

LA PUBLICITÉ COMMERCIALE, MOTEUR DE LA SURCONSOMMATION

Le profit au détriment de l'environnement et du climat



GREENPEACE

La publicité est omniprésente: lorsqu'on surfe sur Internet, sur les réseaux sociaux, dans les vidéos diffusées sur YouTube ou TikTok... Partout, elle nous propose de nouveaux produits à bas prix. À la radio, nous sommes mitraillé·e·s de publicités. À la télévision et au cinéma, les spots colorés se succèdent à la vitesse de l'éclair. Les journaux et les magazines mettent en avant des promotions limitées dans le temps, deux pour le prix d'un – à saisir rapidement! Sans oublier les coups de fil des centres d'appels, les prospectus dans la boîte aux lettres et les sourires Ultra Brite sur les panneaux d'affichage.

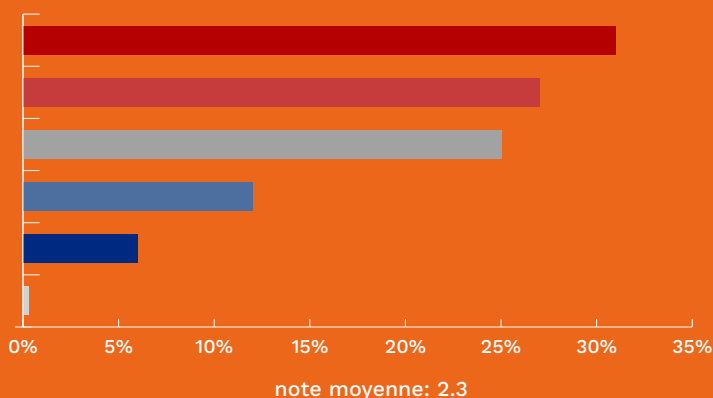
Quel est l'effet de ce bombardement permanent et à quoi sert-il? Le secteur de la publicité affirme que la publicité vise à préserver et à accroître les parts de marché, qu'elle donne des informations importantes, aide la clientèle à prendre de meilleures décisions et offre un bon divertissement. Mais qu'en pensent les clients et clientes? Nous leur avons posé la question: pour le compte de Greenpeace Suisse, l'institut d'études de marché et de recherche sociale gfs-zürich a mené une enquête téléphonique omnibus sur le thème de la publicité commerciale auprès de la population suisse âgée de 18 ans et plus, entre le 16 janvier et le 11 février 2023.

Commençons par la fin. Seulement 18% des personnes interrogées sont d'accord avec l'affirmation selon laquelle la publicité offre un bon divertissement. Pour 58% des personnes sondées, la publicité n'a aucun caractère divertissant. Concernant le contenu informatif, elles sont là aussi plutôt sceptiques: seul un quart des personnes interrogées (25%) pense que la publicité communique des informations importantes. Elles approuvent très clairement, à 85%, l'affirmation selon laquelle la publicité commerciale vise à augmenter la consommation. Seulement 7% des personnes ne sont pas de cet avis. Le fait que la publicité ne se contente pas de redistribuer des parts de marché, mais qu'elle entraîne une hausse de la consommation, est contesté par les professionnels de la publicité.

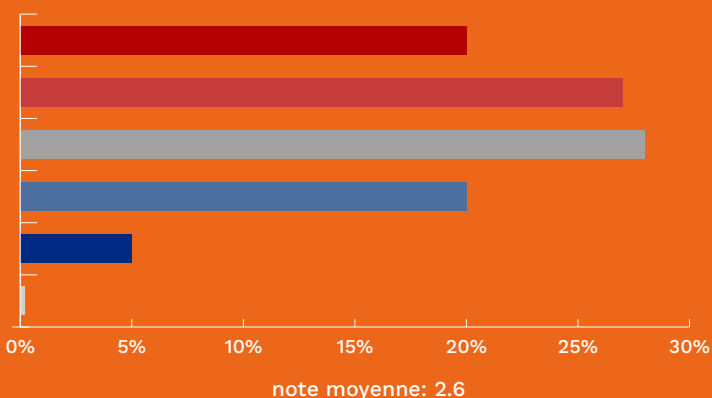
Cependant, plusieurs études prouvent que la publicité dope la consommation. La dernière en date nous vient de France¹. Les auteurs montrent qu'entre 1992 et 2019, les dépenses en publicité et en marketing ont



La publicité commerciale offre un bon divertissement



La publicité commerciale donne des informations importantes



■ 1 = pas du tout d'accord ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 = entièrement d'accord ■ ne sais pas / pas de réponse

entraîné une augmentation de la consommation de 5,3%. L'effet sous-jacent est frappant: chez les consommateurs·trices, la publicité provoque une insatisfaction quant à leur niveau de consommation. Par conséquent, ils travaillent davantage pour financer la consommation supplémentaire qu'ils souhaitent. Travailler pour consommer.

La publicité conduit à se débarrasser prématurément des objets

Bien que des études prouvent l'impact de la publicité, la majorité des Suisses interrogé·e·s (55%) estiment que la publicité commerciale n'influence pas leurs décisions d'achat. Ce résultat n'est pas étonnant, car une bonne partie de la publicité agit au niveau du subconscient. Des éléments de design trompeurs, les *dark patterns*, manipulent les consommateurs pour qu'ils achètent davantage et divulguent leurs données personnelles². Par ailleurs, la publicité agit au niveau émotionnel: elle promet bonheur, sentiment d'appartenance, réussite, etc. Comparer notre (niveau de) vie avec les images de la publicité suscite de l'insatisfaction et accroît nos exigences³.

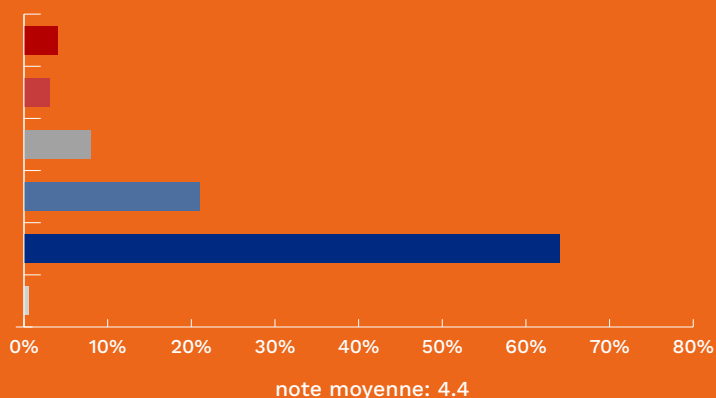
L'une des conséquences: «l'obsolescence marketing». Ce phénomène est parfaitement illustré par l'exemple des smartphones: on remplace son téléphone portable prématurément, même si l'ancien fonctionne encore très bien. Posséder le nouveau modèle tant vanté, c'est être davantage apprécié et reconnu dans la société. Il est à craindre qu'avec la publicité de plus en plus personnalisée, l'utilisation de techniques de neuromarketing et la publicité cachée via les influenceurs·euses, l'importance de l'obsolescence marketing va augmenter.

La publicité normalise la consommation

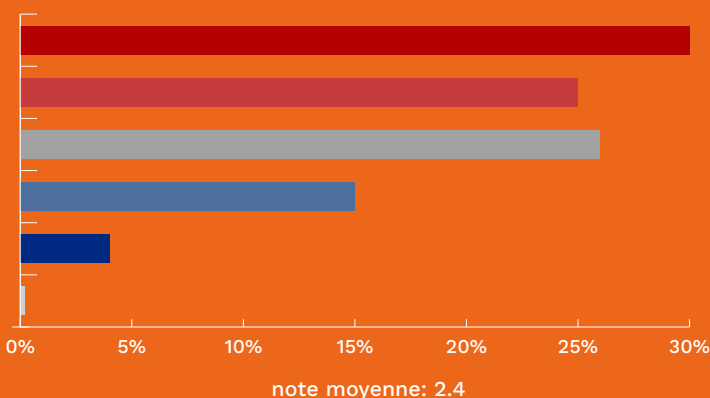
La publicité contribue à normaliser les comportements ou les habitudes de consommation⁴, même si elle a des effets négatifs avérés sur la planète et la société. Cette stratégie a été démontrée dans le cas de la publicité pour le tabac et continue d'être utilisée dans différents domaines de la consommation, par exemple pour la promotion de la viande. C'est ce qu'a constaté Greenpeace dans le cadre d'une étude sur la publicité pour la viande dans différents pays européens, dont la Suisse⁵. Dans une autre étude, Greenpeace Suisse a examiné l'an



La publicité commerciale a pour objectif d'augmenter la consommation.



La publicité commerciale influence ma décision d'achat



■ 1 = pas du tout d'accord ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 = entièrement d'accord ■ ne sais pas / pas de réponse

dernier les stratégies publicitaires employées pour promouvoir les produits d'origine animale. Le résultat⁶ montre que les publicitaires utilisent des techniques de manipulation pour normaliser ou augmenter la consommation de produits d'origine animale. Ils recourent par exemple à des stéréotypes, à des symboles identitaires et à certaines valeurs pour présenter la consommation de produits d'origine animale comme caractéristique des groupes et communautés socialement enviés qui sont représentés dans la publicité. Ce type de publicité fait croire que chacun·e décide «librement» de consommer les produits vantés dans la publicité. En réalité, les entreprises rejettent ainsi la responsabilité de leur assortiment de produits sur les client·e·s – en affirmant ne faire que répondre à leur demande.

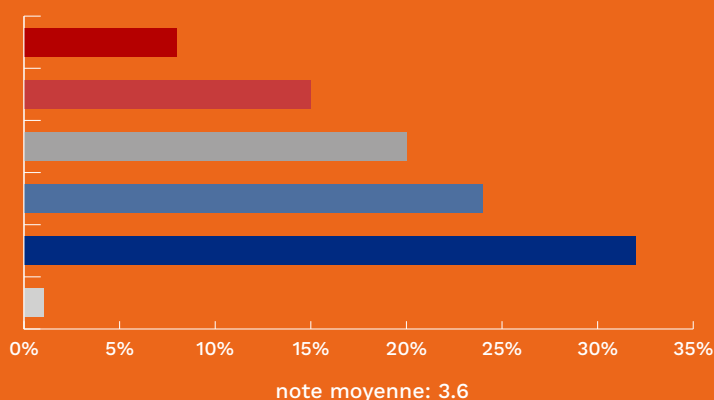
La publicité commerciale nuit à l'environnement et au climat

La publicité normalise la consommation de produits dommageables pour le climat et l'environnement, comme les aliments d'origine animale, et favorise la surconsommation et la culture du tout-jetable (cf. obsolescence marketing). C'est extrêmement problématique. En Suisse, le niveau moyen de consommation est déjà beaucoup trop élevé: si tout le monde consommait autant que nous, en Suisse, il nous faudrait environ trois planètes pour disposer des ressources et des services environnementaux nécessaires. Cette surconsommation et la production qui l'accompagne sont lourdes de conséquences pour le climat et l'environnement: la destruction des habitats par l'épuisement des ressources entraîne une diminution drastique de la biodiversité animale et végétale, les gaz à effet de serre émis par la production continuent d'alimenter la crise climatique et les montagnes de déchets toujours plus grandes polluent les sols et les eaux⁷.

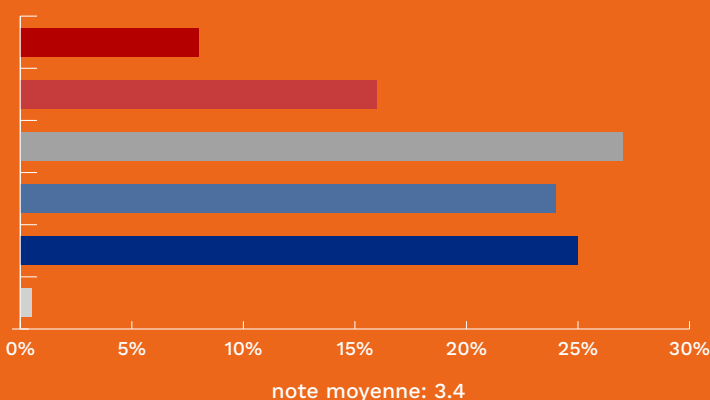
La majorité (56%) des participants à l'enquête approuvent l'affirmation selon laquelle la plupart des Suisses consomment tellement qu'ils nuisent à l'environnement. Parallèlement, près de la moitié (49%) pensent que les Suisses doivent consommer pour soutenir l'économie. Ceci illustre la contradiction dans laquelle nous évoluons et dont de plus en plus de publicitaires tirent parti: en vantant les mérites de produits «durables», «verts», etc., ils font croire à la population qu'elle



La plupart des Suisses consomment tellement que cela nuit à l'environnement



La population suisse doit consommer pour soutenir l'économie



■ 1 = pas du tout d'accord ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 = entièrement d'accord ■ ne sais pas / pas de réponse

fait partie de la solution – et transfèrent leur responsabilité sur les client·e·s⁸. Parallèlement, ces allégations, appelées *green claims*, sur les produits et dans les publicités sont vagues, leur utilisation n'est pas suffisamment réglementée⁹ et leur signification est souvent trompeuse pour les client·e·s¹⁰. Il n'est donc pas étonnant que plus d'un tiers (36%) des personnes interrogées considèrent que les promesses publicitaires écologiques ne sont pas crédibles et que 40% soient dans le doute. En revanche, 80% des sondé·e·s estiment que les entreprises qui font de la publicité pour des produits verts devraient justifier leurs *green claims*. Une exigence qui a été reprise dans la récente proposition de la Commission européenne «pour de critères communs pour lutter contre l'écoblanchiment et les allégations environnementales trompeuses¹¹ ».

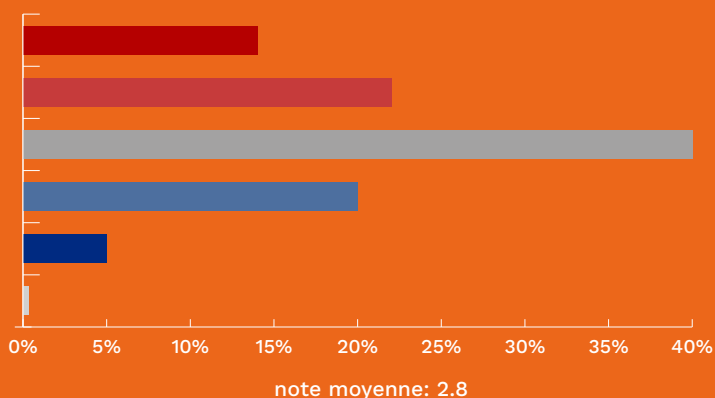
Coop et Migros: des acteurs dominants sur le marché publicitaire suisse

En Suisse, les dépenses publicitaires brutes ont atteint 6'926 millions de francs suisses en 2022. Les plus grands annonceurs sur le marché publicitaire suisse sont de loin Coop et Migros. Leurs filiales se classent elles aussi régulièrement dans le top 10. En 2022, Interdiscount, qui appartient à la coopérative Coop, s'est classée en 8^e position¹². Cette domination des géants du commerce de détail n'échappe pas à la population: quand on demande quelle entreprise vient en premier à l'esprit lorsqu'on parle de publicité commerciale, environ une personne sur quatre cite Migros (27%), et une personne sur six Coop (17%). Les personnes interrogées pensent nettement moins souvent à d'autres entreprises.

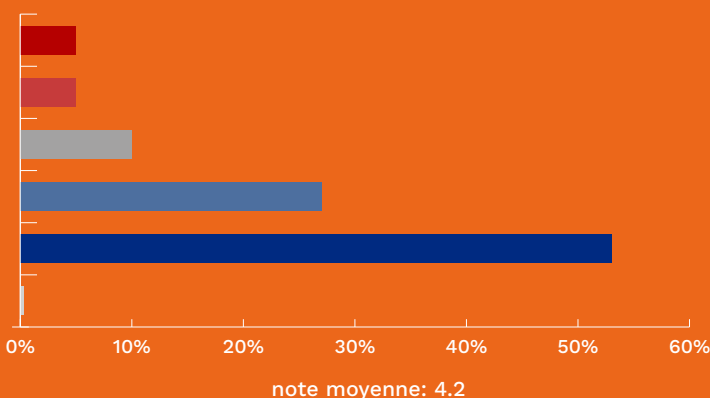
Un grand pouvoir s'accompagne, comme chacun le sait, d'une grande responsabilité. Pour Greenpeace Suisse, il est clair que les entreprises doivent assumer la responsabilité de l'impact de leur publicité. Il leur appartient de décider pour quels produits et comment elles font de la publicité; elles peuvent ainsi exercer une influence sur la consommation. Avec la publicité actuelle, elles créent de mauvaises incitations en matière de consommation durable. Les annonceurs ignorent les limites planétaires et, avec leurs publicités, nuisent à l'environnement, à la société et, en fin de compte, à l'économie. En connaissance de cause, les entreprises responsables doivent réagir. Nous demandons donc à Coop



J'estime que les promesses publicitaires écologiques sont crédibles



Les entreprises qui font de la publicité pour des produits écologiques devraient justifier le fait que les produits sont réellement écologiques



■ 1 = pas du tout d'accord ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 = entièrement d'accord ■ ne sais pas / pas de réponse

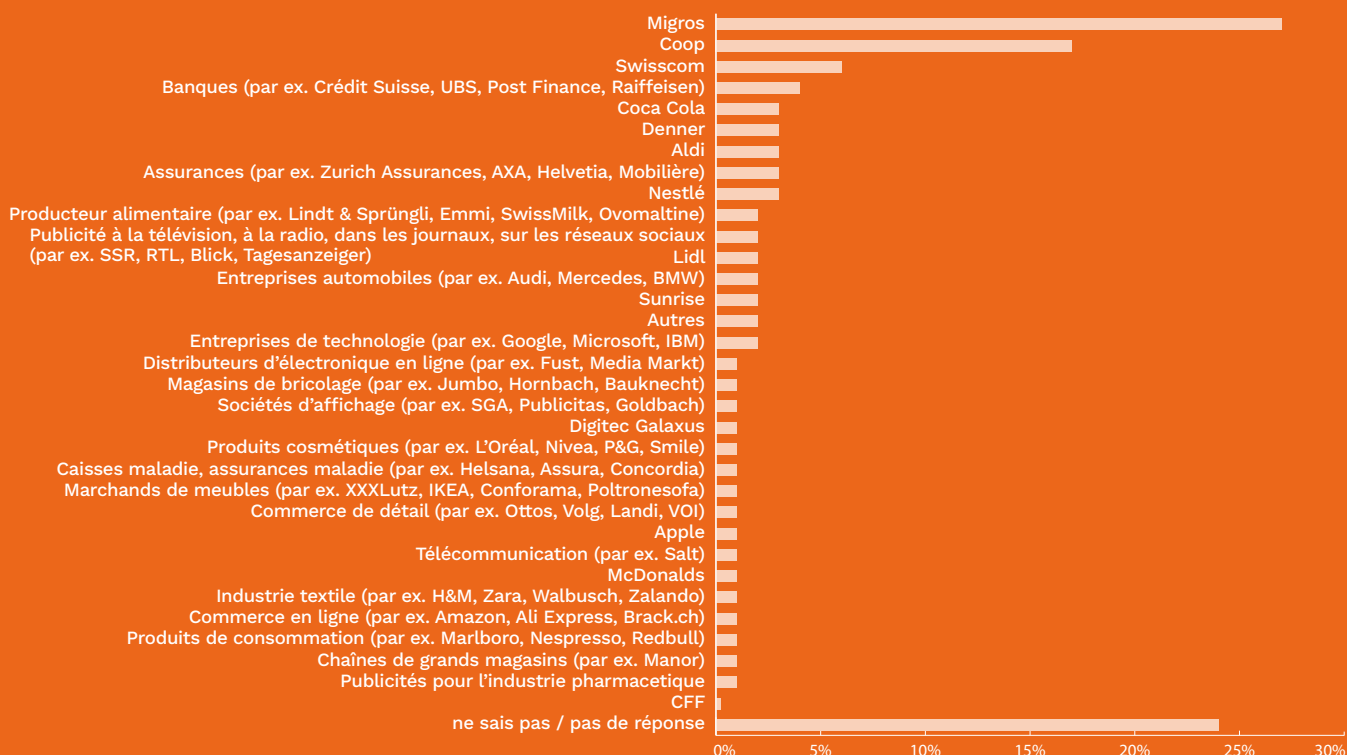
et à Migros d'assumer leurs responsabilités. Elles doivent adopter des règlements publicitaires complets et contraignants pour toutes les entreprises de leur groupe afin d'éviter le greenwashing et les mauvaises incitations. Greenpeace Suisse estime que cela comprend notamment l'abandon de la publicité pour les produits d'origine animale. Avec de tels règlements publicitaires, Migros et Coop pourraient réellement contribuer à une consommation écologiquement responsable.

Dans son sixième rapport d'évaluation, le GIEC évoque lui aussi la réglementation de la publicité comme une mesure possible pour lutter contre le réchauffement climatique¹³. Et la population suisse ne serait sans doute pas fâchée d'être un peu moins exposée à la publicité commerciale. En effet, 57% des personnes interrogées estiment qu'il y en a trop.

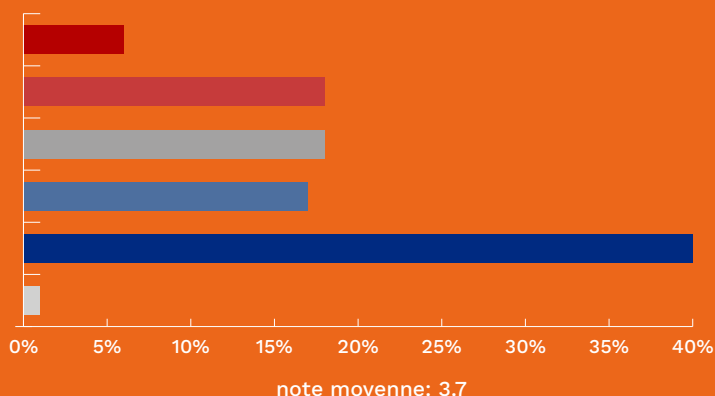
Fiche méthodologique

- Population: population romande et alémanique âgée de 18 ans et plus
- Échantillon: 1006 entretiens
- Échantillonnage: sous quota non contrôlé
- Méthode de recherche: enquête omnibus par téléphone
- Durée de l'enquête: du 16.1 au 11.2.2023
- Institut, direction du projet: gfs-zürich, Markt- und Sozialforschung AG, Andrea Umbricht
- Intervalle de confiance: pour N = 1006 et 50%; +/- 3,1%
- Les adresses: foyers privés figurant dans l'annuaire téléphonique (80%) et numéros mobiles générés de manière aléatoire (20%) (Random Digit Dialing)
- Quotas: âge, sexe et région linguistique (interlocked)
- Pondération: aucune

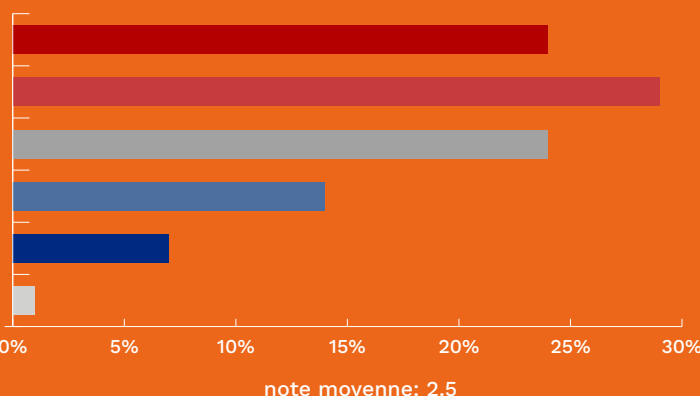
Quelle entreprise vous vient en premier à l'esprit sur le thème de la publicité commerciale? (question ouverte)



Il y a trop de publicité commerciale



Il y a trop de publicité non-commerciale comme par ex. pour des manifestations culturelles ou sportives





GREENPEACE

Impressum:

La publicité commerciale, moteur de la surconsommation

Rédaction: Greenpeace Suisse, Barbara Wegmann

Avril 2023

Greenpeace Suisse, Badenerstrasse 171, Case postale 9320, CH-8036 Zurich
suisse@greenpeace.org

Greenpeace finance son travail de défense de l'environnement uniquement par des dons de personnes physiques et de fondations. Compte pour les dons : CP 80-6222-8

¹ Samuel Delpeuch, Francesco Turino (2023; in review): Advertising, Promotional Marketing and the Aggregate Economy: Evidence from France

² Cf. l'étude de Public Eye et de la Fédération romande des consommateurs

³ Chloe Michela et al (2019): Advertising as a Major Source of Human Dissatisfaction: Cross-National Evidence on One Million Europeans

⁴ GIEC (2022): Contribution du groupe de travail III au sixième rapport d'évaluation du groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat

⁵ Greenpeace Danemark (2021): Haché menu : ce que cache la publicité pour la viande

⁶ L'[enquête](#) sémiologique portait sur 600 publicités suisses pour des produits d'origine animale (viande, produits laitiers, œufs), diffusées entre 2018 et 2021. Les chercheurs ont examiné les publicités des détaillants (Coop, Migros, Aldi, Lidl) comme celles des systèmes de promotion des ventes financées par de l'argent public (Proviande, Swissmilk, Switzerland Cheese Marketing, GalloSuisse, SRPA).

⁷ Cf. l'étude menée pour le compte de Greenpeace Suisse (2022): [Répercussions écologiques de l'allongement de la durée d'utilisation de produits](#)

⁸ GIEC (2022): Contribution du groupe de travail III au sixième rapport d'évaluation du groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat

⁹ Cf. prise de position du Conseil fédéral en réponse à l'interpellation 22.4162: Agir contre les allégations environnementales trompeuses

¹⁰ European Commission (2020): Environmental claims in the EU – inventory and reliability assessment

¹¹ European Commission (2023): Proposal for a Directive on substantiation and communication of explicit environmental claims (Green Claims Directive)

¹² Mediafocus (2022): Résumé annuel 2022

¹³ GIEC (2022): Contribution du groupe de travail III au sixième rapport d'évaluation du groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat