

Une contribution et une régulation de la publicité pour une consommation plus durable

Dossier de la rédaction de H2o
October 2025

En décembre 2024, un rapport conjoint de l'Inspection générale des finances, de l'Inspection générale de l'environnement et du développement durable et de l'Inspection générale des affaires culturelles a été remis au Premier ministre. Son objectif : évaluer le rôle de la publicité et des communications commerciales (promotions, parrainages, influenceurs numériques, relations publiques) dans la consommation des Français et proposer des pistes pour les rendre plus compatibles avec la transition écologique.

L'IGEDD revient sur ce travail de réflexion en rappelant que, chaque année, les communications commerciales représentent environ 34 milliards d'euros de dépenses en France, soit l'équivalent des investissements de recherche et développement des entreprises. Dans un contexte où la France a pris, dans sa Stratégie nationale bas carbone par exemple, des engagements visant la neutralité carbone d'ici 2050, la question se pose : ces messages encouragent-ils à consommer plus ? Dans l'affirmative, peuvent-ils évoluer pour soutenir des modes de vie et de consommation plus durables ?

IGEDD