même, le risque de blessures mortelles pour un·e piéton·ne ou un·e cycliste heurté·e par une voiture dont le capot est 10 centimètres plus haut que la moyenne augmente de 27%. Une étude canadienne réalisée sur trois millions d'accidents a même conclu que conduire un SUV rend le ou la conducteur·rice 224% plus susceptible de causer un accident mortel⁴³.

Quant aux véhicules électriques, leur « silence » est susceptible d'accentuer le danger pour les autres usager·es de la chaussée. Bien que l'Union européenne impose à toutes les voitures électriques ou hybrides d'émettre un son minimum de 56 décibels quand elles roulent à moins de 20 km/h (soit l'équivalent du bruit d'un lave-vaisselle), la NHTSA, l'équivalent de notre Sécurité routière aux États-Unis, estime que le risque de collision pour les piéton·nes serait de 19% plus élevé qu'avec des voitures thermiques⁴⁴.

Les jeunes de 18-24 ans comptent toujours parmi les plus à risque. En 2023, 549 tué·es et 2 739 blessé·es graves. Le premier facteur enregistré des accidents mortels par les forces de l'ordre serait la vitesse excessive ou inadaptée (28%)⁴⁵.

● Inégalités sociales

Bien que des efforts aient été conduits – notamment aux échelles des collectivités – pour favoriser l'utilisation de modes de transport moins polluants, la possession d'une voiture demeure très souvent nécessaire ou à tout le moins valorisée au quotidien en termes d'emploi, d'approvisionnement et de loisirs. Cela vaut en particulier pour les habitant·es des milieux extra-urbains : dans les communes de petite et moyenne dimension, le recours à la voiture est massif, y compris dans les « communes centres », puisqu'il frôle les 70%, et jusqu'à 90% pour les communes « couronnées » (en périphérie), selon l'Insee⁴⁶.

³⁹ *Traumatismes dus aux accidents de la circulation*, Site Internet de l'Organisation Mondiale de la Santé, 2023 ; et *Le bilan définitif de l'accidentalité routière en 2022 : La mortalité routière en France en 2022 avoisine celle d'avant la crise sanitaire*, Communiqué de presse du Ministère de l'Intérieur, 2023.

⁴⁰ Ce bilan est inférieur par rapport à 2022 et 2019, année référence sur la décennie 2020-2030. Les mesures de restriction des déplacements prises en 2020 pour gérer la pandémie de COVID-19 ont conduit à une forte réduction des accidents sur les années 2020 et 2021.

⁴¹ Ressort-il d'une étude réalisée entre 2017 et 2021 auprès de 300 000 passager·es de voiture et usager·es vulnérables. *Communiqué de presse : Des voitures plus lourdes, plus hautes et plus puissantes pour une sécurité routière à deux vitesses ? Les usagers vulnérables et occupants de petites voitures risquent de payer les pots cassés*, Institut Vias, 2023.

⁴² Ibid.

⁴³ *Big cars kill: 'Monster' vehicles may make Canadians feel safer, but they're more likely to cause fatal collisions*, National Post, 2015.

⁴⁴ *NHTSA Sets "Quiet Car" Safety Standard to Protect Pedestrians*, U.S. Department of Transportation, 2016.

⁴⁵ *Le bilan définitif de l'accidentalité routière en 2022 : La mortalité routière en France en 2022 avoisine celle d'avant la crise sanitaire*, Communiqué de presse du Ministère de l'Intérieur, 2023.

⁴⁶ *La voiture reste majoritaire pour les déplacements domicile-travail, même pour de courtes distances*, Chantal Brutel, Jeanne Pages (Insee), 2021 ; et *Enquête Mobilité des personnes*, Commissariat Général au Développement Durable, Service des données et études statistiques, 2019.

D'une part, les personnes qui n'ont pas les moyens de posséder et d'entretenir une voiture sont désavantagées en termes d'accès à l'emploi, à l'éducation et aux services essentiels. Cela peut renforcer les inégalités sociales, en particulier dans les zones où les transports en commun ne sont pas suffisamment développés. Les voitures électriques, malgré les aides de l'État, peuvent accentuer les inégalités en raison de leur coût élevé et d'un marché de l'occasion limité. Cela les rend moins accessibles aux ménages modestes, qui doivent souvent opter pour la location longue durée, plus coûteuse et réduisant leur capacité d'emprunt⁴⁷.

D'autre part, posséder un véhicule particulier représente un fardeau financier important qui est souvent sous-estimé par les automobilistes. Les coûts comprennent l'achat initial, l'essence, l'assurance, les réparations et les frais de stationnement. Une voiture particulière coûte ainsi en moyenne 6 000 euros par an, soit 10% du budget des ménages⁴⁸. Un budget qui ne cesse de grimper⁴⁹, notamment en raison des stratégies industrielles des constructeurs qui cherchent à augmenter leurs marges en proposant des modèles plus chers, souvent plus lourds et haut de gamme, ce qui se répercute également sur le marché de l'occasion où s'équipe la majorité des ménages⁵⁰.

Ainsi les actes d'achat de voitures individuelles renforcent les rapports de classes déjà existants, cultivant la domination liée aux différences de revenus. Tandis que l'acheteur-euse de voiture neuve est plutôt âgé-e et aisé-e et peut ainsi se permettre le tarif plus élevé des SUV et leur consommation supplémentaire de carburant, ce sont les ménages les plus précarisés pour qui les dépenses sont les plus pesantes. Les dépenses en carburant en valeur absolue sont également corrélées au niveau de vie : en d'autres termes, plus un ménage est aisé, plus il se déplace en voiture⁵¹.

Enfin, la planification urbaine qui favorise les véhicules réduit l'espace pour les piéton·nes, les cyclistes et les transports en commun, impactant négativement la qualité de vie et occasionnant une distorsion de la notion de temps. Dans les zones où l'usage de la voiture est élevé, les embouteillages augmentent le temps de trajet et le stress, affectant de nouveau surtout les communautés à faible revenu.

III) Pour sortir du tout-automobile, en route vers des politiques de sobriété

- **Des objectifs climatiques non respectés**

Force est de constater que le modèle de l'hégémonie automobile se heurte à de très nombreuses limites environnementales, géopolitiques, sanitaires, sociales et économiques.

Pour y remédier, la France a mis en place diverses politiques publiques, souvent impulsées par l'Union européenne ou par des accords internationaux. Ces mesures incluent par exemple des outils fiscaux pour encourager l'adoption de véhicules électriques comme la taxe carbone, les bonus à

⁴⁷ Acheter sa voiture en LOA, en LLD ou avec un crédit classique : le match, 60 millions de consommateurs, 2023.

⁴⁸ Impact de la voiture individuelle : environnement, santé, coûts..., Pro Mobicoop, 2021.

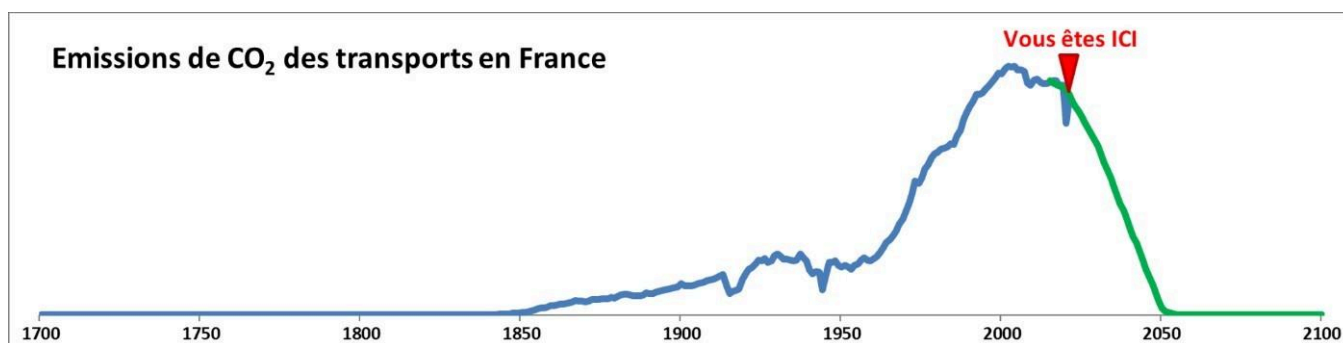
⁴⁹ Enquête - Hausses de prix des voitures neuves : c'est encore pire que ce qu'on pensait, Caradisiac, 2023.

⁵⁰ La situation n'est pas moins inquiétante lorsqu'on considère le poids des SUV sur le budget des ménages modestes : si rien n'est fait pour inverser leur progression, les SUV représenteront à terme, lorsqu'ils arriveront sur le marché de l'occasion, un surcoût de 408 euros par an pour les plus modestes (WWF). En revanche l'acheteur-euse qui n'a pas les moyens d'acheter neuf et se tourne vers le marché de l'occasion se retrouve dépendant-e des véhicules disponibles, et donc du choix fait quelques années auparavant par des personnes plus riches que lui ou elle.

⁵¹ En 2017, les ménages consacrent 11% de leur revenu disponible à la voiture, Thierry Mainaud (Insee), 2021.

l'achat, la prime à la conversion, le malus au poids pour les véhicules de plus de 1600 kilogrammes⁵² ; ou encore la fiscalité incitative pour les modes de transport alternatifs comme le train. De plus, la vente de véhicules thermiques neufs sera interdite en Europe en 2035⁵³.

Cependant, le gouvernement peine largement à respecter ses propres objectifs⁵⁴. La France s'est ainsi engagée à réduire ses émissions de GES de 40% d'ici 2030 par rapport à 1990 dans sa Stratégie Nationale Bas-Carbone (SNBC). Or, les baisses d'émissions qui ont pu être observées dans le secteur du transport sont davantage liées à des effets conjoncturels qu'à une réelle politique ambitieuse de sobriété⁵⁵. Les émissions du transport routier en France sont d'ailleurs en progression globale depuis 1990.



Source : Profil LinkedIn d'Aurélien Bigo. En bleu : la courbe actuelle des émissions. En vert : l'objectif de la SNBC.

● La nécessité d'une politique globale de sobriété automobile

Aujourd'hui, la sobriété est reconnue comme une clé essentielle pour relever le défi de la crise climatique – le gouvernement l'a d'ailleurs intégrée dans sa communication durant la crise énergétique de 2022. Pour reprendre la définition du Groupe d'expert-es intergouvernemental sur l'évolution du climat (GIEC), elle consiste en un ensemble de pratiques quotidiennes visant à réduire la demande en énergie, matériaux, terres et eau, tout en garantissant le bien-être de l'ensemble des êtres humains dans le respect des limites planétaires⁵⁶.

L'association NégaWatt, pionnière de ce concept en France, estime qu'une véritable transition énergétique du domaine des transports doit reposer sur des principes d'efficacité énergétique et de sobriété. Elle a identifié trois leviers principaux de sobriété : dimensionnelle (éviter le

⁵² Les voitures électriques et/ou à hydrogène et les voitures hybrides électriques rechargeables avec une autonomie en mode tout électrique en ville supérieure à 50 kilomètres sont exonérées de malus. Les véhicules lourds autres que thermiques ne sont donc pas concernés, tout comme le choix du poids en lui-même est critiquable : on estime qu'un véhicule est qualifiable de SUV à partir de 1200 kg à vide. Or, le poids moyen d'un véhicule en France était de 1260 kg à vide au 1^{er} janvier 2023.

⁵³ L'Union européenne a récemment annoncé l'interdiction des moteurs thermiques d'ici 2035. Cette interdiction concerne les nouvelles voitures et les véhicules utilitaires légers à essence et diesel, ainsi que les véhicules hybrides (essence-électrique), au profit des véhicules 100% électriques. Le texte, proposé par la Commission européenne, a été approuvé par les eurodéputé-es avec 279 voix pour, contre 21, et 21 abstentions.

⁵⁴ *Victoire contre la pollution de l'air : l'État condamné à 10 millions d'euros*, Les Amis de la Terre France, 2021.

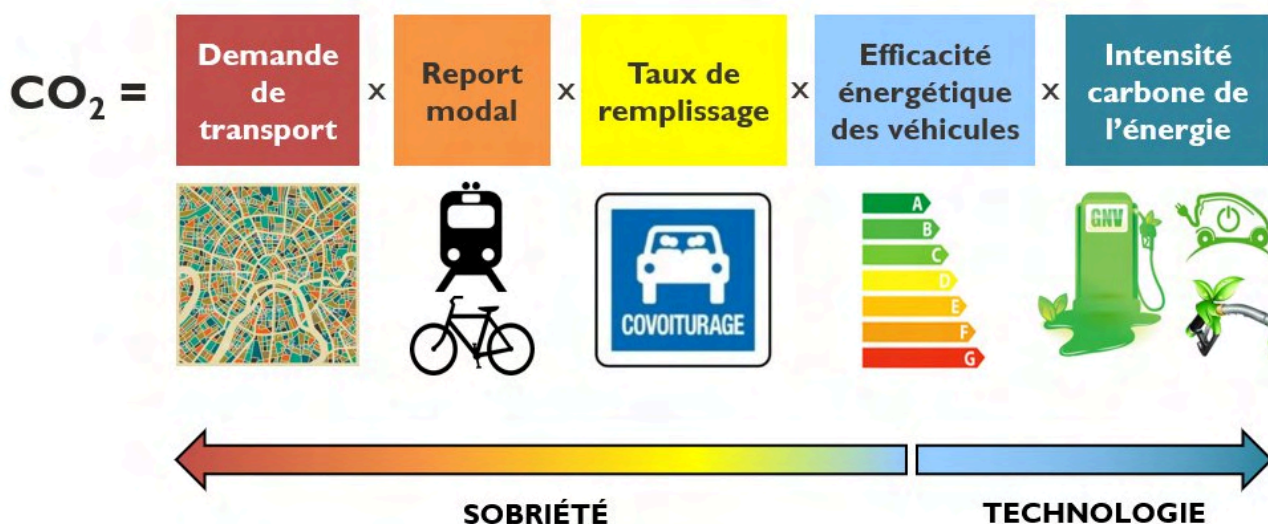
⁵⁵ Notons que bien que les émissions du secteur des transports aient baissé en 2023 par rapport à 2022 selon les dernières estimations, encore temporaires, du Centre interprofessionnel technique d'études de la pollution atmosphérique (CITEPA), cela est dû à plusieurs facteurs conjoncturels et non à un effort systémique global de la part du gouvernement : la pandémie de COVID-19 a diminué la circulation, notamment en 2020 ; les hausses du prix à la pompe suite à la guerre en Ukraine ont contraint les déplacements des ménages les plus précaires ; les ventes des véhicules diesel ont baissé au profit des voitures électriques l'an dernier ; une situation contrebalancée par le fait que les SUV thermiques, qui émettent 20% de plus que les voitures conventionnelles, représentent le type de voiture le plus vendu en France (*La France a-t-elle respecté ses objectifs climat-énergie en 2023 ?*, Réseau Action Climat France, 2024). Précisons que le CITEPA ne prend pas en compte le fait que les véhicules électriques émettent beaucoup de carbone hors de nos frontières, lors de l'extraction du lithium et de la fabrication des batteries.

⁵⁶ *Climate Change 2022: Impacts, Adaptation, and Vulnerability*, Contribution of Working Group II to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change, IPCC, 2022.

surdimensionnement), d'usage (adopter un usage proportionné au service rendu) et mutualiste (favoriser le partage).

Ce terme a également trouvé sa place dans les travaux scientifiques majeurs, comme en témoigne le GIEC qui lui a consacré un chapitre en 2022, montrant qu'une politique de sobriété aboutirait à une baisse de la demande et permettrait une baisse des émissions de gaz à effet de serre qui serait de l'ordre de 40 à 60%⁵⁷. Le rapport propose trois stratégies d'atténuation : éviter, changer, améliorer. En matière de mobilité, il recommande de privilégier une approche sans voiture, en favorisant la marche et le vélo.

Dans sa thèse sur la transition énergétique des transports, le chercheur Aurélien Bigo met en lumière que la stratégie nationale bas-carbone pour le secteur des transports repose sur cinq leviers, parmi lesquels trois sont liés à la sobriété : la réduction de la demande en transport, le report modal et le taux de remplissage, sans oublier l'efficacité énergétique et l'intensité carbone des sources d'énergie⁵⁸. Actuellement, les politiques publiques semblent principalement axées, et de manière plutôt timide, sur les leviers d'efficacité énergétique⁵⁹.



Les 5 leviers de la stratégie nationale bas-carbone (SNBC)

Visuel issu de la thèse d'Aurélien Bigo⁶⁰

Les outils de politique publique actuels, bien que nécessaires, se révèlent donc insuffisants pour respecter les objectifs climatiques à long terme et pour pallier les multiples externalités négatives générées par la voiture individuelle. Un *statu quo* est en effet maintenu par les politiques et les industriels, alimenté par des préoccupations économiques plutôt que environnementales ou sociales. Il implique deux phénomènes majeurs totalement incompatibles avec la sobriété :

⁵⁷ Ibid.

⁵⁸ *Les transports face au défi de la transition énergétique. Explorations entre passé et avenir, technologie et sobriété, accélération et ralentissement*, Thèse soutenue le 23 novembre 2020 par Aurélien Bigo.

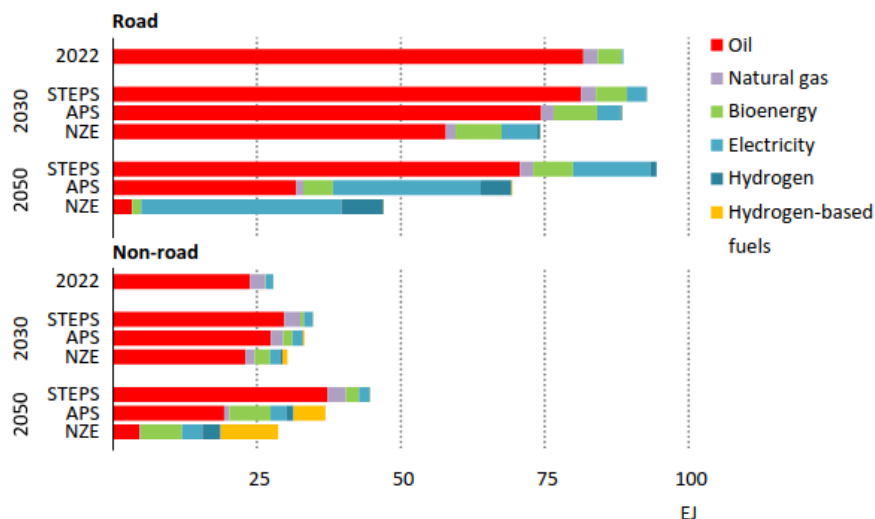
⁵⁹ Ibid, pages 224, 250, 292. Il démontre dans sa thèse que l'un des principaux facteurs ayant contribué à la baisse des gaz à effet de serre depuis 2000 est involontaire : l'implémentation des radars routiers a ainsi conduit à une réduction des GES en ralentissant la vitesse des véhicules.

⁶⁰ Ibid

→ La croissance perpétuelle du parc automobile

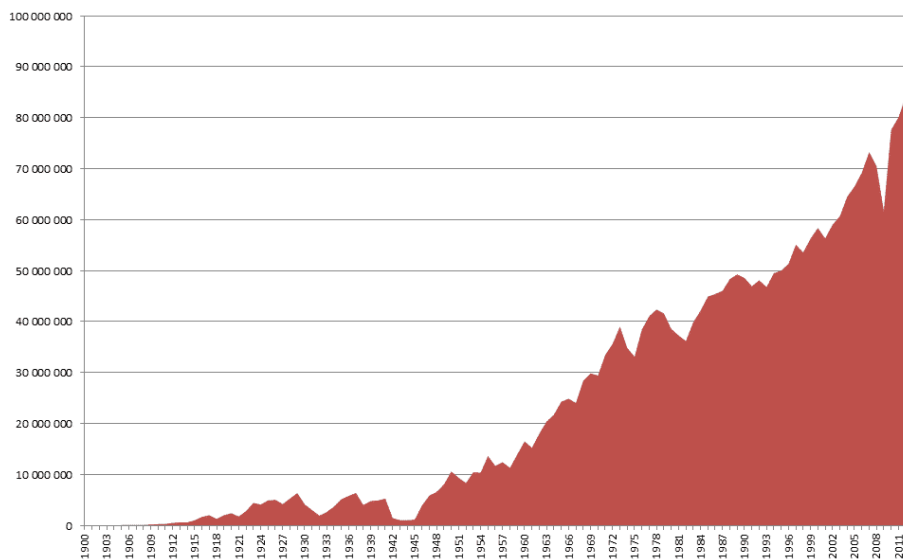
Selon l'AIE, la demande d'électricité du transport routier a augmenté de près de 60% en 2022 par rapport à 2019 et le parc automobile mondial augmentera de plus de 15% d'ici 2030. Comme le montre le schéma suivant, nous assistons, dans le scénario tendanciel, à une hausse de la demande en énergie routière. La seule solution de transition réaliste pour se passer du pétrole consiste alors en une forte diminution de la demande énergétique dans le secteur du transport ; en d'autres termes : le nombre de voitures actuellement en circulation dans le monde doit drastiquement baisser.

Demande d'énergie dans les transports par combustible et par scénario, 2022-2050



IEA. CC BY 4.0.

Production automobile depuis 1900



© auto-forever.com - source : OICA

À rebours de cette nécessité, l'État français soutient quasi-inconditionnellement l'industrie automobile via des milliards d'euros d'aides directes et des incitations financières pour les automobilistes⁶¹, encourageant ainsi la demande et la croissance constantes du parc automobile⁶².

Or, bien que les progrès techniques améliorent le confort et la rapidité, ils ne permettent pas de réduire la consommation globale : c'est « l'effet rebond », soit « l'augmentation de consommation liée à la réduction des limites à l'utilisation d'une technologie »⁶³. À titre d'exemple, une forte tendance à l'augmentation du nombre de deuxième voiture par ménage a été constatée dans plusieurs pays nordiques ayant mis en place des mesures incitant le passage à la voiture électrique. En France, cela se traduit par exemple par l'utilisation de petites voitures électriques par des personnes qui n'ont pas de permis de conduire, alors qu'elles auraient autrement choisi des modes de transport plus écologiques. C'est le cas de la voiture AMI de Citroën⁶⁴ ou encore de la Myler de Ligier⁶⁵ qui s'adresse explicitement aux jeunes de 14 ans dans ses publicités. Bien que ce type de véhicule soit prometteur lorsqu'il est comparé à des modèles plus énergivores, son orientation vers un public non conducteur semble davantage destinée à nourrir un marché en devenir dès ses débuts.



Publicité pour la Citroën AMI, affichage extérieur, mars 2023

⁶¹ Ce soutien aux constructeurs nationaux, qui se chiffre en milliards d'euros, comprend par exemple des aides directes et des incitations pour les automobilistes, comme des primes à la conversion. Ainsi, le développement de véhicules intermédiaires peut favoriser la transition énergétique s'il remplace les voitures actuelles, mais dans une logique d'addition plutôt que de substitution, il pourrait nuire à l'usage de la marche, du vélo et des transports en commun (ibid thèse de Aurélien Bigo, Ibid entretien Challenge avec Laurent Castaignède).

⁶² Rappelons d'ailleurs que les constructeurs automobiles profitent très largement d'un modèle économique global basé sur le carbone. Plusieurs constructeurs, comme Volkswagen, ont ainsi réinvesti massivement dans le thermique. Les fabricants de véhicules font en effet partie d'un groupe d'intérêt « capital carbone », composé de la coalition d'entreprises cherchant à maintenir l'extraction de pétrole, de gaz et de charbon (compagnies pétrolières, entreprises de construction, etc.) (*Changing transport and changing climates*, John Urry, 2012).

⁶³ Effet rebond (économie), Wikipédia, consulté en 2024.

⁶⁴ Citroën Ami (2021) : une campagne de pub hilarante à ses dépens !, Autoplus, 2021.

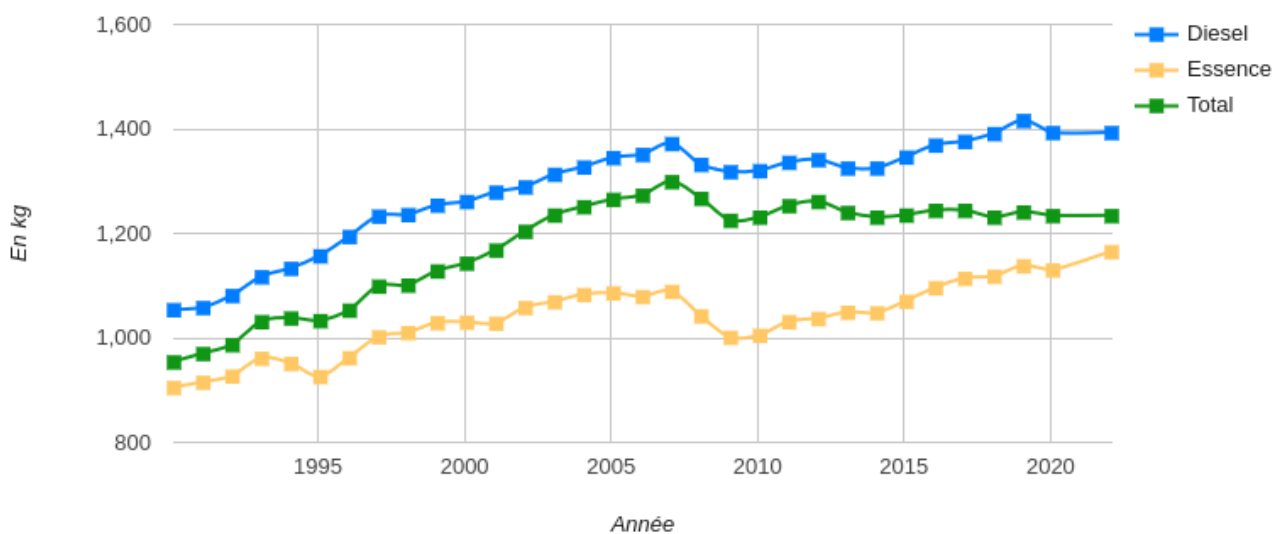
⁶⁵ Myli, la révélation électrique Ligier est lancée !, Publicité Youtube, 2023.

Un autre élément crucial est le « budget temps de transport » (BTT) des citoyen·es, lié à la « vitesse et distance parcourue ». Selon la conjecture de Zahavi⁶⁶, bien que le temps de mobilité reste stable, la distance parcourue a augmenté, ce qui a alimenté la dépendance à l'automobile depuis les années 1950, entraînant une hausse des émissions de CO₂. En moyenne, le nombre de trajets (3 à 4) et leur durée (environ 1 heure) n'ont que peu changé⁶⁷. Malgré des modes de transport plus rapides, nous les utilisons surtout pour aller plus loin. Sans actions significatives pour promouvoir la sobriété et réduire l'utilisation des voitures individuelles, celles-ci resteront la norme.

→ **Un problème global de surdimensionnement**

Les constructeurs automobiles européens, bien qu'encouragés à produire des véhicules électriques, n'ont pas été contraints de fabriquer des voitures légères. Ils ont plutôt privilégié la valeur au volume en produisant des véhicules plus luxueux, lourds et énergivores, comme les SUV, en constante augmentation sur le marché européen⁶⁸. Entre 2016 et 2022, les recettes par voiture des six principaux constructeurs automobiles européens ont ainsi augmenté de 20% à 34% (hors inflation)⁶⁹.

Cela a conduit à l'abandon progressif des citadines comme la Twingo ou la 108, jugées peu rentables, et à la transformation de certains petits ou moyens modèles en SUV. Ce choix délibéré entretient par conséquent un cercle vicieux où les conducteur·rices de petites voitures se tournent vers des SUV pour des raisons de sécurité, renforçant la domination en progression de ces véhicules sur les routes.



Evolution de la masse moyenne - Véhicules particuliers neufs vendus en France⁷⁰

Cette tendance se répète par ailleurs avec les véhicules électriques, où les SUV électriques, comme le Tesla Model Y, sont de plus en plus populaires. D'une part, l'équivalent d'une batterie de 100 kW pour un gros SUV pourrait équiper deux citadines comme la Renault Zoé ou deux cents vélos

⁶⁶ Du nom de son concepteur Yacov Zahavi, économiste et ingénieur israélien (Source Wikipédia).

⁶⁷ Enquête *Mobilité des personnes*, Commissariat Général au Développement Durable, Service des données et études statistiques, 2019.

⁶⁸ L'augmentation de cette masse atteint des proportions problématiques sur les modèles électriques les plus luxueux du marché. La limousine EQS de Mercedes-Benz pèse 2 655 kg dans sa version de pointe. Le nouveau gros SUV de luxe de Mercedes, l'EQS SUV, revendue même une masse de 2 810 kg à vide.

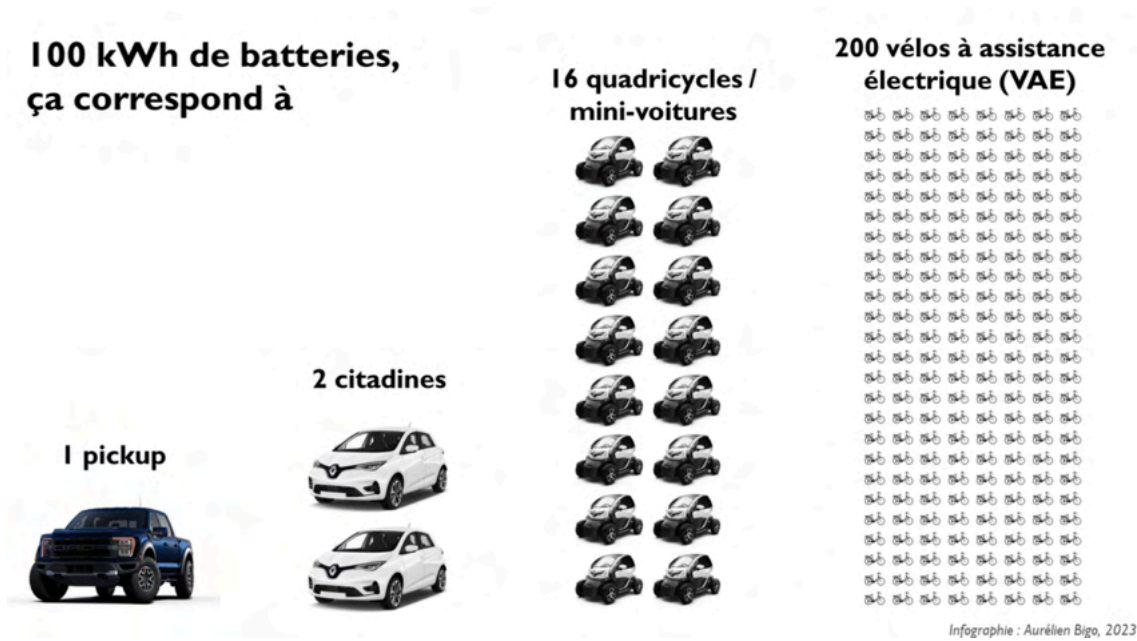
⁶⁹ *La « SUV-ification » du marché automobile. Des stratégies industrielles aux imaginaires de consommation*, article de Léo Larivière pour l'Institut Jean Jaurès, 2023.

⁷⁰ Source: Site Web Carlabelling de l'ADEME partie Chiffre clés (2024)

électriques⁷¹. D'autre part, plus les SUV sont luxueux, plus leurs batteries sont lourdes⁷²... alors que l'AIE alerte déjà sur les conséquences d'une pression supplémentaire sur les chaînes d'approvisionnement des batteries qui augmenterait encore la demande pour les minéraux critiques⁷³.

Ceci est d'autant plus absurde au regard de l'usage quotidien moyen d'une voiture qui consiste en petits trajets avec une seule personne à bord (9 conducteur·rices sur 10 sont seul·es dans leur voiture sur le trajet domicile-travail)⁷⁴.

Ainsi, la progression tendancielle des SUV⁷⁵, qui représentaient moins de 10% des ventes en 2010 contre 45% en 2022, compromet les objectifs climatiques de la France pour 2030.



Face à l'urgence climatique, la réponse des constructeurs, privilégiant un modèle économique basé sur des véhicules lourds et polluants plutôt que d'encourager le report modal et la réduction des émissions, demeure donc elle aussi largement insuffisante. Dans un rapport de 2019⁷⁶, Greenpeace pointe l'inadéquation entre la résolution affichée des constructeurs automobiles de décarboner le secteur et les stratégies commerciales véritablement mises en œuvre. Malgré des effets d'annonce, le secteur automobile continue de s'inscrire dans une longue tradition de *lobbying* et de lutte contre les réglementations environnementales. Ainsi en 2018, l'Association des constructeurs automobiles européens (ACEA) publiait un rapport de presse invitant le Parlement européen à reconsidérer les

⁷¹ Véhicule électrique : « Il faut recourir aux alternatives à la voiture individuelle », Aurélien Bigo interviewé par Erick Haehnsen pour les Echos, 2023.
⁷² Le poids problématique des nouveaux SUV électriques, Cédric Pinatel pour Caradisiac, 2022.
⁷³ As their sales continue to rise, SUVs' global CO₂ emissions are nearing 1 billion tonnes, IEA, 2023.
⁷⁴ Orselli, 2009 ; CGDD-SDES, 2021, EMP. Nous sommes passé·es de 2,3 personnes par voiture aux débuts de l'automobile à 1,6 passager·e aujourd'hui. Aurélien Bigo évoque d'ailleurs les termes d'« autosolisme » et de « décovoirage » dans son ouvrage précité.
⁷⁵ L'impact écrasant des SUV sur le climat, WWF, 2020. À l'échelle mondiale, selon l'Agence Internationale de l'Énergie, les SUV ont généré près de 1 milliard de tonnes de CO₂ en 2022, représentant environ 10% des émissions mondiales liées à l'énergie. De plus, les ventes de SUV continuent d'augmenter, atteignant environ 45% des ventes mondiales de voitures particulières (As their sales continue to rise, SUVs' global CO₂ emissions are nearing 1 billion tonnes, IEA, 2023).
⁷⁶ Droit dans le mur : l'industrie automobile, moteur du dérèglement climatique, Greenpeace, 2019.

objectifs de l'accord de Paris qu'ils jugeaient « extrêmement agressifs »⁷⁷. Les constructeurs manquent également régulièrement de transparence concernant les émissions réelles de leurs véhicules.

Face à cette course au « toujours plus », la transition ne doit pas simplement consister à remplacer les 38 millions de voitures thermiques par des voitures électriques sans modifier profondément nos usages de l'automobile⁷⁸. L'électrification du parc doit être associée à une **réduction globale du nombre de voitures, mais aussi de leur masse, de leur taille, de leur vitesse de pointe⁷⁹ et de leur consommation énergétique**. Comme l'affirme Yamina Saheb, co-auteurice du dernier rapport du GIEC : « *Aujourd'hui, la politique de décarbonation consiste principalement à passer du véhicule thermique au véhicule électrique [...], cela revient juste à passer d'une dépendance à une autre. Alors qu'en vérité, nous, citoyens, n'avons pas un besoin de voiture mais un besoin de nous déplacer. La sobriété nous impose de partir du besoin à satisfaire. Et lorsqu'on repart du besoin, ce n'est pas nécessairement la voiture individuelle qui est la solution.* »⁸⁰

Conclusion

Force est de constater que la transition vers des modes de transport plus durables demeure insuffisante au regard des enjeux climatiques et sociaux : la voiture demeure reine de nos pratiques de mobilité.

Pourtant, une politique de sobriété à elle seule permettrait de diminuer de moitié les consommations d'énergie. Les principaux leviers à mettre en place en priorité dans ce domaine sont la baisse de la demande en transport et le report modal de la voiture vers des véhicules plus sobres. Plus concrètement, il s'agit de « ralentir vite » les déplacements, de réorienter le marché vers des véhicules légers et sobres, de renforcer les alternatives et de baisser le nombre de voitures.

Face à la connaissance de solutions plébiscitées par la communauté scientifique, la lenteur de la transition de notre système de mobilité s'explique par des facteurs systémiques ; mais elle est également due à des facteurs culturels⁸¹, voire idéologiques. Notre société, axée sur la croissance économique et l'innovation technologique⁸², est ainsi baignée de représentations mettant la voiture sur le devant de la scène, qui sous-tendent l'évolution actuelle du marché.

Le secteur publicitaire est l'un des plus grands fournisseurs de ces représentations, et nous allons voir que son influence considérable constitue l'un des facteurs bloquant une transition effective vers un système de mobilité plus durable.

⁷⁷ Ibid. pages 18-19.

⁷⁸ L'électrification des voitures est indispensable pour le climat. Tous les scénarios au niveau français ou mondial s'accordent là-dessus.

Cependant, il faut bien comprendre, pour reprendre les mots Aurélien Bigo que « L'avenir de la voiture est électrique, mais la voiture n'est pas l'avenir de notre mobilité ».

⁷⁹ La baisse des vitesses permet de baisser la mortalité routière ainsi que les émissions (A. Bigo). Pourtant, des modèles de voitures pouvant rouler au-dessus des vitesses réglementaires sont mis sur le marché régulièrement, illustrant un autre effet néfaste de la culture automobile (le concept du plaisir de conduire, la valorisation de la vitesse excessive...).

⁸⁰ Yamina Saheb : « La sobriété, c'est une question de démocratie », Jeanne Lindgaard pour Mediapart, 2024.

⁸¹ *Mobilités quotidiennes et dépendances automobiles*, Infolettre N°1 La planification écologique, Secrétariat général à la planification écologique, 2023.

⁸² Laurent Castaignède : « la voiture électrique ne fera pas baisser la pollution », Nicolas Meunier pour Challenges, 2022.

Partie II : imaginaire publicitaire de la mobilité et hégémonie automobile : un lien indéfectible

Cette deuxième partie nous permettra de comprendre, dans un premier temps, comment la publicité a été à la fois une conséquence et un moteur de la transformation du secteur automobile, contribuant à son hégémonie. Nous verrons ensuite la façon dont le système publicitaire continue de maintenir, à la fois en termes de messages et de pression, un imaginaire collectif de la mobilité complètement dominé par la voiture, entretenant ainsi la crise climatique.

I) Publicité et influence : la création du mythe automobile

Les industries publicitaire et automobile sont historiquement liées. Il est fondamental de comprendre que l'adoption de l'automobile par le grand public ne résulte pas d'une nécessité historique ou d'une demande sociale, mais qu'elle est « le produit d'un intense travail de propagande et de persuasion »⁸³. La publicité a fortement contribué à bâtir un récit culturel autour de la possession d'une voiture individuelle, influençant les perceptions et les comportements liés à la conduite.

À la suite de la Révolution industrielle, les nouvelles méthodes de travail et la disponibilité du pétrole comme ressource stratégique ont donné naissance à l'industrialisation de la production automobile. Initiée par le modèle fordiste aux États-Unis, cette dynamique s'est progressivement étendue à l'Europe, posant ainsi les fondations d'un système automobile organisé⁸⁴.

À partir des années 1920, l'industrie automobile s'impose comme un secteur majeur, générant de nombreux emplois et exerçant une influence considérable. L'Automobile Club de France, fondé en 1895, et les constructeurs automobiles développent rapidement des discours convaincants, soutenus par des catalogues et des affiches. La publicité et la presse populaire, qui se développent en parallèle de l'automobile, associent son utilisation à un style de vie moderne⁸⁵. Les premières réclames, plutôt sobres, mettaient en lumière la valeur fonctionnelle et pratique de ce nouvel outil qu'était alors la voiture. En 1898, la première publicité automobile dans le magazine *Scientific American* affichait ainsi le slogan « *Dispense with a horse* » (littéralement, « se passer de cheval »).

⁸³ Introduction. *Penser les infrastructures des mondes automobiles : autodromes et circuits (XX-XXI^e siècles)*, Benoît Caritey, François Jarrige et Hervé Marchal, Territoires contemporains - nouvelle série, 2022.

⁸⁴ Selon G. Dupuy (2006) et P. Hall (1988), l'essor phénoménal de l'automobile s'est appuyé sur un système organisé comprenant cette production de masse rendant les voitures accessibles aux ménages moyens, ainsi qu'un ensemble de services et infrastructures.

⁸⁵ Introduction. *Penser les infrastructures des mondes automobiles : autodromes et circuits (XX-XXI^e siècles)*, Benoît Caritey, François Jarrige et Hervé Marchal, Territoires contemporains - nouvelle série, 2022. La proximité entre la presse et les fabricants est marquée, notamment avec le quotidien sportif *Le Vélo*, qui promeut ce message jusqu'à son conflit avec l'ACF. En revanche, *L'Auto*, lancé en 1900 par des industriels du secteur, devient le quotidien de référence en alliant information sportive et défense de l'automobile pendant 45 ans.

DISPENSE WITH A HORSE



and save the expense, care and anxiety of keeping it. To run a motor carriage costs about $\frac{1}{2}$ cent a mile.

THE WINTON MOTOR CARRIAGE

is the best vehicle of its kind that is made. It is handsomely, strongly and yet lightly constructed and elegantly finished. Easily managed. Speed from 3 to 20 miles an hour. The hydrocarbon motor is simple and powerful. No odor, no vibration. Suspension Wire Wheels. Pneumatic Tires. Ball Bearings.  Send for Catalogue.

Price \$1,000. No Agents.

THE WINTON MOTOR CARRIAGE CO., Cleveland, Ohio.

Visuel de 1898.

Afin de rentabiliser l'intensité de la production industrielle permise par l'organisation du travail dans les usines, les constructeurs ont rapidement mis en place des stratégies de communication pour faire de l'automobile un bien de consommation de masse accessible aux ménages moyens.

Dans les années 1920, la compagnie Ford possédait les trois quarts du marché mondial grâce à la popularité de son produit standardisé vendu en très grande quantité, la Ford T. En réaction, sa rivale General Motors, dirigée par Alfred Sloan, a révolutionné son approche commerciale en introduisant le « sloanisme ». Contrairement à Ford, le constructeur proposait constamment des nouveautés, du luxe et des gadgets pour inciter les client-es⁸⁶ à racheter fréquemment un véhicule, provenant d'une même entreprise. Sloan a ainsi fortement contribué au façonnement des stratégies *marketing* modernes, notamment l'obsolescence programmée et la segmentation du marché⁸⁷.

Ceci explique le développement de modèles répondant aux besoins individuels des acheteur-euses, par des innovations technologiques et de design, contribuant ainsi à la massification de l'usage de la voiture. Dans ce cadre, l'évolution de la publicité et des stratégies commerciales de l'industrie automobile a peu à peu été marquée par une transition des arguments pratiques vers des considérations symboliques. Au fur et à mesure de la diffusion de la norme technique dans les gammes de produits, « *la publicité finit néanmoins par mobiliser des arguments inconscients* » : promotion d'une expérience affective, de valeurs, mobilisation des sensations et des sentiments, jeu sur les biais cognitifs, etc.⁸⁸ Chaque époque, selon le contexte politique, culturel et économique, a ainsi véhiculé des messages différents.

⁸⁶ Par souci d'exhaustivité, l'écriture inclusive est ici utilisée, mais rappelons qu'à l'époque, rares étaient les conductrices. En effet, les hommes voyaient d'un très mauvais œil la conduite par une femme, alors que les femmes percevaient la voiture comme un outil d'émancipation (*L'histoire de l'automobile*, Wikipédia, consulté en 2024). La place des femmes dans la publicité automobile est une conséquence du rapport des femmes à l'automobile, lui-même reflet de la situation des femmes dans la société. Après la Seconde Guerre Mondiale, la marque Dodge lance une voiture spécifique pour les femmes (jouant de multiples stéréotypes), alors que la part de conductrices augmente fortement. Il est intéressant de constater que la publicité contemporaine met de plus en plus souvent en scène des femmes au volant de véhicules puissants, pour renforcer cette symbolique d'émancipation et d'indépendance.

⁸⁷ Cela correspond au découpage du marché en sous-ensembles homogènes selon l'âge, le sexe, le revenu, le style de vie, etc., qui permettent à l'entreprise d'adapter ses produits aux besoins spécifiques des consommateur-rices (définition Larousse) ; un atout fondamental dans l'approche produit par la publicité. La segmentation du marché et le renouvellement constant sont essentiels pour les constructeurs automobiles, surtout en période de baisse des ventes, comme en 2022. L'industrie investit dans des accessoires anecdotiques et des statuts sociaux avec des véhicules de plus en plus technologiques et imposants.

⁸⁸ Didier Courbet, Professeur des Universités et chercheur, spécialiste des sciences cognitives, intervention dans le cadre de la consultation menée par le WWF France pour le rapport *Le trop plein de SUV dans la publicité*, WWF France, 2021.



Ces publicités pour Ford et Cadillac (General Motors) en 1925 montrent l'évolution de la valeur pratique à symbolique, corrélée à la possession d'une voiture : évocation de la nature et de la liberté pour l'une, mise en avant de l'excellence et du statut social pour l'autre.

Après la Seconde Guerre mondiale, la hausse du niveau de vie, l'aménagement du territoire pour la voiture et l'accès croissant à une énergie bon marché (le pétrole) ont conduit à la multiplication sans précédent du parc automobile⁸⁹. Dans les années 1960, les voitures puissantes – comme les « *muscle cars* » aux États-Unis – étaient vendues à une jeune audience grâce à des campagnes publicitaires dynamiques⁹⁰, tandis qu'en Europe, des modèles comme la Renault 4 ou la DS étaient présentés comme des produits magiques.



Pub Renault 4 (1975) : met en avant à la fois l'aspect familial et l'idée d'évasion.

Pub Citroën DS (1970) : joue sur l'unicité du véhicule, mais aussi de celui ou celle qui l'achète. Le cadrage de la photographie reprend les codes des films d'espionnage pour appuyer sur le caractère exceptionnel de la personne qui la possède.

⁸⁹ On passe d'environ une voiture pour 25 habitant-es en 1950 à une voiture pour 2 habitant-es en 2000 (Voitures : Fakes or not?, Aurélien Bigo, 2023).

⁹⁰ Dans les années 1960, Ford a positionné la Mustang comme un emblème de la rébellion, de la liberté et de l'esprit d'aventure de la jeunesse. Les publicités mettaient en avant des images dynamiques de la voiture filant sur des routes dégagées, accompagnées de slogans accrocheurs tels que « L'inattendu, le non conventionnel, la Mustang ! » Cette campagne a su séduire les jeunes consommateurs, solidifiant ainsi la Mustang comme un symbole incontournable de la culture automobile américaine.

Dans les années 1970, l'industrie automobile en Europe comptait plus d'un million d'employé-es et jouait un rôle essentiel dans la croissance économique et la stature internationale des pays. Dans le contexte de la mondialisation, la publicité a permis aux marques de se développer et de se forger des noms emblématiques reconnus à travers le monde. Des marques de référence telles que Toyota et Volkswagen ont su utiliser la publicité pour introduire leurs produits sur les marchés internationaux. Parallèlement, cette période a également vu émerger de nombreuses critiques concernant l'expansion du système automobile⁹¹.

Une excellente illustration de l'évolution des ressorts symboliques de la publicité automobile en fonction du contexte politique, social et économique en France est parfaitement décrite par le chercheur Samuel Brunet⁹², qui explique les évolutions des contenus des spots publicitaires télévisuels entre 1970 et 2001. De 1970 à 1977, les publicités se concentrent sur le confort et les économies d'énergie, en réponse au choc pétrolier, reflétant une période de désenchantement. Entre 1978 et 1988, elles adoptent un ton exubérant, célébrant la vitesse, la puissance et la liberté. De 1989 à 2001, l'accent se déplace vers les qualités intrinsèques des voitures, telles que le confort et la sécurité, avec une prise de conscience accrue des pouvoirs publics concernant la régulation des accidents. Bien que l'industrie adopte des codes déontologiques, la fascination pour la puissance et la vitesse demeure, souvent suggérée de manière subtile⁹³.

Dans les années 1990, les nombreux choix d'aménagement du territoire, en résonance avec l'exigence de circulation des marchandises et des personnes qui est celle du marché, et les changements dans les modes de vie qu'ils ont induits, semblent avoir amené ces derniers à un point de basculement provoquant un véritable « saut qualitatif dans une société automobile »⁹⁴.

Force est alors de constater qu'avec le temps, l'automobile s'est progressivement muée en véritable symbole, mêlant art et mythologie, soutenu par une publicité l'ayant représenté non seulement comme un outil pratique, mais aussi et surtout comme un produit de consommation ostentatoire⁹⁵. L'éminent sémiologue Roland Barthes la compare très justement aux grandes cathédrales gothiques⁹⁶, en raison de son aspect divinisé dans les publicités.

⁹¹ Bien que présentes dès les premiers pas de l'industrie, les critiques de l'automobile se renforcent dans les années 1970, notamment avec Ivan Illich, qui voit les transports comme un reflet des inégalités sociales. Bernard Charbonneau parle quant à lui de consommation ostentatoire, où les classes supérieures cherchent à se démarquer, incitant les autres à les imiter. Aujourd'hui, l'accès croissant aux transports, dû à la baisse des coûts, permet aux classes inférieures d'accéder à des loisirs, entraînant une expansion urbaine. André Gorz, en 1973, critique cette démocratisation du luxe, affirmant qu'elle entraîne frustration et dépossessions mutuelles. Ces trois auteurs sont philosophes et précurseurs dans la pensée écologiste.

⁹² *Publicité automobile et communication publique en sécurité routière : un grand malentendu*, Samuel Brunet, Espaces et sociétés n°118, 2004.

⁹³ Selon une étude similaire menée en Espagne, en 2008, la majorité des annonces présentait des voitures où des couleurs neutres prédominaient, anticipant que les consommateurs changeraient peu de véhicule en pleine crise financière. En 2018, la publicité a évolué vers des voitures rouges, mettant l'accent sur le concept de mobilité à travers des messages émotionnels, comme le plaisir de conduire. Les véhicules étaient souvent représentés dans des environnements idylliques pour évoquer une expérience respectueuse de l'environnement. Ce changement souligne une nouvelle approche post-crise, axée sur l'amélioration de l'expérience émotionnelle de conduite plutôt que sur un simple besoin fonctionnel. *The potential of car advertising in pursuing transport policy goals: Code of good practices in the Spanish context*, G. Pedros-Perez, P. Martínez-Jiménez, P. Aparicio-Martinez, Transportation Research Part D: Transport and Environment, 2019.

⁹⁴ *L'écologie au quotidien, Éléments pour une théorie sociologique de la résistance ordinaire*, Michelle Dobré, 2022.

⁹⁵ *Le trop plein de SUV dans la publicité*, Rapport WWF, mars 2021.

⁹⁶ Selon lui, « l'automobile est aujourd'hui l'équivalent assez exact des grandes cathédrales gothiques : [...] consommée dans son image, sinon son usage, par un peuple entier qui s'approprie en elle un objet parfaitement magique ». *Mythologies*, Roland Barthes, 1957.

Pour les publicitaires des constructeurs et pour une large part des conducteur·rices, la voiture n'est pas qu'un simple moyen de se déplacer. Le slogan de la publicité pour la Citroën Xsara de 1997 ci-dessous était « plutôt sortie de vos rêves que d'une usine » :



« Produit industriellement standardisable »⁹⁷ par excellence, l'automobile est devenue le symbole d'un système de production de masse qui repose sur la demande. Subordonnée au dogme de la croissance économique, symbole de modernisation et de développement économique, elle permet alors aux individu·es d'affirmer leur identité dans un cadre consumériste⁹⁸.

Pour valoriser la voiture, le secteur s'appuie depuis toujours sur des arguments fonctionnels liés à la mobilité et sur des expériences émotionnelles, tout en déconstruisant les stéréotypes jugés « dépassés » par le biais de l'humour ou en en créant de nouveaux⁹⁹. Ainsi, la publicité automobile ne se limite pas à relancer les ventes d'un modèle en déclin ; elle façonne l'image que le constructeur souhaite projeter, une image soigneusement élaborée dès les premières esquisses. Comme le souligne Gavin Green, spécialiste de l'industrie automobile : « *On n'achète pas une voiture du jour au lendemain [...]. En tant que marque, on a suffisamment de temps pour influencer le sentiment du consommateur avec du marketing de contenu pour faire du romantisme.* »¹⁰⁰

II) La pérennisation du rêve automobile : analyse des ressorts publicitaires contemporains

Rien n'est utilisé au hasard dans une publicité : pour faire vendre, le message doit être percutant.

Comme nous venons de le voir, constructeurs et publicitaires travaillent main dans la main en mobilisant, construisant et déconstruisant diverses représentations dans leurs publicités au gré des époques. Selon les supports, une campagne de publicité usera de différents vecteurs de communication (musique, mots, phrases, images, personnalités connues, etc.), pour créer des émotions et toucher l'inconscient, faisant naître le désir d'achat chez le public qui les reçoit.

Afin d'examiner les principaux ressorts utilisés dans la publicité pour stimuler la demande et ainsi préserver la culture automobile, les membres de R.A.P. ont analysé 137 publicités sur 2 ans, issues

⁹⁷ *Sociologie de l'automobile*, Yoann Demoli, Pierre Lannoy, 2019.

⁹⁸ Ibid

⁹⁹ *Les stéréotypes dans la publicité automobile : du sexisme à l'individualisme*, Mémoire soutenu par Ismaël Callouet, 2019.

¹⁰⁰ Gavin Green, Spécialiste de l'industrie automobile (dans Custo.be).

de différents supports : affichage extérieur, réseaux sociaux, télévision et magazines¹⁰¹. Il est important de noter qu'une publicité peut impliquer la combinaison de plusieurs ressorts. Cependant, pour illustrer aisément notre propos, nous choisirons de mettre en avant celui qui prédomine.

- **Le ressort statutaire/élitiste**

Ce type de publicités présente souvent les voitures comme des symboles de distinction sociale en les associant au succès, au luxe, à la sophistication, à l'exclusivité. Elle encourage ainsi les consommateur-rices à acheter une voiture pour s'élever dans la société, pour faire partie de « l'élite » et se hisser au sommet de la hiérarchie sociale¹⁰². Elles s'adressent aussi à des populations déjà aisées pour les confirmer dans leur statut. Souvent, la voiture est mise en scène dans des environnements élégants et prestigieux, paraissant presque « hors du temps ».



À gauche : Lexus LBX 2024 (Toyota), affichage extérieur à Nantes, mars 2024.
Ressort : élitisme.

À droite : BMW, affichage extérieur, mars 2023.
Ressorts : élitisme, puissance.

¹⁰¹ Cette analyse n'a pas vocation à être exhaustive, mais bien à mettre en lumière les principaux messages, concepts et stéréotypes qui sont aujourd'hui mobilisés dans les publicités automobiles pour pousser à l'acte d'achat.

¹⁰² Les théories bourdieusiennes sur le capital économique et le capital intellectuel sont pertinentes pour analyser les publicités automobiles selon les époques. Ainsi, après la Première Guerre mondiale, ce ressort reposait sur la distinction sociale par le capital économique, lorsque les voitures, devenues plus abordables, étaient encore considérées comme des symboles de luxe pour la classe aisée. Certaines marques visent, *a contrario*, une distinction par le capital intellectuel : Saab se destine aux artistes, Mercedes aux patron-nes, etc. Les théories de Bourdieu illustrent comment les marques s'alignent sur des groupes sociologiques spécifiques, montrant que les signes de richesse, surtout pour les voitures de luxe, demeurent pertinents (Ismaël Callouet).



Ci-dessus : Audi TTRS Coupé, Twitter, novembre 2022.
 Ressorts : élitisme, individualisme, égoïsme, confort.

- **Le ressort de l'individualisme et de l'affirmation de soi**

Ce type de publicités souligne les idées de personnalisation et d'individualité associées à la possession d'une voiture. Elles suggèrent que posséder ce genre de véhicule devient une façon de caractériser son identité, sa personnalité et son mode de vie. En ce sens, la voiture représente un complément et une extension de son/sa conducteur·rice, et entraîne par conséquent un gonflement de l'ego¹⁰³. Tout pousse donc à faire croire à la potentielle clientèle qu'elle va acquérir un objet unique (bien que produit en série) qui lui ressemble, et surtout qui la fera sortir du lot.

Une publicité de 2002 pour la Peugeot 206 a utilisé ce procédé de façon assez marquante¹⁰⁴ (en plus de questionner sur les rapports de pouvoir entre pays occidentaux et pays en développement comme l'Inde en l'occurrence). Récemment, c'était le principal ressort de la campagne publicitaire de voitures de location Sixt¹⁰⁵.

¹⁰³ Toutes classes sociales confondues.

¹⁰⁴ Publicité Peugeot 206 - « Le sculpteur » (45s) - 2002 (www.feline.cc), Youtube, Compte Féline, 16 juillet 2014.

¹⁰⁵ SIXT – Boostez vos émotions, brève de Packshot, septembre 2024.



À gauche : Sixt, affichage dans le métro parisien, mai 2023.
Ressorts : élitisme, individualisme, égoïsme, domination de l'espace.

À droite : MG Motor, publication LinkedIn, février 2023.
Ressorts : élitisme , envie, attrait sexuel.



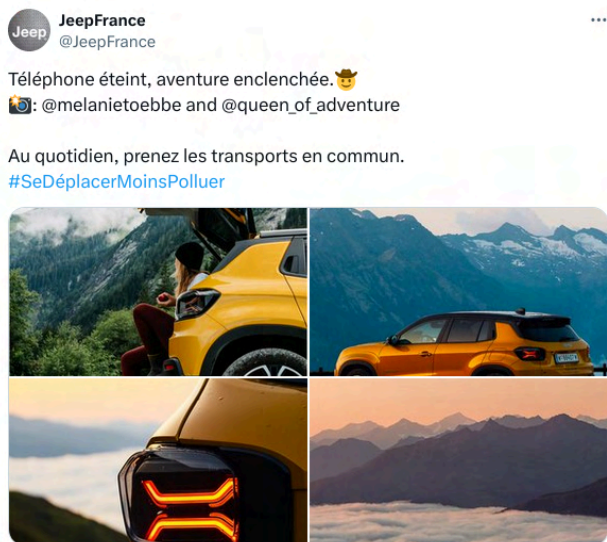
Ci-dessus : Peugeot 3008 hybride rechargeable, vidéo, octobre 2022.
Ressorts : élitisme, individualisme, égoïsme.

- **Le ressort de l'aventure et de la liberté**

Ces publicités associent l'automobile au désir d'exploration, de nature « sauvage » et préservée, en recyclant l'ancienne symbolique « voiture = liberté ». Les voitures, souvent des SUV, traversent des terrains difficiles et des paysages de nature préservée, sans que ne soit jamais suggéré l'impact

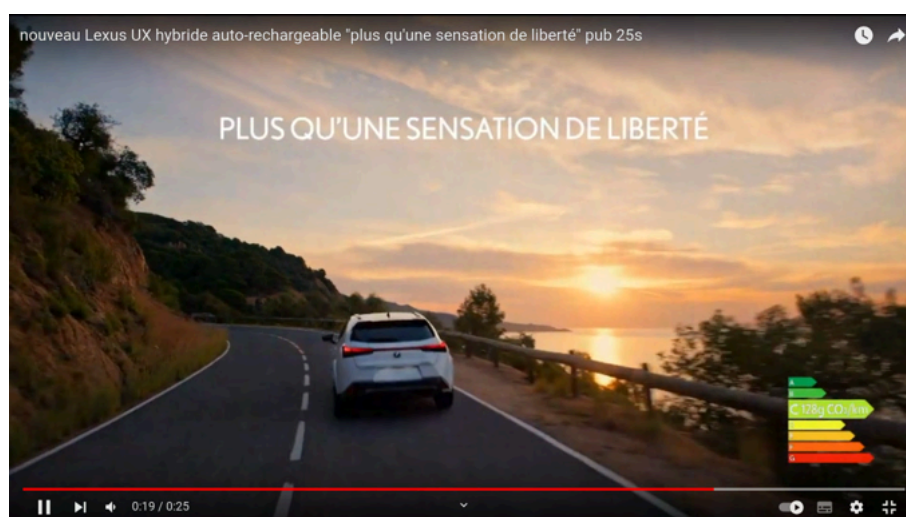
écologique, immédiat ou accumulé, qu'elles peuvent avoir sur ces environnements, soulignant leur robustesse et leur (prétendue) capacité à offrir de l'évasion en plein air.

Ce ressort semble être l'un des plus tenaces de la publicité automobile, ce qui s'explique assez logiquement par son histoire (cf. p. 22)¹⁰⁶.



À gauche : Jeep France (modèle Avenger), réseaux sociaux, 27 décembre 2023.
Ressorts : liberté, aventure, nature.

À droite : Skoda, magazine, mai 2024.
Ressorts : liberté, famille, aventure, nature, domination de l'espace.



Ci-dessus : Lexus UX hybride auto-rechargeable, vidéo, octobre 2022.
Ressorts : liberté, nature, vitesse, puissance, innovation, confort.

¹⁰⁶ Selon le chercheur Ismaël Callouet ; la liberté individuelle semble en tous cas être un stéréotype tenace qui se développe toujours davantage pour cibler le plus largement possible les consommateurs-rices.

- **Le ressort de la vitesse, de la puissance, de l'excitation sur la route**

Dans nombre de publicités, notamment vidéos, la sensation de vitesse est mise en avant. Parfois, elle est très explicite, surtout pour des marques ou des modèles qui en font leur point fort (comme Volkswagen), mais elle peut également être suggérée. Dans ce cas, la voiture roule normalement, mais les mouvements de dynamisme et d'accélération de la caméra créent un effet de vitesse, soulignant la performance et l'excitation de conduire. Au niveau des photographies, certains angles de prise de vue photographique, qui peuvent par exemple être légèrement inclinés, suggèrent la vitesse.

La distance prise avec les dangers liés à la vitesse en voiture peut par ailleurs être corrélée à la mise en scène quasi-systématique de la voiture dans un environnement déconnecté de la réalité, parfois proche d'un jeu vidéo (semblable, notamment, à un jeu de course, avec des routes vides de conducteur·rices en ville).



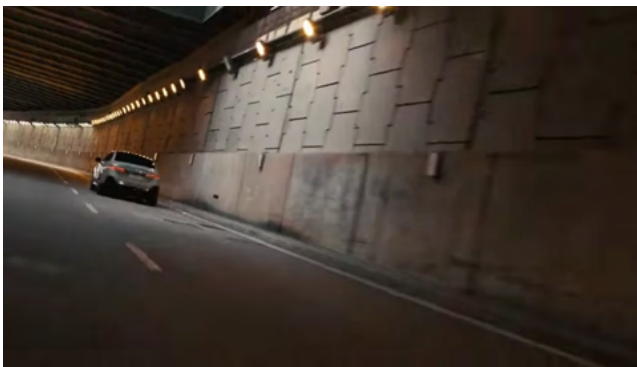
À gauche : Toyota Yaris Hybride, affichage extérieur à Toulouse, 15 mars 2024.
Ressorts : excitation de la route, nature.

À droite : Publicité du Mondial de l'Auto, Twitter, 13 octobre 2022.
Ressorts : vitesse, puissance.



À gauche : Cadillac Lyriq, affichage extérieur, septembre 2024.
Ressorts : puissance, domination de l'espace, élitisme.

À droite : BMW XM hybride rechargeable, magazine, mai 2024.
Ressorts : vitesse, puissance.



À gauche : BMW i5 (électrique), vidéo, mai 2023.
Ressorts : vitesse, élitisme, innovation, technologie, individualisme, nature.

À droite : BMW iX2, vidéo, mars 2024.
Ressorts : vitesse, puissance, sécurité, greenwashing (apparition soudaine d'un insecte dans le spot), domination de l'espace, hétéro-normativité, futurisme, onirisme (slogan : « Passez du virtuel au réel »).



Ci-dessus : Hyundai Kona, écrans vidéo (gare SNCF), septembre 2024.

Ressorts : vitesse, rêverie, greenwashing (usage de l'étiquette CO₂ car véhicule électrique, mais mentionne que ce modèle est aussi disponible en versions essence et hybride sans mettre d'étiquette correspondante), individualisme.

- **Le ressort de l'attrait sexuel et genré**

Certaines publicités vont jusqu'aux suggestions sexuelles. Même si ce phénomène tend à être présenté de manière moins grossière, l'automobile est encore régulièrement dépeinte comme un outil de séduction. La chercheuse Flora Mékui parle « *d'approche indirecte de la sexualité dans la pub automobile* »¹⁰⁷ de façon plus ou moins explicite. Des stéréotypes de genre sont alors souvent mobilisés : la symbolique de l'animal sauvage évoquant la virilité et la domination, s'adressant aux hommes hétérosexuels, est encore très présente, tout comme certaines marques associent les femmes à une conduite maladroite ou les réduisent à leurs caractéristiques physiques¹⁰⁸. Selon une étude de l'ARCOM, l'automobile a été en 2022 le deuxième secteur qui sexualise le plus les femmes derrière le luxe et l'habillement dans les publicités télévisées. A cela s'ajoute que « *les hommes ne sont jamais sexualisés seuls (toujours en couple), alors que certaines diffusions de publicités présentent des femmes qui adoptent une attitude lascive face caméra en dehors de tout rapport romantique* »¹⁰⁹.

Parfois, c'est la voiture elle-même qui est présentée comme un objet sexualisé : dans ces publicités, la voiture peut être anthropomorphisée, représentée comme le prolongement du corps humain, voire comme un être vivant à part entière.

¹⁰⁷ *Psychanalyse de la publicité automobile. Communication et langages*, Flora Mékui, 2017.

¹⁰⁸ La marque Twingo avait notamment admis cibler majoritairement les femmes dans ses campagnes, un positionnement *marketing* encore très présent. Souvenons-nous de cette publicité (retirée suite au scandale créée par sa diffusion) de Renault pleine de clichés sexistes qui ciblait les femmes avec une voix off affirmant « *Nous les femmes, nous avons tendance à improviser quand nous ne trouvons pas de place de parking* » et leur proposant explicitement des « *petites cartes même quand vous êtes mal garés* » (source: *Renault suspend sa campagne publicitaire accusée de sexisme*, Madame Le Figaro, 30/07/2014). Alors que dans les faits, ce sont les hommes qui sont très largement à l'origine des accidents de la route (voir partie 1 « Accidentalité »).

¹⁰⁹ *Étude sur la représentation des femmes dans les publicités télévisées*, l'ARCOM, Mars 2023



Renabrid, vidéo, mai 2023.

Ressorts : attrait sexuel, élitisme, durabilité (« jusqu'à 40% d'économie de carburant », « textile avec 72% de matériaux recyclés », message sur l'électrique mais moteur thermique également), confort, égoïsme.



A gauche: Toyota GR86, réseaux sociaux, février 2023.

Ressorts : attrait sexuel, élitisme.

A droite : Volkswagen Golf, affichage extérieur, juin 2024.

Ressorts : attrait sexuel, genre.



Renault Scenic E-Tech, magazine, mai 2024.
Ressorts : attrait sexuel, généré.

- **Le ressort du patriotisme**

Ces publicités mettent en avant l'attachement émotionnel à « sa » nation, à la culture du pays par la possession d'une voiture d'une marque symbolique. L'imaginaire qui y est convoqué concerne surtout les marques françaises mais aussi des marques comme BMW ou Volkswagen. Les marques qui sont « âgées » et dont l'industrie est historiquement liée à un pays savent jouer sur cet imaginaire, même si ces produits ne sont pas fabriqués dans le pays qu'elles évoquent¹¹⁰.

¹¹⁰ Skoda pour la République Tchèque, Fiat pour l'Italie, Volkswagen (qui signifie littéralement « voiture du peuple ») pour l'Allemagne... Chaque pays possède une marque emblématique pour alimenter son récit national. Malgré de nombreuses fusions et délocalisations, les Français-es semblent toujours attaché-es à cet aspect (Ismaël Callouet). Selon un sondage récent, Peugeot est ainsi la marque favorite dans l'Hexagone. Renault est également bien classée (*Peugeot, marque automobile préférée des Français*, L'Automobiliste, 2024).



Ci-dessus : DS 3 Esprit de Voyage, réseaux Sociaux, septembre 2023.
Ressorts : patriotisme, confort, élitisme.



Ci-dessus : Renault - la R5VOLUTION, vidéo, septembre 2024.
Ressorts : patriotisme, individualisme, puissance, vitesse, sécurité, confort, durabilité, domination de l'espace, famille, élitisme, hétéro-normativité, irréel, innovation.

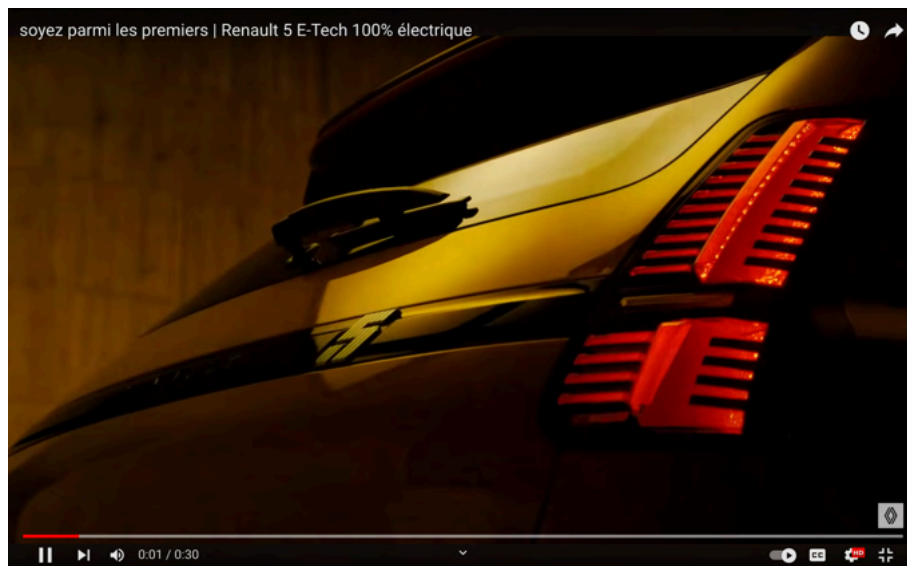


Ci-dessus : Renault Rafale E-Tech full hybrid, vidéo, février 2024.
Ressorts : patriotisme (référence à l'Histoire, musique nostalgique française), individualisme, puissance,

vitesse, sécurité, confort, durabilité (mise en scène dans la nature, recyclage), domination de l'espace, sensorialité.

- **Le ressort technologique et futuriste, innovateur**

Ce type de ressort joue sur les qualités techniques plus avancées du véhicule (« gadget », innovation technique, connectivité, etc.). Ce ressort se concentre sur l'avenir de l'automobile, met en avant un véhicule qui paraît plus futuriste qu'il ne l'est vraiment. Ces publicités mettent par exemple en avant les capacités de conduite autonome, la performance électrique, les technologies de pointe et la modernité. Visuellement, les publicités usant de ce ressort ont tendance à utiliser des tons métalliques et chromés, des plans rapprochés sur des détails du design à l'esthétique plus « robotique », ou encore des décors non-naturels. Ces derniers rappellent plutôt des plateformes de salon automobile que des supports réels d'usage (une route par exemple).



Ci-dessus : Renault 5 E-Tech 1, 100% électrique, spot télévisuel, 2023.

Ressorts : futurisme (esthétique rappelant le jeu vidéo, chrome, métallique), durabilité, individualisme, domination de l'espace, vitesse.



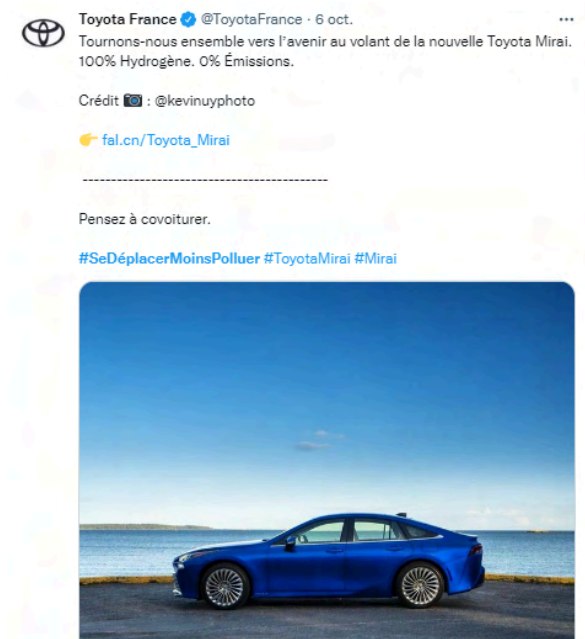
Ci-dessus : Mondial de l'Auto Paris (Dacia Manifesto), réseaux Sociaux, octobre 2022.

Ressorts : futurisme, domination de la nature.

- **Le ressort de la durabilité et du respect de l'environnement**

Conscients du changement des mentalités vis-à-vis du dérèglement climatique, les constructeurs inscrivent un certain nombre de leurs publicités dans le mythe de la « croissance verte ». Les ressorts utilisés ici sont ceux de la durabilité et du respect de l'environnement. Sans jamais remettre en cause le modèle moto-normatif et la surabondance des véhicules, ces publicités entretiennent l'idée que la solution à la crise climatique se trouve dans la technique et le renouvellement du parc automobile par des véhicules considérés comme vertueux.

Pour ces raisons, la prétendue durabilité est majoritairement présente dans les publicités pour des modèles hybrides et électriques. En général, ce ressort est visible grâce aux arguments liés aux particularités économes ou encore au recyclage possible dans l'automobile. Mais il s'agit grossièrement dans la plupart des publicités observées de l'usage de visuels de nature, de faune et de flore.



À gauche : Toyota Mirai, réseaux sociaux, octobre 2022.

Ressorts : durabilité, respect de l'environnement (la couleur bleue dominante donne l'impression d'une voiture qui ne rejeterait que de l'eau, alors que 96% de la production actuelle d'hydrogène est issue de combustibles fossiles. Nous sommes donc bien loin des 0% d'émissions annoncés¹¹¹).

À droite: Renault Sens Auto, réseaux sociaux, janvier 2023.

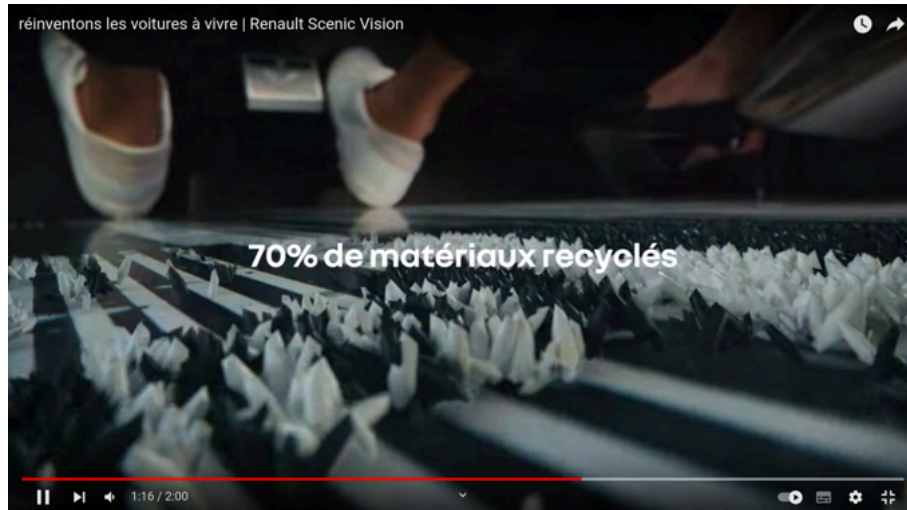
Ressorts : durabilité (l'accent est mis sur la couleur verte d'un véhicule qui semble uniquement constitué de feuilles pour insister sur la durabilité des matériaux utilisés), respect de l'environnement.



Ci-dessus : BMW iX2, vidéo, mars 2024.

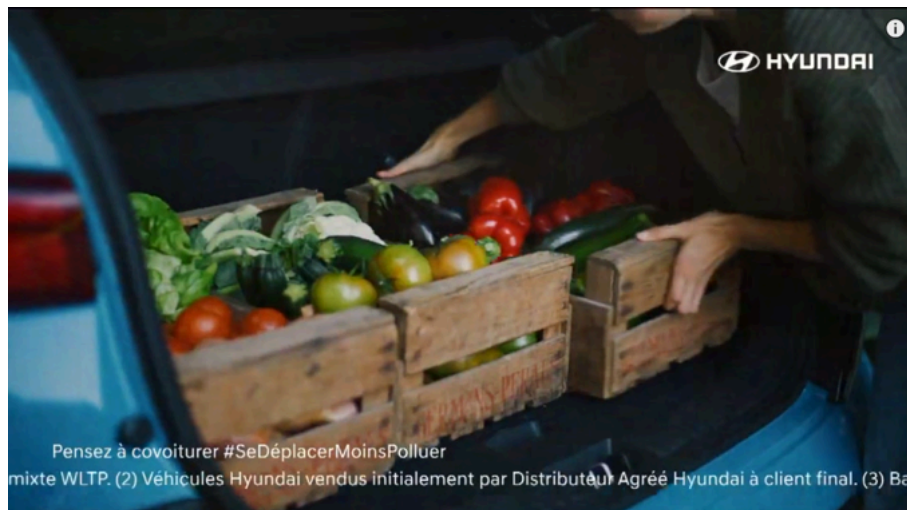
Ressorts : durabilité, respect de l'environnement, puissance, vitesse, sécurité, domination de l'espace, hétéro-normativité, futurisme, onirisme (slogan : « Passez du virtuel au réel »).

¹¹¹ [Production de l'hydrogène](#), article du site Connaissance des énergies, dernière modification le 10 juin 2024.



Ci-dessus : Renault Scenic Vision, vidéo, mars 2024.

Ressorts : durabilité (voiture en matière recyclée), puissance, vitesse, sécurité, domination de l'espace, famille, élitisme, hétéro-normativité.



Ci-dessus : Hyundai Kona Electric, vidéo, juin 2022.

Ressorts : durabilité, innovation, individualisme.

- **Le ressort du confort, de la sécurité et de la fiabilité**

Ce ressort, très présent, met l'accent sur la sécurité, la fiabilité et la tranquillité d'esprit. Il y a une association claire entre ces éléments et la famille, la protection et la fiabilité de la voiture, malgré une augmentation avec la SUV-isation de la fatalité des accidents¹¹². Exemple marquant : ces stéréotypes sont fortement mobilisés dans cette publicité de 2020, où les parents évitent un accident grâce au radar de recul du véhicule¹¹³. Les publicités usant de ce ressort mettent en avant des caractéristiques particulières du modèle ou appuient l'aspect sécuritaire avec des images de familles heureuses, avec des enfants à l'arrière de la voiture.

¹¹² Cf. partie 1, II°, « Accidentalité ».

¹¹³ Volvo XC90 « la voiture qui veille sur vous, comme vous veillez sur vos proches » Pub 30s, Compte PubTélé, Youtube, novembre 2020.



Ci-dessus : Renault Scenic Vision, vidéo, mars 2024.

Ressorts : sécurité, puissance, vitesse, durabilité (voiture en matière recyclée), domination de la nature, famille, élitisme, hétéro-normativité.



Ci-dessus : Citroën ë-C4 X électrique, vidéo, janvier 2023.

Ressorts : confort, sécurité, famille, durabilité, élitisme, domination de l'espace, vitesse.



Ci-dessus : Mercedes-Benz, réseaux sociaux, avril 2023.

Ressorts : confort, élitisme, futurisme.

- **Le ressort de l'onirisme, de l'irréel et de l'absurde**

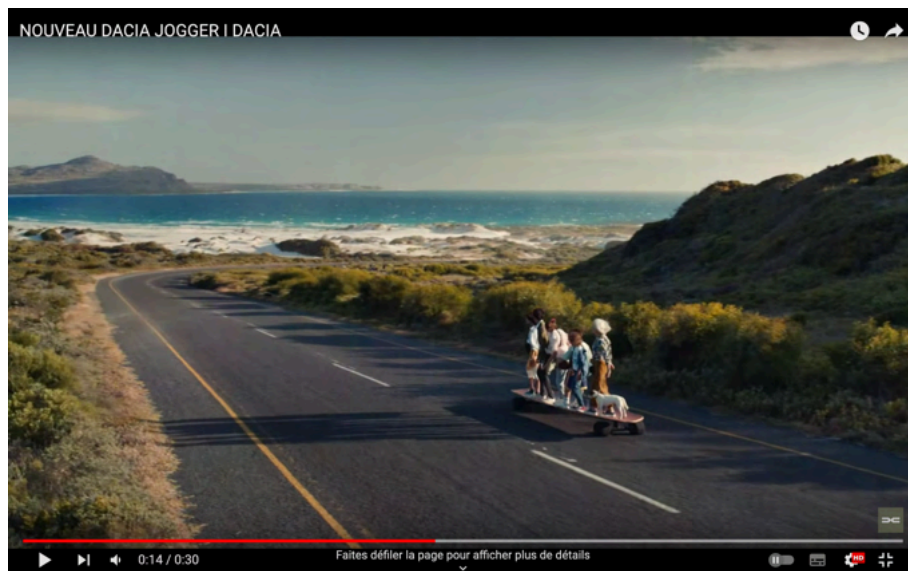
Dans ce type de publicité, l'automobile semble éthérée, sortie « *plutôt [...] de [nos] rêves que d'une usine* »¹¹⁴. Elle est exagérément mise en scène de façon irréelle, parfois même en faisant explicitement référence au rêve. Les publicitaires ont tendance à utiliser des images et des situations un peu absurdes et/ou grotesques, inexplicables, comme sorties tout droit du subconscient. L'on peut également remarquer l'utilisation de tons doux et d'univers colorés.

¹¹⁴ Slogan publicitaire de la Citroën Xsara en 1997.

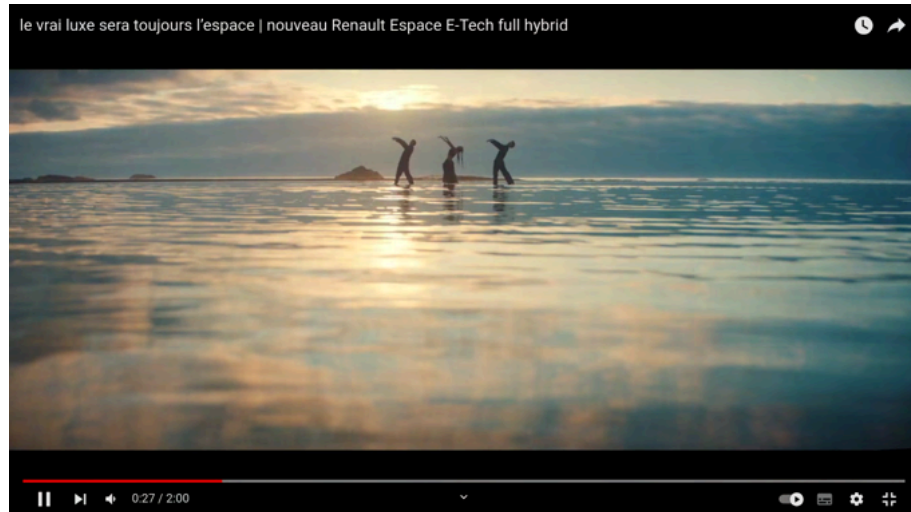


À gauche : Mini , affichage extérieur, février 2023.
Ressorts : onirisme, irréel.

À droite : Ford France (modèle Explorer), Twitter, 11 janvier 2023.
Ressorts : onirisme, irréel, domination de la nature, aventure.



Ci-dessus : Dacia Jogger, vidéo, février 2023.
Ressorts : onirisme, absurdité, famille, durabilité (la comparaison avec un long skate fait penser que la voiture a la même empreinte carbone qu'un skate), domination de l'espace.



Ci-dessus : Renault Clio E-Tech full hybrid, vidéo, avril 2023.

Ressorts : onirisme, irréel, élitisme, domination de l'espace, puissance, vitesse, famille.

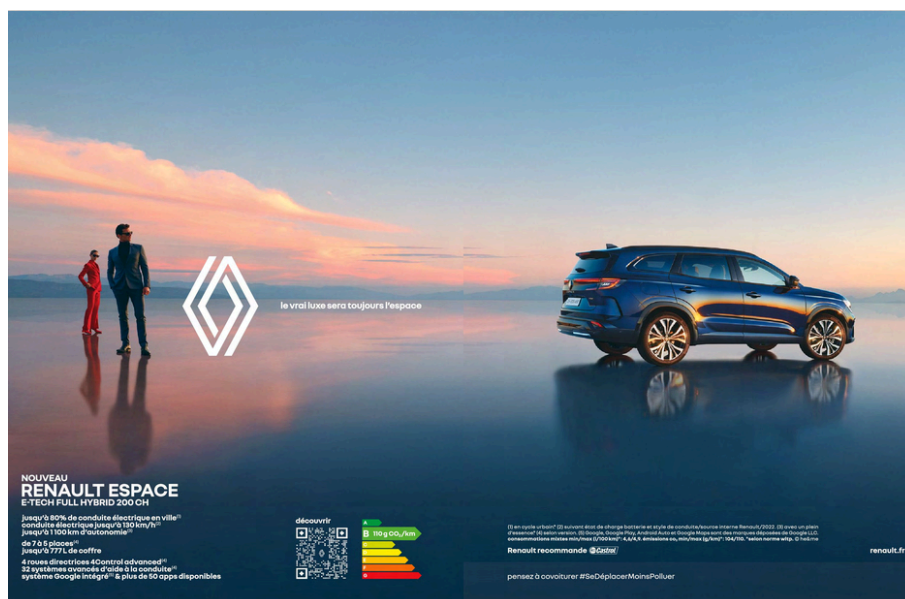
Zoom sur les SUV

Il est intéressant de constater que dans les années 1960/1970, la culture automobile française valorisait plutôt la petite voiture comme la Renault 4 ou la 2CV. Aujourd'hui, la domination écrasante des SUV dans la publicité automobile illustre ainsi d'autant plus la façon dont les constructeurs ont adapté leur communication et utilisé abondamment la publicité pour faire perdurer leur modèle économique au détriment de la crise écologique et sociale (cf. partie I).

Ainsi, les « 4x4 », autrefois perçus négativement en raison de leur impact environnemental et de leur inadaptation urbaine, ont été renommés en « SUV », terme rapidement adopté par la presse, ce qui a rendu ces véhicules plus attrayants. L'augmentation de la part des SUV sur le marché a ensuite été appuyée par un véritable matraquage *marketing* : en 2018, seulement 1,5% de la publicité du secteur concernait les véhicules émission zéro, tandis que les publicités pour SUV explosaient¹¹⁵.

¹¹⁵ *Droit dans le mur : l'industrie automobile, moteur du dérèglement climatique*, Greenpeace, 2019, p. 20.

Selon le rapport du WWF, les stéréotypes associés aux SUV incluent surtout : puissance et sécurité, greenwashing (durabilité) et aspect familial (*Le trop plein de SUV dans la publicité*, Rapport WWF, mars 2021).



Publicité pour la Renault 5 E-Tech 100% électrique, 16 décembre 2023, TV/ Youtube.

Ressorts de l'onirisme (couleurs, paysage presque irréel, référence en jeu de mots à l'espace), de l'élitisme (référence au luxe, type de vêtements) et de la durabilité (étiquette énergie B alors que ce modèle est un SUV, mise en scène dans un espace « naturel »).

III) La pérennisation du rêve automobile : analyse des investissements publicitaires des constructeurs automobiles

L'industrie automobile est très présente dans les publicités et les médias, s'immiscant ainsi dans notre imaginaire collectif. Cette immixtion est mesurable par un niveau important d'investissement publicitaire par le secteur.

En premier lieu, la pression publicitaire du secteur automobile se traduit par un coût direct pour les consommateur-rices. **En 2023, les constructeurs ont investi en moyenne 1 516 euros de publicité par véhicule vendu, un montant finalement supporté in fine par l'acheteur-euse¹¹⁶.**

Les informations ne sont pas toujours faciles à trouver, et compte tenu des ressources limitées de notre association, nous nous sommes basé-es sur les données publiques disponibles en ligne. Le constat est sans appel, l'industrie automobile a été et demeure l'un des principaux secteurs de dépenses publicitaires, tant en France qu'à l'échelle mondiale.

¹¹⁶ Pour aboutir à ce résultat, nous avons divisé le total des dépenses publicitaires du secteur automobile (2,755 Mds d'euros) par le nombre d'immatriculations de voitures neuves (1,817 millions, source INSEE) en 2023.

La pression publicitaire automobile en France

Classement des 7 premiers annonceurs français de 2009 à 2023

Année / Rang	1	2	3	4	5	6	7
2009	Renault	Orange	SFR	Peugeot	Carrefour	Unilever	Bouygues Telecom
2010	Renault	Orange	SFR	Peugeot	Unilever	Citroën	Procter & Gamble
2011	Renault	Orange	Carrefour	Peugeot	SFR	Citroën	E.Leclerc
2012	Renault	Peugeot	Orange	Carrefour	Citroën	E.Leclerc	SFR
2013	Renault	Peugeot	Orange	Citroën	Bouygues Telecom	E.Leclerc	Unilever
2014	Renault	E.Leclerc	Peugeot	Citroën	Unilever	Orange	McDonald's
2015	Renault	Peugeot	E.Leclerc	Lidl	Orange	Procter&Gamble	Unilever
2016	Renault	Lidl	Procter & Gamble	PEUGEOT	E.Leclerc	Citroën	Carrefour
2017	Lidl	Renault	Procter & Gamble	E.Leclerc	Peugeot	Intermarché	Citroën
2018	Lidl	E.Leclerc	Renault	Procter&Gamble	Peugeot	SFR	Citroën
2019	E.Leclerc	Renault	Lidl	Peugeot	Procter&Gamble	Citroën	Intermarché
2020	E.Leclerc	Renault	Intermarché	Lidl	Procter&Gamble	Carrefour	Orange
2021	Lidl	E.Leclerc	Procter&Gamble 453,1	Renault	Intermarché	Amazon	Carrefour
2022	Lidl	E.Leclerc	Intermarché	Renault	Procter&Gamble	Orange	Carrefour
2023	E.Leclerc	Lidl	Intermarché	Renault	Carrefour	Procter&Gamble	McDonald's

Sources : Kantar Media, Baromètres unifiés du marché publicitaire (BUMP) Annuels.

De 2009 à 2020, Renault a été soit premier, soit deuxième annonceur de France. De 2009 à 2022, Renault et Peugeot (talonnés par Citroën) ont toujours été dans les 5 premiers annonceurs de France, et ce malgré la crise de 2020 due à la COVID-19.

Dépenses publicitaires des 3 premiers annonceurs automobiles français de 2009 à 2023

Année / Entreprise	Renault	Peugeot	Citroën
2009	421	276	225
2010	427,6	314,1	275,3
2011	365,7	317,8	277,5
2012	382,2	353,3	290,8
2013	326	313,2	291
2014	366,4	317,1	282,9
2015	450	376,6	262,2
2016	465,5	355,5	306,3
2017	442	360,5	317,4
2018	422,8	400,5	328,7
2019	447,2	396,5	347,3
2020	434	246,2	237,6
2021	418,7	260,8	208,3
2022	435,4	272	197,1
2023	474,2	357,1	246
Cumul	6278,7	4917,1	3776
Moyenne	418,6	327,8	251,7

Sources : Kantar Media, BUMP Annuels. Chiffres exprimés en millions d'euros.

En 14 ans, entre 2009 et 2023, 6,3 milliards d'euros de publicités ont été dépensés par Renault, 5 milliards par Peugeot et 3,8 milliards par Citroën. Soit un total de 15 milliards d'euros juste pour ces 3 marques. Elles ont dépensé pendant ces 15 années 332 millions d'euros en moyenne par an.

Classement des 3 premiers secteurs annonceurs français de 2009 à 2020

Année / Rang	1	2	3
2009	Distribution	Automobile-Tr ansports	Alimentation
2010	Distribution	Automobile-Tr ansports	Alimentation
2011	Distribution	Automobile-Tr ansports	Alimentation
2012	Distribution	Automobile-Tr ansports	Culture-Loisirs
2013	Distribution	Automobile-Tr ansports	Alimentation
2014	Distribution	Automobile-Tr ansports	Alimentation
2015	Distribution	Automobile-Tr ansports	Alimentation
<i>2016</i>	<i>Inconnu</i>	<i>Inconnu</i>	<i>Inconnu</i>
2017	Distribution	Automobile-Tr ansports	Culture-Loisirs
2018	Distribution	Automobile-Tr ansports	Tourisme restauration
2019	Distribution	Automobile-Tr ansports	Culture-Loisirs
2020	Distribution	Banque assurance	Automobile-Tra nsports

Sources : Kantar Media, BUMP Annuels.

À cela s'ajoute que, **pendant 10 ans, de 2009 à 2019, le secteur de l'automobile et des transports est le second plus gros annonceur en France**, détenant à lui seul environ 10% du marché publicitaire.

La pression publicitaire automobile dans le monde.

Classement des 8 premiers annonceurs mondiaux de 2009 à 2016

Année / Rang	1	2	3	4	5	6	7	8
2009	Procter & Gamble	Unilever	L'Oréal	General Motors	Nestlé	Coca-Cola	Toyota Motor	Johnson & Johnson
2010	Procter & Gamble	Unilever	L'Oréal	General Motors	Nestlé	Toyota Motor	Coca-Cola	Reckitt Benckiser
2011	Procter & Gamble	Unilever	L'Oréal	General Motors	Nestlé	Coca-Cola	Toyota Motor	Volkswagen
2012	Procter & Gamble	Unilever	L'Oréal	General Motors	General Motors	Coca-Cola	Nestlé	Volkswagen
2013	Procter & Gamble	Unilever	L'Oréal	General Motors	General Motors	Volkswagen	Nestlé	Coca-Cola
2014	Procter & Gamble	Unilever	L'Oréal	Volkswagen	General Motors	Daimler	Anheuser-Busch InBev	Comcast Corp.
2015	Procter & Gamble	Unilever	L'Oréal	Volkswagen	Comcast Corp.	General Motors	Daimler	Anheuser-Busch InBev
2016	Procter & Gamble	Samsung Electronics Co.	Nestlé	Unilever	Loreal	Volkswagen	Comcast Corp.	Anheuser-Busch InBev

Sources : Datecenter d'Advertising Age (un magazine hebdomadaire américain spécialisé dans la publicité), World's 100 Largest Advertisers sur <https://adage.com/>

La voiture ne colonise pas seulement nos imaginaires en France, elle est aussi omniprésente dans la publicité au niveau mondial. Ainsi, **de 2009 à 2015, General Motors, Volkswagen et Toyota étaient les 4^e plus gros annonceurs au monde. Souvent, plusieurs marques de constructeurs de voitures sont présentes dans le top 10 ou top 15 de ces annonceurs.**

Dépenses publicitaires de General Motors, Toyota et Volkswagen de 2009 à 2016

Année / Marque	General Motors	Toyota motors	Volkswagen
2009	3,268	2,305	1,938
2010	3,592	2,857	2,243
2011	3,334	2,828	2,823
2012	3,206	3,31	2,971
2013	3,352	3,444	3,227
2014	5,2	3,982	7,535
2015	5,1	4,074	6,6
2016	5.3	4.2	6.7
TOTAL	27,052	22,8	27,337

Sources : Advertising Age, Chiffres exprimés en milliards de dollars.

En 7 ans, pendant la période de 2009 à 2016, ces 3 entreprises ont dépensé à elles seules 77 milliards de dollars US en publicité. Avec 54,4 milliards pour General Motors et Toyota.

Classement, nombre d'annonceurs, dépenses et pourcentage des dépenses globales du secteur automobile de 2015 à 2022 au niveau mondial

Année	Rang automobile	nombre d'annonceurs	Dépenses publicitaires (milliards de dollars US)	Pourcentage
2015	1	16	47.0	19.5%
2016	1	17	50.8	19.0%

2017	2	16	47.1	16.9%
2018	2	15	45	inconnu
2019	2	14	42.1	14.0%
2020	3	13	34.6	12.5%
2021	4	13	38,2	11,30%
2022	4	12	35,4	10.2%

Sources : Advertising Age.

À partir de 2015, nous ne voyons plus apparaître individuellement ces marques annonceurs dans le top 5 mondial. Cependant, des chiffres montrent ensuite que **le secteur automobile dans sa globalité a toujours été présent dans le top 4 des plus gros secteurs annonceurs mondiaux jusqu'à 2022** (et ce même après la crise de la COVID-19). Entre 2015 et 2022, **le secteur automobile représentait selon les années entre 10 et 19% du marché publicitaire mondial. Pendant cette période, il a dépensé 118 milliards de dollars US** dans le but de préserver l'image de la voiture comme horizon indépassable de la mobilité.

La pression publicitaire dans les médias

La publicité est omniprésente dans les médias. Le secteur dépense environ 2,5 milliards d'euros en publicités par an.

D'après un rapport du WWF, il apparaît qu'en 2019, **le secteur automobile occupe 28 pages de presse quotidienne (dont 18 pages pour les seuls SUV)¹¹⁷ et 8h45 (dont 3h20 dédiées aux SUV) de publicités télévisées par jour, toutes chaînes confondues. À titre de comparaison, c'est plus qu'une journée de 8h de travail et plus que 17 journaux télévisés. La même année, 318 718 publicités automobiles ont été affichées dans l'espace public via l'affichage extérieur.**

¹¹⁷ Le trop plein de SUV dans la publicité, Rapport WWF, mars 2021.

Investissements publicitaires plurimédias des principaux groupes de constructeurs automobiles en 2019 et 2023.

Groupes de constructeurs automobiles	Tous supports	Affichage sur Internet	Publicité extérieure	Télévision	Cinéma	Radio	Presse
Investissements publicitaires 2019	2541833	174833	111584	1264058	28802	750293	212263
Investissements publicitaires 2023	2754808	212132	96767	1362703	26044	686364	370798
Évolution	212975	37299	-14817	98645	-2758	-63929	158535
Pourcentage évolution	+ 8,38%	+ 21,33%	- 13,28%	+ 7,80%	- 9,58%	- 8,52%	+ 74,69%

Source : Kantar, Argus, en milliers d'euros.

Nous distinguons deux types de dépenses publicitaires sur Internet : l'affichage de bannières ou de vidéos directement sur les pages (display) et les résultats de recherches sur les moteurs de recherches (search).

Les chiffres de WWF datent de 2019 mais les données pour arriver à ces résultats ne sont pas publiques pour 2023¹¹⁸. Néanmoins, malgré un recul du marché dû à la crise de la COVID-19 en 2020, il est à noter que les investissements publicitaires du marché automobile ont augmenté de 20% en 2023 par rapport à l'année précédente¹¹⁹. Et **ce même chiffre a augmenté de 8,38% par rapport à 2019**. Les niveaux de dépenses publicitaires du secteur automobile reviennent donc à des tendances de pression proches de 2019. À cela s'ajoute le fait que le secteur a surtout investi dans trois supports : la presse (+ 74,69%), l'affichage sur Internet (+ 21,33%) et la télévision (+ 7,80%). Enfin, **le secteur automobile est le secteur qui est celui qui a fait le plus de campagnes publicitaires segmentées (ciblées) à la télévision, avec 17% des parts de ce marché¹²⁰**.

IV) Les conséquences néfastes de la glorification publicitaire de l'automobile

Nous venons de voir qu'à travers des associations émotionnelles puissantes et infiniment ajustables et une pression inégalée en termes d'investissements, le discours publicitaire est l'un des plus grands — si ce n'est le plus grand — fournisseurs de nos représentations sociales concernant les pratiques de mobilité.

Nous avons déjà mis en exergue, dans notre rapport Pour une loi Évin climat, l'influence considérable de la publicité qui façonne nos valeurs et influence nos comportements sans même que nous en ayons conscience¹²¹.

¹¹⁸ Kantar facture cher ses données brutes, et les BUMP sont assez lacunaires sur certaines données.

¹¹⁹ Les investissements publicitaires du marché automobile ont grimpé de 20% en 2023, Benoît Landré pour l'Argus, 2024.

¹²⁰ Bilan de l'année 2023 sur la Publicité TV segmentée en France de l'af2m et le SNPTV Pub TV publié conjointement.

¹²¹ Publicité : pour une loi Évin climat, Greenpeace, Réseau Action Climat, Résistance à l'Agression Publicitaire, 2020. Les chercheur-euses en sciences cognitives nous expliquent également comment la répétition incessante d'un message publicitaire et son omniprésence dans notre environnement agissent comme un bélier sapant la partie rationnelle de notre cerveau. La publicité est par essence intrusive, placée stratégiquement dans le champ de vision du sujet, s'immisçant régulièrement dans son activité mentale sans lui demander sa permission.

Concernant l'automobile en particulier, la sociologue Anaïs Rocci, spécialiste de l'analyse des comportements de mobilité, a également parfaitement démontré que les freins au changement des comportements en matière de mobilité sont justement régis par des critères de représentations sociales qui vont au-delà des considérations matérielles liées à la possession d'une voiture (telles que le coût et le temps)¹²².

Ce qui vient soulever plusieurs problématiques :

- **Culture de l'addiction à l'automobile**

La publicité entretient un rapport biaisé d'indispensabilité à la voiture dans notre imaginaire collectif de la mobilité.

D'une part, elle normalise l'idée que posséder une voiture est essentiel à une vie moderne et épanouissante. Pour de nombreux pays en développement, l'automobile est d'ailleurs perçue comme une voie vers la modernité et le développement économique, tandis que le vélo est considéré comme une régression¹²³.

D'autre part, elle entretient une forme de « confort mental » associé à la voiture¹²⁴ et par là-même, l'habitude de ne plus pouvoir s'en passer pour les déplacements quotidiens. La récurrence de l'évocation d'émotions positives associées à l'achat et à l'utilisation d'une voiture vient « véhiculer une image positive tendant à associer consommation [de la voiture] au bonheur, à la liberté, au succès, au pouvoir ou à la séduction » et aux imaginaires positifs qui y sont reliés¹²⁵. Or, une fois que la voiture individuelle est perçue positivement dans notre quotidien, il semble inconcevable de s'en passer, ce qui limite les possibilités de changement en créant un « tunnel cognitif ». Partager sa voiture remet par exemple en cause le rapport à l'objet en tant que bien personnel et intime, si récurrent dans la publicité¹²⁶.

À l'inverse, la glorification de l'automobile est corrélée dans nos imaginaires à un dénigrement des modes de transport plus respectueux de l'environnement. Une étude britannique¹²⁷ a ainsi démontré que la promotion omniprésente de la « culture automobile » éclipserait les efforts des campagnes d'information gouvernementales sur les modes de transport plus durables. Face aux contradictions entre les messages de consommation et ceux de réduction des émissions de carbone, le public est dès lors pris de cynisme et d'inaction¹²⁸.

¹²² *De l'automobilité à la multimodalité ? Analyse sociologique des freins et leviers au changement de comportements vers une réduction de l'usage de la voiture. Le cas de la région parisienne et perspective internationale*, Thèse d'Anaïs Rocci, 2007. Les critères tels que les représentations sociales sont presque plus déterminants pour comprendre les freins au changement des comportements de mobilité (page 185). La théorie quantitative des « coûts généralisés », qui postule que le temps et le coût conditionnent les choix individuels, est à nuancer. Les critères de choix modal ne semblent pas principalement orientés rationnellement par le budget et le temps, une part d'émotionnel et d'affectif est à prendre en considération.

¹²³ Ibid.

¹²⁴ Ibid. ; et *Beyond 'predict and provide': UK transport, the growth paradigm and climate change*, Murray Goulden, Tim Ryley, Robert Dingwall, Transport Policy, 2014.

¹²⁵ Reprise et adaptation de la citation du programme national de réduction du tabagisme 2014-2019 : « La publicité pour le tabac a pendant plusieurs décennies contribué très largement à véhiculer dans l'imaginaire collectif une image positive, tendant à associer la consommation de tabac au bonheur, à la liberté, au succès, au pouvoir ou à la séduction, et à banaliser le fait de fumer... Il apparaît donc cohérent de les interdire pour protéger les jeunes et adolescents et réduire une incitation à entrer dans le tabagisme. »

¹²⁶ *Les décisions absurdes*, C. Morel, 2002, cité par Anaïs Rocci.

¹²⁷ *Beyond 'predict and provide': UK transport, the growth paradigm and climate change*, Murray Goulden, Tim Ryley, Robert Dingwall, Transport Policy, 2014.

¹²⁸ Face à une contradiction entre les campagnes d'information environnementale et les publicités qui exaltent la voiture, les individu-es restent difficilement convaincu-es de la nécessité d'agir (Anaïs Rocci, p. 332).

Ce profond attachement culturel se manifeste fréquemment à travers les déclarations d'amour de personnalités politiques à la voiture : ainsi le Président Emmanuel Macron avait-il déclaré à la télévision « *On est attaché à la bagnole, on aime la bagnole. Et moi je l'adore* »¹²⁹. Ou encore Bruno Le Maire, alors ministre de l'économie, qui déclarait lors de la Journée de la filière automobile du 2 décembre 2019 : « *J'adore la voiture. J'aime conduire [...]. La voiture, c'est la liberté.* »¹³⁰ Force est de constater que la voiture individuelle occupe une place indétrônée dans nos usages à la mesure de celle qu'elle occupe dans les esprits et dans les cœurs, somme toute comme une forme d'addiction. Comme le souligne l'ingénieur Laurent Castaignède, il est donc essentiel d'adopter une logique de « désusage addictif des transports motorisés »¹³¹.

- **Distorsion de la réalité sur les réels effets de la voiture**

La publicité automobile, en tant que participante active à la construction de notre imaginaire collectif de la mobilité, permet de transcender la réalité et ses contraintes¹³². Or, nous avons constaté que les messages diffusés par les publicités automobiles ne reflètent pas l'usage réel des véhicules ni leur impact sur le climat. *A contrario*, elles tendent à occulter la réalité de la conduite (embouteillages, pollutions...) par des images de plaisir et de contrôle et à promouvoir des comportements néfastes à l'environnement : vitesse, égocentrisme, autosolisme...

Les chercheurs en psychologie Ian Walker, Alan Tapp et Adrian Davis soutiennent qu'en considérant la voiture comme indispensable, nous avons également tendance à minimiser ses effets néfastes sur la santé. Pour tester cette idée, ils ont interrogé plus de 2 000 adultes au Royaume-Uni, leur soumettant des affirmations sur la voiture tout en remplaçant les termes «voiture» ou «conduite» par d'autres objets ou activités provoquant des effets négatifs¹³³. Les résultats montrent notamment une plus forte tolérance aux nuisances lorsqu'il s'agit de celles générées par l'automobile que celles générées par le tabac. Par exemple, 75% des sondés approuvaient la proposition « Les gens ne devraient pas fumer dans les zones densément peuplées où d'autres personnes respirent leurs fumées de cigarette ». Ils et elles n'étaient plus que 17% à approuver la proposition « Les gens ne devraient pas conduire dans les zones densément peuplées où d'autres personnes respirent leurs gaz d'échappement », alors que l'idée évoquée est la même. Seulement, l'industrie du tabac, à la différence de l'automobile, ne peut plus valoriser son image quotidiennement par le recours massif à la publicité depuis plus de trente ans. Les discours concernant ses effets négatifs sont donc bien mieux reçus et acceptés que ceux relatifs à la voiture.

- **Hyper-consommation automobile et hausse des émissions**

Les études ont déjà démontré que la publicité joue un rôle central dans l'augmentation des ventes et sur le niveau de consommation global. Les derniers éléments de plusieurs études récentes montrent que la publicité augmente la consommation au niveau macro-économique¹³⁴. Dans une

¹²⁹ « *La bagnole, moi, je l'adore* », déclare Emmanuel Macron, Reporterre, 2023.

¹³⁰ Discours de Bruno Le Maire, ministre de l'Économie et des Finances du 2 décembre 2019, Ambassade de France au Maroc.

¹³¹ *Pour résoudre le problème des transports, il faut sortir de la drogue automobile*, Laurent Castaignède pour Reporterre, 2018 ; et *Hypermobilité : faut-il réduire nos déplacements ?* Laurent Castaignède, Vidéo Youtube de la chaîne Greenletter Club, 2022.

¹³² *Les sciences sociales*, Desjeux D., 2004, cité par Anaïs Rocci.

¹³³ *Motornormativity: How Social Norms Hide a Major Public Health Hazard*, Ian Walker, Alan Tapp, Adrian Davis, 2022. Pour explorer les biais culturels et inconscients qui façonnent notre perception des effets de la voiture, les auteurs ont introduit le concept de « motonormativité ».

¹³⁴ *Big Corpo. Encadrer la pub et l'influence des multinationales : un impératif écologique et démocratique*, Renaud Fossard, Amis de la Terre France, Résistance à l'Aggression Publicitaire, Communication Sans Frontière, 2020.

étude publiée en 2018 par Molinari et Turino, les auteurs démontrent une hausse de 6,79% du niveau global de consommation entre les années 1976 et 2006 due à la publicité¹³⁵.

Concernant le secteur automobile, le lien entre la pression publicitaire pour les SUV et leur consommation a par exemple été étudié au Royaume-Uni, dans un rapport en date de 2021¹³⁶. Après avoir contrôlé statistiquement dix variables démographiques et trois variables générales d'exposition publicitaire, les résultats ont montré que l'exposition aux publicités de SUV était positivement et significativement associée à la possession actuelle d'un SUV. L'exposition aux publicités de SUV était également positivement associée au désir d'acheter un tel véhicule.

Les conséquences de la survisibilité des publicités incitant à l'achat et au renouvellement de voitures individuelles sont par ailleurs d'autant plus frappantes au regard de la quasi-absence de campagnes équivalentes pour d'autres modes de transport plus durables.

Par extension, la hausse des ventes due à la publicité est corrélée à l'augmentation des émissions polluantes. Le lien spécifique entre la pression publicitaire du secteur automobile et la hausse des émissions de CO₂ a ainsi été étudié à plusieurs reprises.

Des chercheurs en *marketing* ont par exemple calculé qu'une campagne publicitaire de la marque Audi, de 2015 à 2017, avait entraîné la vente de près de 133 000 voitures supplémentaires (dont beaucoup étaient des SUV)¹³⁷. Si l'on multiplie ce chiffre par l'empreinte carbone par article vendu, on constate une augmentation globale des émissions de gaz à effet de serre de 5 175 300 tonnes d'équivalent CO₂ due à cette seule campagne. Ce qui équivaut à 1,3 centrale électrique au charbon fonctionnant en permanence pendant un an. C'est plus que les émissions annuelles des 43 millions d'habitantes de l'Ouganda, qui subissent déjà certains des pires effets du changement climatique.

Un autre rapport du New Weather Institute et de Greenpeace¹³⁸ a estimé qu'à l'échelle mondiale, la publicité pour les voitures et les compagnies aériennes en 2019 pourrait être responsable d'entre 202 et 606 millions de tonnes (Mt) d'émissions de gaz à effet de serre (CO₂). Cela correspond aux émissions totales de GES des Pays-Bas en 2019, et presque au double des émissions totales de l'Espagne en 2019. Au sein de l'UE, les publicités de ces entreprises sont liées à un maximum estimé de 122 Mt CO₂e d'émissions, ce qui représente plus que le total des émissions de GES de la Belgique en 2019.

Nous ne disposons pas de telles études pour la France, mais nous pouvons supposer que de tels résultats seraient similaires au regard des modes de vie relativement proches ainsi que de l'application de mêmes stratégies publicitaires par l'industrie automobile à travers le monde.

Ce phénomène n'est pas anodin : comme nous l'avons vu, les stratégies industrielle, commerciale et *marketing* des constructeurs automobiles s'alignent pour répondre à un besoin qu'ils créent eux-mêmes, notamment à travers la promotion massive de modèles comme les SUV¹³⁹, les marges de ces véhicules étant plus profitables¹⁴⁰.

¹³⁵ *Advertising and aggregate consumption: a Bayesian DSGE Assessment*, Benedetto Molinari et Francesco Turini, *Economic Journal*, vol. 128, 2018.

¹³⁶ *Advertising and demand for Sport Utility Vehicles*, New Weather Institute, KR Foundation, 2021.

¹³⁷ [Ecoeffectiveness: the missing measure in a climate crisis](#), The Great Reset: Purpose Disruptors, août 2020.

¹³⁸ *Advertising-Climate-Chaos: How much is advertising cars and flights fuelling the climate emergency?*, New Weather Institute et Greenpeace, 2022.

¹³⁹ *La « SUV-ification » du marché automobile. Des stratégies industrielles aux imaginaires de consommation*, article de Léo Larivière pour l'Institut Jean Jaurès, 2023.

¹⁴⁰ *SUV : Ces constructeurs qui plombent le marché automobile - Baromètre de la progression des SUV en France*, WWF France et UFC Que Choisir, octobre 2024.

Conclusion

À l'aune de ces éléments, nous constatons que le *marketing* de l'abondance et de la valorisation de la possession et de l'utilisation de l'automobile l'emporte largement sur celui de la sobriété. L'industrie automobile, en véhiculant tout un imaginaire puissant associé à la voiture, encourage une surconsommation qui nuit à la transition écologique et distord la réalité quant aux véritables impacts de ce système.

Ces pratiques sont soutenues par des sommes considérables investies dans la publicité, reflet à la fois d'une forte concurrence et d'une pression idéologique intense qui exalte la civilisation du confort matériel.

Une « *révolution culturelle* »¹⁴¹, comme le souligne l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (ADEME), est nécessaire pour réinventer notre rapport à la mobilité et aligner nos politiques publiques avec les objectifs climatiques de sobriété. Il ne s'agit pas de supprimer l'automobile, mais bien de rééquilibrer son usage en favorisant la mobilité partagée et en restructurant le système actuel¹⁴².

Une mise en cohérence apparaît ici indispensable : bien que des politiques publiques en France cherchent à limiter la vente des véhicules les plus polluants, la publicité continue de les promouvoir. Pour encourager une transition vers des modes de transport plus durables, il est essentiel que les autorités publiques prennent acte de l'influence de ces représentations et les régulent en conséquence. Car, comme nous allons le voir, les mesures actuellement mises en place, tant par les secteurs automobile et publicitaire via leur « autorégulation », que par les pouvoirs publics, sont très insuffisantes pour tendre vers la réduction de l'usage massif de la voiture, ces derniers consacrant de fait l'autorégulation (« contrats-climat ») voire l'éco-blanchiment (étiquette CO₂) dans la loi.

¹⁴¹ Réduire l'usage de la voiture, casse-tête de la transition énergétique, La Croix, 2013.

¹⁴² Anaïs Rocci, p. 345.

Partie III : l'insuffisance des outils de régulation du système publicitaire

I) L'autorégulation par l'ARPP

S'il existe quelques règles de droit sur la publicité¹⁴³, le secteur, pour s'en prémunir, s'est doté d'un organe d'autorégulation : l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP). Cette auto-proclamée autorité est en fait une association loi 1901 dont les adhérent·es sont des agences de publicités, des régies, des annonceurs et des médias. Si, aujourd'hui, sur sa page de présentation, elle définit ses missions ainsi : « *Agir en faveur d'une publicité loyale, véridique et saine dans l'intérêt des professionnels, des consommateurs, du public en général, des citoyens* » et « *Élaboration, au sein de l'ARPP, des codes déontologiques, de Recommandations, par les professionnels qui ont confié à l'ARPP le soin de les faire respecter* », jusqu'en août 2022, sa description était bien plus fidèle à la réalité de ce qu'est cette autorité, à savoir un lobby au service du secteur. En effet, on pouvait y lire que ses objectifs étaient de « *préserver l'image de la publicité auprès des consommateurs et d'aider la profession à se prémunir contre un renforcement de l'encadrement législatif par de bonnes pratiques déontologique* »¹⁴⁴.

Pour éviter un tel renforcement, l'ARPP élabore donc des recommandations¹⁴⁵ qui constituent le code déontologique que le secteur dit s'imposer. Certaines sont transversales (développement durable, enfant, image et respect de la personne...) et d'autres, sectorielles (alcool, immobilier, jouets, automobile¹⁴⁶, etc.).

Les recommandations « automobile », au nombre de cinq, sont très limitées. Elles concernent la vitesse, la puissance, la sécurité active, le respect du code de la route et le comportement agressif. Or même ces quelques règles sont régulièrement bafouées.

Sur la vitesse, quand elle n'est pas directement évoquée, il est fréquent de voir des automobiles avec des paysages flous, donnant l'impression d'une vive allure. On voit aussi parfois des voitures vrombir sur circuit. Comme si le fait de faire rouler des véhicules à grande vitesse mais sur un circuit annulait la promotion de la vitesse¹⁴⁷.

¹⁴³ Interdiction de la publicité pour le tabac et restrictions sur l'alcool (Loi Évin), interdiction de la publicité pour les armes, les médicaments soumis à ordonnance, interdiction des pratiques commerciales trompeuses...

¹⁴⁴ On pourra retrouver cette présentation à cette adresse [web de archives.org](http://web.archive.org).

¹⁴⁵ Règles de déontologie consultables [sur le site web](#) de l'ARPP.

¹⁴⁶ Règles de déontologie, Recommandation Automobile, sur le [site web de l'ARPP](#).

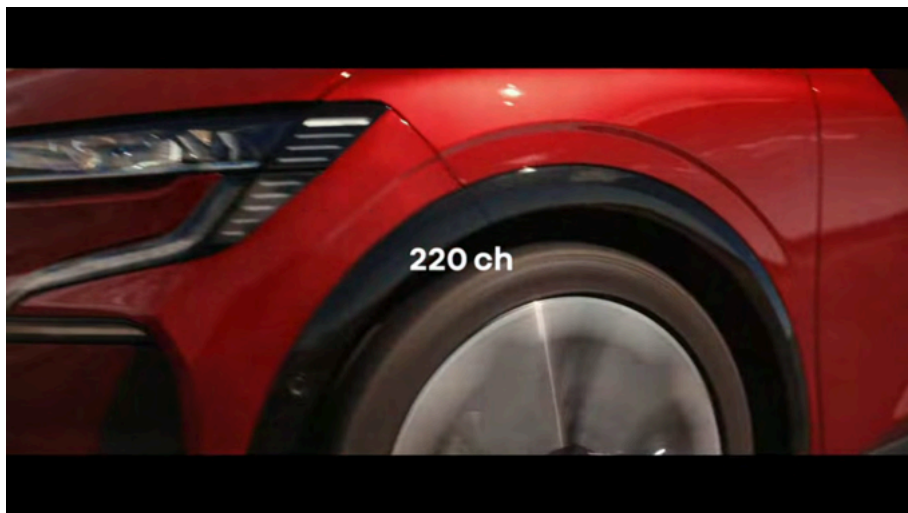
¹⁴⁷ Exemple de la publicité [Audi : l'expérience électrique sous toutes ses formes](#), publicité Youtube, 5 décembre 2023.



Publicité "Audi : l'expérience électrique sous toutes ses formes", vidéo, décembre 2023

La recommandation sur la vitesse est pourtant claire : « *La publicité ne doit pas argumenter sur la vitesse, non plus qu'exploiter l'attrait que celle-ci pourrait représenter, tant dans l'expression visuelle, sonore, qu'écrite dans les messages* ». Elle ne précise à aucun moment que si la voiture est montrée sur circuit, ce fait annule l'argument de la vitesse.

Concernant la puissance, la recommandation prévoit que la publicité « *ne doit pas évoquer la réserve de puissance des moteurs* ». Cette réserve est définie par l'écart entre la puissance du moteur à un régime donné et la puissance pleins gaz à la même vitesse de rotation. Les constructeurs peuvent donc mettre en avant la puissance du moteur en évoquant le nombre de chevaux du véhicule. Sous couvert d'empêcher la promotion de la puissance, l'ARPP autorise de fait à communiquer sur celle-ci¹⁴⁸.



Publicité "la route en électrique | Renault Megane E-Tech 100% électrique", Vidéo Janvier 2024

Dans les recommandations « développement durable », il est préconisé que : « *La représentation d'un véhicule à moteur sur un espace naturel est interdite. En revanche, sa représentation sur une voie ou zone publique ou privée ouverte à la circulation, reconnaissable comme telle et se distinguant clairement de l'espace naturel est admise* ». Pour respecter cette recommandation tout en continuant à représenter des automobiles dans des espaces naturels, les publicités montrent

¹⁴⁸ Voir [la route en électrique | Renault Megane E-Tech 100% électrique](#), publicité sur Youtube, 29 janvier 2024.

donc régulièrement ces véhicules sur des chemins de terre, permettant ainsi de continuer à associer la voiture à la nature.

II) Les contrats-climat

Pour répondre à la Convention citoyenne pour le climat (CCC) qui préconisait l'interdiction de la publicité pour les produits les plus polluants, à commencer par les voitures les plus émettrices, le gouvernement a préféré instaurer un nouveau dispositif dans la loi « Climat et résilience » : les « contrats-climat ». Ces contrats ont pour objectif affiché d'inciter les entreprises à prendre des engagements volontaires de diminution de la promotion des produits les plus néfastes pour l'environnement et de baisse des émissions des gaz à effet de serre (GES) de leur activité.

Dans ce dispositif, les annonceurs qui dépensent plus de 100 000 euros en publicité dans l'année ont l'obligation de se signaler sur le site consacré du ministère de l'Écologie¹⁴⁹. C'est la seule obligation du dispositif. Les entreprises assujetties qui ne s'inscrivent pas sur le site risquent, sur le papier, jusqu'à 30 000 euros d'amende. Une fois inscrites, les entreprises peuvent, si elles le désirent, souscrire un contrat-climat. Ces contrats contiennent des engagements ainsi que des indicateurs pour suivre leur évolution.

Les entreprises peuvent s'engager comme elles le veulent en donnant les indicateurs qu'elles souhaitent, sans que l'Arcom¹⁵⁰ (ex-Conseil supérieur de l'audiovisuel, qui suit le dispositif) ou le ministère de l'Écologie ne puissent les refuser en cas d'engagements trop faibles ou d'indicateurs inexistantes ou non pertinents. Ainsi, dans son premier rapport sur le dispositif, rendu en janvier 2023, l'Arcom a pointé que « *près d'un tiers (30%) des contrats-climat d'entreprises assujetties ne comporte pas d'engagement en matière de réduction des communications commerciales pour des biens et services ayant un impact négatif sur l'environnement* »¹⁵¹, que 53% des constructeurs automobile s'engagent à « *favoriser les biens et services à moindre impact* » ce qui, cependant, « *ne garantit pas nécessairement une réduction des communications commerciales pour les produits et services à fort impact sur l'environnement* ». Et que seules 22% des entreprises s'engagent à réduire les communications commerciales pour les biens et services ayant un impact négatif sur l'environnement, ce qui était censé être l'objet principal de la loi.

L'Arcom constatait que « *la plupart des engagements sont trop peu ambitieux face à l'impératif d'une prise en compte des enjeux environnementaux dans les communications commerciales* », « *qu'une proportion significative d'engagements n'est pas accompagnée d'indicateurs de suivi pertinents* » et que 17% des entreprises signataires d'un contrat s'engagent simplement à respecter la loi, à savoir que ces constructeurs automobiles comptent apposer les nouvelles mentions légales « *Se déplacer, moins polluer* » et une étiquette CO₂ dans leurs publicités (voir ci-dessous).

Dans son deuxième rapport paru en juin 2024¹⁵², l'Arcom s'inquiétait de constater que les investissements bruts en télévision étaient largement consacrés à des carrosseries de type SUV : « *Cette forte représentation d'un type de carrosserie potentiellement plus émettrice dans les communications commerciales peut venir interroger la prise en compte de ce critère dans les engagements pris dans le cadre des contrats-climat.* »

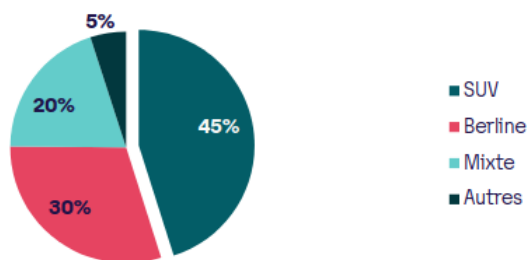
¹⁴⁹ À noter que le [site gouvernemental](#) reprend l'élément de langage du secteur « publicité responsable ».

¹⁵⁰ Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique.

¹⁵¹ [Rapport Contrats climat : Premiers constats et perspectives d'amélioration](#), Arcom, page 5, janvier 2023.

¹⁵² [Rapport d'évaluation de l'efficacité des contrats-climat - Premier état des lieux sur l'exercice 2022](#), Arcom, juin 2024.

Type de carrosserie promue - Répartition en montants d'investissements bruts - TV TNT 2022



Données Kantar et ADEME, traitement Arcom

Analyse des contrats-climat des constructeurs

Depuis ces premiers bilans de l'Arcom, de nouveaux contrats ont été signés, et certains, de la première vague, ont été mis à jour. Nous avons analysé les contrats-climat du secteur automobile, au nombre de 56 au moment où nous rédigeons ce rapport. Le premier constat est que la simple lecture de ces contrats est longue et fastidieuse. Ils sont en effet construits comme suit : une première partie qui rappelle les engagements des filières, de l'Union des marques et/ou de l'ARPP, puis le contrat à proprement parler. Résultat : dans le meilleur des cas, ils tiennent en six pages, dont une à deux « utiles ». Ils peuvent comporter jusqu'à treize pages, avec, dans ces cas, trois à cinq pages « utiles ». La philosophie du dispositif voulait pointer les « mauvais élèves »¹⁵³ pour les inciter à modifier leurs pratiques sous la pression populaire. Or il paraît difficile de créer une pression populaire face à un dispositif aussi difficile d'accès.

Des indicateurs flous, non chiffrés, voire inexistants.

À la lecture de ces contrats, nous constatons que **la majeure partie d'entre eux (80%) ont des indicateurs flous ou non chiffrés**, certains ayant des indicateurs chiffrés sur certains items, mais non chiffrés sur la majeure partie des autres. Dans aucun contrat, on ne trouve d'indicateurs donnant la situation actuelle avec des objectifs à atteindre. Certains indicateurs précisent aussi ce qui a déjà été fait, mais pas d'objectif futurs. Par ailleurs, un tiers (33%) des contrats ne contient pas d'indicateurs sur tous les items, et 8% d'entre eux ne contiennent pas d'indicateur du tout. Dans ces conditions, nous nous questionnons sur la manière de procéder pour le ministère de l'Écologie et l'Arcom afin de suivre l'évolution des engagements attendus.

Des engagements loin d'être à la hauteur des enjeux

L'engagement qui revient le plus souvent est celui de faire la promotion des voitures électriques ou hybrides, voire des véhicules classés A à B, éventuellement C, sur l'étiquette CO₂. 78% des contrats contiennent cet engagement, ce qui permet à ces entreprises d'affirmer qu'elles promeuvent des produits à moindre impact pour l'environnement et de faire penser que l'objectif de la loi est donc atteint. Mais comme nous l'avons vu, si un véhicule électrique a effectivement un meilleur bilan carbone que son équivalent thermique, un facteur primordial pour la mobilité future est de réduire le poids des véhicules, tant au niveau de l'extraction des ressources, de l'énergie nécessaire pour le propulser ou de la sécurité des autres usages. Or aucun constructeur ou concessionnaire ne s'engage à faire la promotion de véhicules plus légers. Les contrats-climat ne seront donc d'aucune

¹⁵³ Pratique du « *name and shame* » à savoir « nommer et couvrir de honte ».

utilité pour endiguer la funeste mode des SUV (qu'ils soient électriques ou thermiques), ni pour arrêter l'augmentation incessante du poids de tous les véhicules, de la citadine à la berline.

Malgré le rapport de l'Arcom qui s'inquiétait du fait que de nombreux contrats comportent l'engagement de respecter les mentions légales, donc à respecter la loi, une majorité (61%) contient encore des engagements de respecter la mention « Se déplacer, moins polluer », l'étiquette CO₂, voire l'extinction des enseignes la nuit, qui sont toutes des obligations légales. Certains contrats signés après le rapport de l'Arcom comportent ces mêmes engagements, et les contrats désignés par l'institution n'ont pas été mis à jour.

Un autre engagement repris par de nombreux contrats (65%) est le fait de faire des campagnes en version numérique plutôt que papier. Les constructeurs et concessionnaires s'engagent ainsi à imprimer moins de catalogues (voire plus du tout), à ce que ceux encore imprimés le soient avec du papier recyclé, et que la communication se déporte massivement sur le numérique.

L'écoblanchiment officialisé par les contrats-climat

Pour montrer « patte verte » les entreprises du secteur automobile qui ont signé un contrat-climat recourent à la plupart des éléments d'écoblanchiment du secteur : certaines parlent de véhicules « propres », sans guillemets, d'autres évoquent une flotte « zéro émission », ou proposent de « planter des arbres » pour compenser. Une grande part (73%) assurent qu'elles vont former leurs équipes, généralement seulement *marketing* et publicité, mais sans plus de précisions. Plus du tiers (39%) des signataires s'engagent aussi à développer le recyclage en interne, notamment, en mettant des poubelles jaunes dans les bureaux, ce qui implique donc que ce n'était pas le cas auparavant¹⁵⁴. Certaines entreprises (14%) assurent qu'elles vont faire ou ont fait des opérations de *plogging*, c'est-à-dire des opérations de ramassage de déchets, en groupe, généralement de bénévoles¹⁵⁵.

Enfin, 16% des contrats-climat du secteur automobile évoquent le fait d'arriver à la « neutralité carbone » d'ici quelques années. Ces allégations sont particulièrement problématiques puisque la loi « Climat et résilience » qui a donné naissance aux contrats-climat, encadre aussi l'allégation « neutralité carbone ». À la base, le projet de loi devait l'interdire, se basant sur l'avis de l'Ademe¹⁵⁶ qui estime que « *la neutralité carbone – en tant qu'équilibre entre les émissions et séquestrations de GES – ne peut pas s'appliquer à une autre échelle (territoire infranational, organisation (entreprises, associations, collectivités, etc.), produit ou service, etc.) que la planète ou les États coordonnés au travers de l'Accord de Paris* », et que « *individuellement ou à leur échelle, les acteurs économiques, collectivités et citoyens qui s'engagent pour la neutralité carbone, ne sont, ni ne peuvent devenir, ou se revendiquer "neutres en carbone", l'atteinte d'une neutralité carbone arithmétique n'ayant pas de sens à leur échelle* ». Plutôt qu'une interdiction stricte, la loi Climat a préféré un encadrement qui permet d'utiliser l'allégation, à condition de produire certains éléments¹⁵⁷, comme : le bilan d'émissions de GES ; la démarche pour éviter, réduire ou compenser les GES ; et les modalités de compensation. Or, on ne retrouve aucun de ces éléments dans les contrats-climat qui évoquent la neutralité carbone...

III) Les mentions obligatoires

Les lois « Climat et résilience » (2021) et « Orientation des mobilités » (2019) ont introduit deux nouvelles mentions légales à afficher dans toutes les publicités automobiles :

¹⁵⁴ Le recyclage étant le niveau zéro d'une politique écologique, tant le geste est martelé depuis maintenant des décennies.

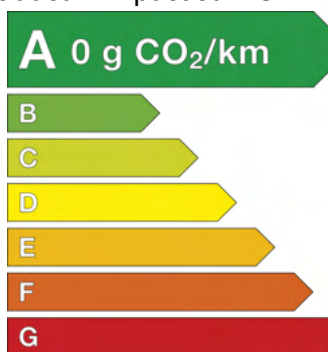
¹⁵⁵ On pourra voir cette vidéo <https://youtu.be/1tzfOyU1EzY> pour découvrir l'une d'entre elles.

¹⁵⁶ [AVIS de l'ADEME - La neutralité carbone](#), site web de l'ADEME, avril 2021.

¹⁵⁷ On pourra consulter l'article de loi et le décret pour trouver tous les éléments.

Affichage de l'étiquette CO₂

L'article L. 229-64 du code de l'environnement¹⁵⁸ impose d'ajouter la mention de la classe d'émissions de dioxyde de carbone du véhicule considéré sur les publicités automobiles depuis le 1^{er} mars 2022¹⁵⁹. Depuis cette date, toutes les publicités automobiles doivent donc afficher la classe d'émissions CO₂ telle que prévue par l'article R. 321-6 du code de la route¹⁶⁰. L'étiquette CO₂ est basée sur les émissions à la sortie du pot d'échappement. Elle ne prend pas en compte l'analyse du cycle de vie complet, ni même, pour les véhicules électriques, les émissions pendant le temps de charge. Ainsi, tous les véhicules 100% électriques peuvent afficher une classe A, avec 0 gramme de CO₂ au kilomètre, de la plus petite citadine, au plus gros SUV, avec un code couleur « vert », tendant à faire accroire que ces véhicules n'ont aucun impact sur l'environnement.



La loi « Climat et résilience » prévoit aussi l'interdiction de publicité pour les voitures émettant plus de 123 grammes de CO₂ par kilomètre à partir du 1^{er} janvier 2028, soit deux ans avant l'interdiction à la vente de ces véhicules neufs¹⁶¹. À compter de cette date, toutes les publicités automobiles afficheront donc des classes A, B, voire C – cette dernière classe commençant dès 121 grammes. Ce faisant, l'étiquette CO₂ n'aura donc plus d'intérêt véritable pour l'information des consommateur-rices et ne sera là que pour minimiser les conséquences de l'achat et de l'utilisation de véhicules polluants.

Cette étiquette est finalement une faveur aux secteurs tant automobile que publicitaire. Rappelons cette recommandation « développement durable » de l'ARPP : « *La publicité doit éviter, dans son discours, de minimiser les conséquences de la consommation de produits susceptibles d'affecter l'environnement.* » Or, avec cette étiquette CO₂ obligatoire, c'est la loi qui impose de ne pas respecter cette recommandation, puisque la majeure partie des publicités montrent déjà des véhicules de classe A ou B, ce qui laisse penser que l'impact sur l'environnement est faible, et donc ne remet pas en cause les véhicules individuels dans la mobilité. Rappelons qu'une automobile consommant 120 grammes de CO₂/km émettra plus de 2 tonnes par an en roulant 50 kilomètres par jour. Ce véhicule sera classé B et sera affublé de la couleur verte sur l'étiquette... Or 2 tonnes de CO₂ par an et par habitant·e est l'objectif à atteindre pour respecter l'Accord de Paris¹⁶².

¹⁵⁸ L'article L229-64 du code de l'environnement est à retrouver sur le [site web de Legifrance](#), 25 août 2021.

¹⁵⁹ Décret n°2021-1840 du 28 décembre 2021 relatif aux publicités en faveur des véhicules à moteur.

¹⁶⁰ L'article R321-6 du code de la route est à retrouver sur le [site web de Legifrance](#), 29 avril 2009.

¹⁶¹ Article 73 de la loi d'orientation des mobilités du 24 décembre 2019.

¹⁶² Ajoutons que sur la question de l'étiquetage énergétique, une directive européenne oblige également les annonceurs à indiquer les émissions de CO₂ et la consommation de carburant de façon « aussi lisible et visible que l'information principale de la publicité » sur la publicité papier. Outre qu'elle soit très peu respectée (en 2012, la marque Peugeot était ainsi attaquée par l'association française Respire et par l'Observatoire Indépendant de la Publicité), les instances européennes avaient déjà constaté *a posteriori* son effectivité très limitée, puisqu'il n'existe pas de preuves que l'ajout de labels sur les médias visuels et dynamiques sensibilise les consommateurs et les consommatrices.

Mention « Se Déplacer Moins Polluer »

L'article 75 de la loi d'orientation des mobilités du 24 décembre 2019¹⁶³ impose que toute publicité en faveur d'un véhicule terrestre à moteur soit accompagnée d'un message promotionnel encourageant l'usage des mobilités actives. L'arrêté du 28 décembre 2021 liste les messages prévus :

- « Pour les trajets courts, privilégiez la marche ou le vélo » ;
- « Pensez à covoiturer » ;
- « Au quotidien, prenez les transports en commun ».

Le même arrêté impose aussi le mot-dièse : #SeDéplacerMoinsPolluer dans la signature de ces publicités.

Concernant les mentions légales, un rapport de l'INSERM de 2017¹⁶⁴ synthétisait les résultats de différents tests concernant les effets du *marketing* sur les comportements nutritionnels depuis l'introduction de mentions légales à visée sanitaire (« Pour votre santé, mangez au moins 5 fruits et légumes par jour », « Pour votre santé, pratiquez une activité physique régulière », etc.). Le chapitre 3, qui étudiait les résultats de tests sur les consommateurs, concluait à leur caractère inefficace, voire contre-productif, notamment sur les adultes et enfants les plus exposés aux effets de la « malbouffe ». Aussi, les recherches montrent « *un problème de compréhension des messages sanitaires qui sont confondus avec les messages publicitaires (UFC-Que Choisir, 2006), une lassitude par rapport aux messages sanitaires qui sont jugés répétitifs (Rajohanasa et coll., 2009 ; Ayadi et Ezan, 2012), même si lors de leur lancement les appréciations portées sur les messages sanitaires étaient positives (Inpes, 2007)* ». Ces messages peuvent « *avoir des effets inattendus, leur présence étant associée à des attitudes implicites plus favorables par rapport au produit annoncé et au choix d'un aliment hédonique par la suite (Werle et Cuny, 2012)* ». Il y a ainsi un « effet contre-productif » des mentions légales, qui sont associées au contenu publicitaire et passent pour un signe de la qualité du produit.

Ces nouvelles mentions légales ne dérogent pas à ces constats. Le mot-dièse #SeDéplacerMoinsPolluer peut être associé à la qualité des véhicules promus, d'autant plus lorsqu'il est accolé à une étiquette CO₂ classe A ou B. Tandis que les messages de promotion des mobilités actives sont contradictoires avec l'achat d'une automobile. La publicité semble ainsi dire : « achète cette voiture, mais laisse-la au garage »...

IV) Les interdictions de publicité

L'interdiction de publicité pour les énergies fossiles

La loi « Climat et résilience », dans son article 7, interdit la publicité « relative à la commercialisation ou faisant la promotion des énergies fossiles ». Cette mesure est une avancée puisqu'elle pose le principe d'une « loi Évin » pour des raisons écologiques et non plus seulement sanitaires. Mais la portée de cette interdiction reste très limitée et bien moins ambitieuse que la proposition initiale de la Convention citoyenne pour le climat qui demandait l'interdiction de la publicité pour les produits les plus émetteurs de GES. Cette interdiction est d'autant plus limitée que les conditions de son application laissent de grandes marges de manœuvre aux groupes pétroliers et gaziers pour continuer à promouvoir leur activité.

¹⁶³ L'article 75 de la loi d'orientation des mobilités du 24 décembre 2019 est à retrouver sur le [site web Legifrance](#).

¹⁶⁴ Chapitre 3, Messages nutritionnels dans les médias, évaluations et conditions d'efficacité du rapport [Agir sur les comportements nutritionnels : Réglementation, marketing et influence des communications de santé](#) de l'INSERM, 2017.

En premier lieu, le décret devant préciser les modalités d'application de cet article n'a jamais été publié, ce qui le rend en principe inopérant.

En second lieu, même s'il venait à l'être, cette mesure ne bouleverserait pas le secteur de la publicité automobile puisqu'elle ne concernerait que la publicité directe pour les matières énergétiques majoritairement issues de l'exploitation des combustibles fossiles – et non les véhicules en tant que tels. De plus, la loi opère une sorte de classement entre « bonnes » et « mauvaises » énergies dont on peut faire ou non la publicité, ce qui au-delà d'être discutable sur le plan technique¹⁶⁵, n'envoie pas les bons signaux quant au véritable problème : leur mode d'usage et la société de consommation dans laquelle ils s'inscrivent, à l'inverse de la nécessité d'une politique globale de sobriété automobile dont nous avons fait la démonstration.

Dans son avis sur le projet de loi Climat et résilience, le Haut conseil pour le climat regrettait d'ailleurs que la proposition « visant à réguler la publicité ne porte que sur les énergies fossiles et non plus largement sur un ensemble de biens et services manifestement incompatibles avec la transition, tels que les véhicules lourds et peu aérodynamiques (SUV) »¹⁶⁶.

Le Conseil d'État avait, lui, précisé que « *si le champ d'interdiction devait être interprété comme ne visant que la publicité directe pour des sources d'énergie, et elles seules, le caractère peu fréquent de ces publicités directes et l'absence de référence à des modes de consommation ne permettent pas de considérer cette mesure d'interdiction comme adaptée et proportionnée à l'objectif poursuivi, qui est de diminuer la consommation des produits les plus fortement émetteurs de gaz à effet de serre* »¹⁶⁷.

L'interdiction de pratiques commerciales trompeuses

Le Code de la consommation, dans ses articles L.121-1 et suivants interdit toute pratique commerciale trompeuse, c'est-à-dire qui « *repose sur des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur* » et portant sur un ou plusieurs éléments tels que les caractéristiques essentielles du bien ou du service, notamment son impact environnemental, ou encore la portée des engagements de l'annonceur en matière environnementale. Une pratique commerciale est également considérée comme trompeuse « *si, compte tenu des limites propres au moyen de communication utilisé et des circonstances qui l'entourent, elle omet, dissimule ou fournit de façon inintelligible, ambiguë ou à contretemps, une information substantielle* ».

Quand une allégation environnementale dans une publicité ne répond pas à ces critères, on peut alors parler de *greenwashing*.

Bien qu'elle ait le mérite de reconnaître l'existence des pratiques récurrentes d'écoblanchiment, une telle disposition nous apparaît loin d'être suffisante puisque, au regard des éléments décrits tout au long de ce rapport, promouvoir une voiture qui respecterait l'environnement constitue déjà un non-sens : aucune voiture n'est exempte de dommages environnementaux, et toute publicité automobile alléguant d'un impact environnemental positif devrait logiquement être par essence mensongère. Nous avons également décrit les travers de l'étiquette CO₂, une disposition mettant pourtant en avant des allégations environnementales conformes à la loi¹⁶⁸.

¹⁶⁵ Cf. partie I sur les problématiques liées aux voitures électriques.

¹⁶⁶ Haut conseil pour le climat, [Avis portant sur le projet de loi climat et résilience](#), février 2021.

¹⁶⁷ [Avis du conseil d'État sur un projet de loi portant lutte contre le dérèglement climatique et ses effets](#), Site web du conseil d'État, 10 février 2021.

¹⁶⁸ Il en va de même en ce qui concerne les directives européennes qui ont été votées ces dernières années pour réglementer plus efficacement les allégations environnementales. De nouveau, bien qu'elles aient le mérite de tenter de contrôler les faux arguments

Par ailleurs, les sanctions liées au non-respect de cet article interviennent a posteriori de la diffusion d'une publicité qui a déjà produit ses conséquences sur le public l'ayant visionnée. Ainsi, la Direction générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des fraudes (DGCCRF) constate régulièrement des transgressions lors de ses enquêtes : sur 1 100 entreprises pour des produits non alimentaires et des services contrôlés entre 2021 et 2022, un quart étaient « en anomalie »¹⁶⁹.

Les interdictions de publicité les plus efficaces

Dans nos rapports Pour Une Loi Évin Climat¹⁷⁰ ou encore Big Corpo¹⁷¹, plusieurs instances ont proposé des interdictions sectorielles et limitées de la publicité automobile¹⁷² qui démontrent l'impact de la publicité sur nos comportements et le levier de réduction de la demande relié aux interdictions. Notre choix est d'aller vers une efficacité maximale pour baisser les impacts négatifs de cet usage qu'est la voiture individuelle. Cette industrie porte une responsabilité historique en lien avec l'industrie du pétrole dans l'accélération du changement climatique. Mais surtout, l'usage même de la voiture et sa consommation posent problème. Une stratégie similaire à celle relative au tabac est nécessaire. Sur le modèle de la loi Évin, une interdiction générale de publicité pour un bien est plus efficace qu'une interdiction partielle. Bannir la publicité pour la voiture individuelle permettrait ainsi de faire baisser la demande et donc la consommation d'automobiles et les externalités négatives qui y sont associées. Il a aussi été démontré que ces baisses de consommation sont plus fortes quand une interdiction générale est réalisée comme ce fut le cas pour le tabac (contrairement à l'alcool)¹⁷³. L'efficacité de ce type de recommandation a été démontré par plusieurs scientifiques et au sein d'organismes reconnus officiels¹⁷⁴.

de vente des entreprises climaticides, de telles dispositions ne pallient pas aux nombreux dommages de la survisibilité de la publicité automobile décrits dans ce rapport et ne remettent pas en question l'existence même d'arguments écologiques dans la publicité automobile.

¹⁶⁹ *Greenwashing : sur 1 100 entreprises contrôlées en deux ans, un quart étaient « en anomalie », selon une enquête de la DGCCRF, France Info, 2023.*

¹⁷⁰ *Publicité, pour une loi Evin Climat*, Greenpeace, Le Réseau Action Climat, Résistance à l'Agression Publicitaire, rapport de juin 2020.

¹⁷¹ *Big Corpo. Encadrer la pub et l'influence des multinationales: un impératif écologique et démocratique*, Les Amis de la Terre France, Résistance à l'Agression Publicitaire, Communication Sans Frontière, rapport de juin 2020

¹⁷² HCC, CESE, Valérie M. Delmote, Convention citoyenne pour le climat.

¹⁷³ *Rapport Pour une loi Évin Climat. « Deux études internationales apportent des éléments intéressants au sujet des lois interdisant ou contrôlant les publicités sur le tabac dans le monde. Ainsi, elles montrent qu'une politique d'interdiction est globalement efficace pour faire baisser la consommation du tabac. De plus, elles démontrent que les interdictions générales de la publicité pour le tabac ont un impact plus fort que des interdictions limitées. Ainsi, une méta-étude comparative internationale dans 51 pays conclut qu'une interdiction générale de la publicité pour le tabac amène une baisse de 6,7% de la consommation par habitant. Dans les pays en développement, les interdictions « limitées » réduisent la consommation par habitant de 13,6%, tandis que les interdictions globales entraînent une réduction plus importante de 23,5%. »*

¹⁷⁴ GIEC, l'université de Cambridge, National Library of Medicine.

Nos propositions : Pour une nouvelle ère de la mobilité, changeons de paradigme culturel

La société du tout-automobile doit cesser. La principale solution, ignorée par les politiques publiques et par les constructeurs, est de mettre en place une véritable stratégie de sobriété automobile : réduire la demande et donc la consommation en déplacement, réorienter le marché vers des véhicules légers et sobres et baisser le nombre de voitures.

Toute politique de sobriété doit s'accompagner d'un changement de paradigme culturel pour métamorphoser nos modes de vies. La publicité de l'industrie automobile, en sacralisant la voiture individuelle et son usage, nous fait croire qu'elle est un objet d'émancipation et de bonheur. La mise en scène de cette illusion et la pression publicitaire qu'elle exerce sur les médias sont un frein aux changements de comportements.

L'industrie automobile et les instances d'autorégulation n'ont pas été en mesure d'aller vers une véritable transformation. Il est utopique de croire qu'il est possible qu'elle s'interdise elle-même d'aller contre ce qu'elle produit. Nous préconisons ainsi la création d'une autorité indépendante, dotée de réels pouvoirs de régulation des supports et des contenus publicitaires.

Toutefois, nous pouvons réinventer notre imaginaire de mobilité, afin qu'il soit aligné avec les impératifs de la transition écologique. Pour cela, il est nécessaire de ne plus glorifier la voiture individuelle et de mettre en avant des moyens de mobilités plus durables. Il est temps de contrer le dogme de l'autorégulation et l'influence politique des industries climaticides à travers leur publicité.

Pour ces raisons, Résistance à l'Agression Publicitaire demande :

- l'interdiction de toute propagande ou publicité, directe ou indirecte, par tous moyens et sur tous supports, ou de toute opération de parrainage et de mécénat ayant pour objet la publicité en faveur de tout véhicule terrestre à moteur supérieur à 270 kilogrammes, à l'exception des véhicules dédiés aux services de transports en commun ;

- que soit considérée comme propagande ou publicité indirecte la propagande ou publicité en faveur d'un organisme, d'un service, d'une activité, d'un produit ou d'un article autre qu'un véhicule terrestre à moteur qui, par son graphisme, sa présentation, l'utilisation d'une dénomination, d'une marque, d'un emblème publicitaire ou d'un autre signe distinctif, rappelle un véhicule terrestre à moteur.

Décoloniser notre imaginaire des valeurs associées à l'utilisation de la voiture individuelle nous permettra de le rediriger positivement vers des moyens de transport plus soutenables et de contrer l'influence politique du secteur automobile qui nuit à l'effectivité de la transition écologique.