

# Légiférer sur la publicité pour diminuer le gaspillage et favoriser l'économie circulaire

*Analyses et recommandations de l'association  
Résistance à l'Agression Publicitaire (R.A.P.)*

*Rapport complet – décembre 2019*



*Une législation ambitieuse et cohérente destinée à lutter contre le gaspillage et son impact sur l'environnement doit s'attaquer précisément et globalement aux effets de la publicité. En effet, la publicité génère un gaspillage direct, par la production inutile de supports non sollicités, et un gaspillage indirect, en incitant au remplacement anticipé de nombreux produits, y compris des produits nocifs pour l'environnement.*

*Face à ces enjeux écologiques urgents, l'association Résistance à l'Agression Publicitaire (RAP), qui observe et dénonce les effets néfastes de la publicité depuis 1992, souhaite partager ses analyses et ses recommandations.*

## Sommaire général

Introduction : Réguler la publicité, un droit et un devoir de l'Etat à l'heure de la crise climatique globale.....	3
1 : Ces publicités qui nous incitent au gaspillage.....	4
2 : Ces publicités qui vantent l'usage de produits nocifs.....	7
3 : Ces supports publicitaires intrinsèquement polluants.....	14
4 : Les mentions légales et leurs limites.....	17
Notes et références.....	19

## Réguler la publicité : un droit et un devoir de l'État à l'heure de la crise climatique globale

L'État doit faire prévaloir l'intérêt général contre l'intérêt particulier des annonceurs publicitaires, notamment lorsqu'il en va de la santé publique et du bien-être des citoyen.ne.s. En 1992, la loi Évin a permis d'interdire la publicité pour le tabac, et d'encadrer les contenus de la publicité pour l'alcool. Depuis, des mentions légales ont été introduites dans les publicités pour l'alimentation, ou dans celles qui mettent en scène des corps retouchés. La présence de la publicité sur les routes a également été limitée pour préserver la sécurité des automobilistes. Ces interdictions et régulations contournent l'autorégulation des contenus publicitaires par le biais de l'ARPP, organe à la fois juge et parti qui n'assure pas sa fonction, ne donnant presque jamais suite aux dénonciations des campagnes sexistes, racistes, du *greenwashing* et des incitations au gaspillage.

Considérant que l'urgence écologique doit inspirer les mesures en faveur de l'économie circulaire, il est nécessaire que l'Etat fasse prévaloir les enjeux sanitaires, sécuritaires ou psychosociaux sur les intérêts commerciaux en inscrivant la régulation de la publicité dans le code de l'environnement. Il en va à la fois du bien-être et de la santé des citoyens, ainsi que de leur pouvoir d'achat, mis à mal par les incitations permanentes de la publicité à des dépenses et des destructions inutiles.

La publicité génère du gaspillage à plusieurs titres. Premièrement, par la production, la diffusion ou l'emploi de supports matériels énergivores et non sollicités, imposés à leurs destinataires. Deuxièmement, par l'incitation à des comportements qui sont eux-mêmes source de gaspillage. Et cela ne vaut pas seulement pour les publicités en faveur de produits jetables : il est possible de repérer divers types de contenus publicitaires qui incitent à des comportements inutilement producteurs de déchets, quel que soit le produit. En effet, la publicité, par son caractère massif, incite à une surconsommation de tous les produits, y compris des produits particulièrement polluants. La thèse d'une publicité qui n'accroît pas la taille du marché mais se contente d'en redistribuer les « parts » n'est plus tenable ; quant à celle d'une publicité « multipliant » la croissance, elle n'est pas même prise au sérieux par la communauté scientifique<sup>(1)</sup>. La publicité massifie la consommation et le gaspillage, y compris pour des produits nocifs dont la production ne peut dépasser un certain seuil sans entraîner des dégâts environnementaux irréversibles.

C'est pourquoi nous proposons de légiférer sur ces trois aspects :

- préciser, dans les articles du PLEC qui les interdisent, ce que sont les contenus publicitaires incitant à la dégradation des biens
- interdire la publicité pour certains produits particulièrement nocifs pour l'environnement
- interdire les supports énergivores et imposés (écrans numériques, prospectus)

# 1. Ces publicités qui nous incitent au gaspillage

Le PLEC propose des mesures destinées à réguler la publicité. A la suite de la mesure n°16 de la Feuille de Route pour l'Economie Circulaire, qui appelait dès 2018 à « renforcer la lutte contre la publicité incitant à la mise au rebut prématurée des produits et aux gaspillages des ressources », un amendement a été voté en septembre au Sénat, qui propose d'introduire dans le code de l'environnement l'article suivant :

« Art. L. 541-15-8-1. – Toute publicité ou action de communication commerciale visant à promouvoir la mise au rebut de produits doit contenir une information incitant à la réutilisation ou au recyclage.  
« Est interdite toute publicité ou action de communication commerciale incitant à dégrader des produits en état normal de fonctionnement et à empêcher leur réemploi ou réutilisation. »

Cette reconnaissance du rôle joué par la publicité dans l'incitation au gaspillage est encourageante, mais ce rôle est insuffisamment détaillé, de sorte que l'article de loi apparaît contradictoire : comment la publicité incite-t-elle à dégrader ? A jeter ? Nous indiquons ici huit exemples, tous ayant été observés dans des campagnes publicitaires récentes, dont nous recommandons l'interdiction explicite dans la loi, afin que celle-ci puisse être appliquée.

## L'incitation au remplacement de biens en état de marche

Publicité incitant ses destinataires au rachat d'équipements déjà possédés et en état de marche. Ainsi Cdiscount mettait en scène, en janvier 2018, un homme se disant : « Mon vieux ordinateur fonctionne encore... Mais un accident est si vite arrivé ». L'ARPP a été saisie par des associations environnementales, mais n'a pas condamné cette campagne.



## L'irrespect de la hiérarchie des 4R

Publicité mettant en avant les bénéfices environnementaux d'un produit au seul prétexte qu'il est « recyclable ». La publicité doit respecter la hiérarchie des 4R : d'abord réduire, puis réemployer, réparer et, en dernier recours, recycler.

Au contraire, une campagne d'Eco-emballages, la Chambre syndicale des eaux minérales, le Syndicat des boissons rafraichissantes de France et le Syndicat des eaux de source présentait en 2016 une bouteille d'eau jetable comme « pleine d'avenir » si elle est « triée », c'est-à-dire recyclée, ce alors qu'il existe des alternatives réutilisables.



## L'incitation au mésusage

Publicité incitant ses destinataires au non-entretien, à la négligence ou au mésusage des biens possédés.

Ainsi une campagne Adidas Supercourt de juillet 2019 diffusait le slogan « Conçues avec soin. Portées sans. »



## « Rétro-shaming » et « récup-shaming »

Publicité mettant en scène de façon péjorative les activités et/ou les objets issus de la récupération, du recyclage et du réemploi, ou encore la simple conservation dans le temps des objets.

Cette pratique incite à la mise au rebut plutôt qu'à l'optimisation des usages, et creuse les fossés générationnels.

Ainsi une campagne Lunchr de septembre 2019 associait les personnes utilisant, conservant ou « rafistol[ant] » des tickets-restaurant à des cadres d'entreprise ringards et appelait à « changer d'époque ».



## La valorisation des produits jetables aux dépens de leurs alternatives réutilisables

Publicité présentant les produits réutilisables comme une nuisance justifiant l'emploi de produits jetables. Ainsi, une campagne Uber Eats d'octobre 2019 demandait : « Qu'est ce qui vous ferait plaisir ? Un monde à refaire, pas la vaisselle ».



## La datation et la numérotation des produits ou des marques

Désigne l'inclusion d'un indicateur temporel (année, saison...) ou d'une série ascendante de chiffres (1, 2, 3, 4...) ou de lettres dans le nom d'un produit ou d'une marque, et/ou dans les campagnes publicitaires qui l'accompagnent. Cette pratique permet de distinguer produits « dépassés » et produits « actuels », créant de l'obsolescence et du remplacement. C'est le cas pour les smartphones d'Apple ou de Samsung, et très fréquent dans le secteur textile, fondé sur la rotation rapide des collections.



## L'incitation au consumérisme vert

Publicité présentant le commerce de demain comme un débouché économique et écologique justifiant davantage d'achats de produits neufs, ou comme une justification morale au gaspillage.

Ainsi, une affiche pour Le Bon Coin de juin 2019 présentait cette plate-forme de revente en ligne de biens d'occasion comme une bonne raison pour « change[r] de style » vestimentaire plus vite.



## Le « technowashing »

Désigne les fausses allégations à l'innovation, par la présentation d'un produit comme « innovation », « révolution », « disruption », alors qu'il n'est nouveau que d'un point de vue commercial (sa mise sur le marché est récente). Cette pratique favorise la mise au rebut des biens possédés, qui paraissent « dépassés ». Le mot « innovation » devrait faire l'objet d'une certification officielle et indépendante et non de labels privés, d'indices générés par les marques elles-mêmes, ou de simples slogans. Ainsi, Filorga présente sa crème comme « révolution anti-âge ». Bap revendique un « prix de l'innovation 2018 » privé .



**Nous recommandons l'interdiction de ces contenus publicitaires incitant au gaspillage, et la mise en place d'un organisme public de régulation publicitaire indépendant, afin que cette interdiction puisse être correctement appliquée.**

## 2. Ces publicités qui vantent l'usage de produits nocifs et polluants...

Des entreprises fabriquent et vendent des produits et des services dont la consommation massive joue un rôle direct et significatif dans le réchauffement climatique et la perte de biodiversité. Les promouvoir par des campagnes publicitaires représente un danger public.

Pour ces produits ou secteurs à très fort impact environnemental, les dispositifs de mentions légales ne sont pas appropriés (cf. chap. 4) : l'interdiction de leur promotion publicitaire nous semble indispensable. Comme de nombreuses associations environnementales, nous réclamons une « loi Evin climat », interdisant la publicité pour les produits suivants :

- 
- les SUV (ou « véhicules utilitaires de sport »)
  - les voyages en avion intra-nationaux
  - la restauration rapide
  - les bouteilles d'eau en plastique jetables
  - le textile d'habillement
  - les smartphones
- 

### 2.1 Les SUV, ou le retour à la hausse des émissions carbone

- 31% des émissions de gaz à effet de serre françaises sont dues aux transports.
  - 36% des véhicules neufs vendus en 2018 sont des SUV, *pick-up* ou 4x4.
  - 3,5 milliards d'euros par an : c'est le budget publicitaire 2015 des annonceurs automobiles français (UDA, 2015).
  - Les SUV sont la 2<sup>e</sup> source de croissance des émissions de CO<sub>2</sub> mondiales, selon l'Agence Internationale de l'Energie.
  - « Alors que la baisse était en moyenne de 3, 5% par an entre début 2007 et début 2016, les émissions de CO<sub>2</sub> des véhicules neufs vendus augmentent depuis 2016 de 1% par an »<sup>(3)</sup>.

Sur les cinq plus gros annonceurs français, on trouve régulièrement trois grandes marques de voiture. Les SUV ne sont pas en reste : la publicité les présente comme **des voitures fiables, puissantes mais aussi familiales et adaptées au transport en ville. Une aberration étant donnée leurs conséquences environnementales attestées.** L'interdiction de ces campagnes s'impose d'autant plus que le malus pour les véhicules neufs polluants lancé en janvier 2019 a été voté, et l'UE a fixé à 95g/km les émissions de CO<sub>2</sub> moyennes des voitures neuves pour 2021, et à 59g/km pour 2030. C'est une question de cohérence et de respect du droit.

**Nous recommandons d'interdire la publicité aux véhicules motorisés individuels dont le taux d'émission est supérieur aux objectifs de l'UE horizon 2030 (soit 59g de CO<sub>2</sub> par km).**



*Ci-dessus: spot TV Seat présentant un SUV comme une voiture urbaine.*

*Page précédente : bâche monumentale Citroën exposée à Lyon et à Bordeaux.*

## 2. 2 Les vols intra-nationaux, une pollution facilement évitable

- Plus de 20% du trafic aérien français est exclusivement métropolitain<sup>(4)</sup> et concerne majoritairement des grandes villes reliées au trafic ferroviaire.
- 1,1 à 1,2 millions de tonnes de CO<sub>2</sub> pourraient être économisées si ces vols étaient supprimés. Soit l'empreinte carbone de 100 000 personnes<sup>(5)</sup>.
- Un trajet en avion Paris-Marseille émet 50 fois plus de CO<sub>2</sub> que le même trajet en train<sup>(6)</sup>.
- De 2012 à 2018, les dépenses publicitaires en ligne des agences de voyage sont passées de 2,6 à 7,31 milliards \$<sup>(7)</sup>.

Pour que la France remplisse ses obligations en matière de réchauffement climatique, tout vol interne devrait être interdit dès 2022 dès lors qu'il y a des alternatives par rail ou route en moins de 4h<sup>(8)</sup>. Le secteur est pourtant autorisé et couvert par la publicité. Air France a lancé une offre spéciale vols intérieurs (HOP!), dont les publicités promeuvent des voyages de très courte durée (« ne passez votre week-end à aller en week-end ») et ose présenter leurs offres comme moyen d'échapper à la canicule (« plus la température monte, plus les prix baissent sur la France et l'Europe »). Vueling et Easy Jet déploient des bâches monumentales à Paris ou Bordeaux.



*Publicité Air France  
été 2019*

**Nous recommandons d'interdire la publicité pour les vols intra-nationaux substituables par des trajets en train, ainsi que pour les offres de voyage à haute intensité de transport, c'est-à-dire proposant des offres sur des transports à fort impact pour des voyages de courte durée (par exemple, un aller-retour en avion pour un week-end).**

## 2.3 La restauration rapide, une avalanche de déchets

- 62, 9% de la restauration commerciale en France est classée comme « restauration rapide », c'est-à-dire « servant des repas présentés dans des conditionnements jetables (sur place ou à emporter) ».
- En 2012, la restauration rapide a distribué 13 milliards d'unités d'emballage, soit 183.000 tonnes<sup>(9)</sup>.
- En France, 42.000 de tonnes de déchets d'emballage par an sont générées par Mc Donald's selon Zero Waste France, soit 115 tonnes par jour.
- 4 milliards de gobelets non recyclables par an sont distribués par Starbucks dans le monde, selon Stand earth<sup>(10)</sup>.
- 228,8 millions d'euros sont investis par Mc Donald's dans les médias en France, soit le 7<sup>e</sup> plus gros annonceur publicitaire <sup>(11)</sup>.

Massif, le marketing de la restauration rapide est principalement tourné vers les jeunes et les enfants (mascottes, parcs à jeux, menus, jouets offerts...). Un enfant de moins de 8 ans n'est pas capable de distinguer un spot publicitaire d'un programme TV et donc particulièrement influençable<sup>(12)</sup>. Les mentions légales (« pour votre santé, évitez de manger trop gras, trop sucré ou trop salé » ; « pour votre santé, bougez plus ») ne suffisent pas à enrayer les dangers sanitaires et environnementaux de la restauration rapide, que dénonce l'OMS<sup>(13)</sup>. Selon Foodwatch, la France s'appuie sur des engagements volontaires de l'industrie agro-alimentaire inefficaces, comme le EU Pledge<sup>(14)</sup>.

**Nous recommandons l'interdiction de la publicité pour la restauration rapide. A minima, l'interdiction de la publicité pour la restauration rapide à destination des enfants (comme au Québec, à San Francisco et Santa Clara). Cette interdiction doit également s'appliquer aux publicités pour les entreprises de livraison de restauration rapide.**

## 2. 4 L'eau en bouteille plastique jetable

- 9,3 milliards de litres d'eau en bouteille plastique ont été bus en France en 2018.
- Seules 49% des 25 millions de bouteilles jetées quotidiennement sont recyclées<sup>(15)</sup>
- Les bouteilles en plastique et leurs bouchons font partie des 10 déchets les plus trouvés sur les plages<sup>(16)</sup>.

La publicité, loin de mettre en garde contre ces dangers, présente l'eau en bouteille comme un produit hygiénique, adapté aux sportifs, aux jeunes enfants et aux personnes à la santé fragile<sup>(17)</sup> (alors que toutes les eaux en bouteille ne sont pas des eaux minérales). Evian présente son produit comme une émanation de la nature, dont la montagne serait l'« usine »<sup>(18)</sup>. Cristaline présentait en 2002 l'eau du robinet comme objet de dégoût. Or l'eau est un bien première nécessité : son accès et son inocuité doivent être garantis par l'Etat.

**Nous recommandons l'interdiction de la publicité pour l'eau en bouteille, laquelle pourrait être élargie à toute boisson ou produit alimentaire vendu dans un contenant en plastique jetable, étant donné leur impact environnemental.**



*Publicité Cristaline 2002*

## 2. 5 Le textile d'habillement

- Le textile d'habillement est le 4<sup>e</sup> secteur émetteur de GES au monde<sup>(19)</sup>.
- 20% de la pollution aquatique mondiale est causée par ce secteur.
- Le salaire horaire des ouvriers du textile est de 0, 32\$ au Bangladesh et de 0, 55\$ au Pakistan<sup>(20)</sup>.
- En France, plus de 39 vêtements par habitants sont mis sur le marché par an<sup>(21)</sup>.
- 9% de la production textile est invendue<sup>(22)</sup>.

Le secteur textile, toutes émissions confondues, est le 2<sup>e</sup> secteur le plus polluant au monde après le pétrole. Son impact environnemental et sociétal est dissimulé par une division mondiale du travail injuste, profitant de salaires très bas et de codes du travail bien moins respectueux des ouvriers et ouvrières que celui en place dans les pays où ces produits sont vendus. Ces ventes ont doublé au cours des 10 dernières années et sont fondées sur un renouvellement très rapide des produits (jusqu'à 52 « micro-collections » par an chez les géants du prêt-à-porter, avec de nouveaux articles chaque semaine).

La publicité participe à cette dynamique de renouvellement, car elle est fondée sur l'obsolescence marketing : elle met en scène les produits comme autant de « modes », « collections » ou « saisons » datées ou numérotées. La production massive et la rotation rapide génèrent sans cesse un effet de lassitude vis-à-vis des biens acquis. La mise en scène des corps (notamment féminins) y est très normative, voire sexiste, participant de la diffusion de stéréotypes irréalistes, voire injustes.

**Nous recommandons l'interdiction de la publicité pour le textile d'habillement. A minima, nous recommandons que soient interdites la numérotation et la datation des produits de ce secteur.**

## 2. 6 Les smartphones

- Pendant sa phase de production, un smartphone fait 4 fois le tour de la planète.
- Selon l'UNICEF, 40 000 enfants travailleraient dans les mines de cobalt et de coltan de la République Démocratique du Congo, nécessaires à la fabrication des batteries et condensateurs de smartphones.
- 10 milliards de smartphones ont été vendus dans le monde depuis 2007.
- 88% des français et françaises changeraient leur smartphone alors qu'il fonctionne encore<sup>(23)</sup>.

De l'extraction minière de métaux rares aux rejets aquatiques des usines d'assemblage, en passant par un recyclage en partie impossible, les impacts environnementaux et sociaux du *smartphone*, tout au long de son cycle de vie, sont particulièrement dramatiques. Or ce sont des biens au renouvellement très rapide : depuis 2013, Apple commercialise 2 à 3 modèles d'iPhone par an. Samsung et Apple sont actuellement en procès pour obsolescence programmée en France, et ont déjà perdu un procès en Italie<sup>(24)</sup>. De très nombreux smartphones sont délaissés alors qu'ils sont encore en état de marche<sup>(25)</sup>. En plus de l'obsolescence logicielle, nous estimons que les marques de smartphones pratiquent l'obsolescence marketing par une publicité agressive : des campagnes publicitaires massives, sophistiquées et monumentales (cf. p. 19), une pratique permanente de la numérotation des produits et du *technowashing* (cf. p. 9, 10 et 19), avec la célébration systématique du dernier modèle commercialisé, dévalorisant des modèles à peine plus anciens.

**Nous recommandons donc l'interdiction de la publicité pour les smartphones. A minima, l'interdiction de la numérotation et la datation de ces produits.**



*Bâche publicitaire monumentale installée par Samsung place de la Concorde (Paris, octobre 2019)*

### 3. Ces supports publicitaires intrinsèquement polluants

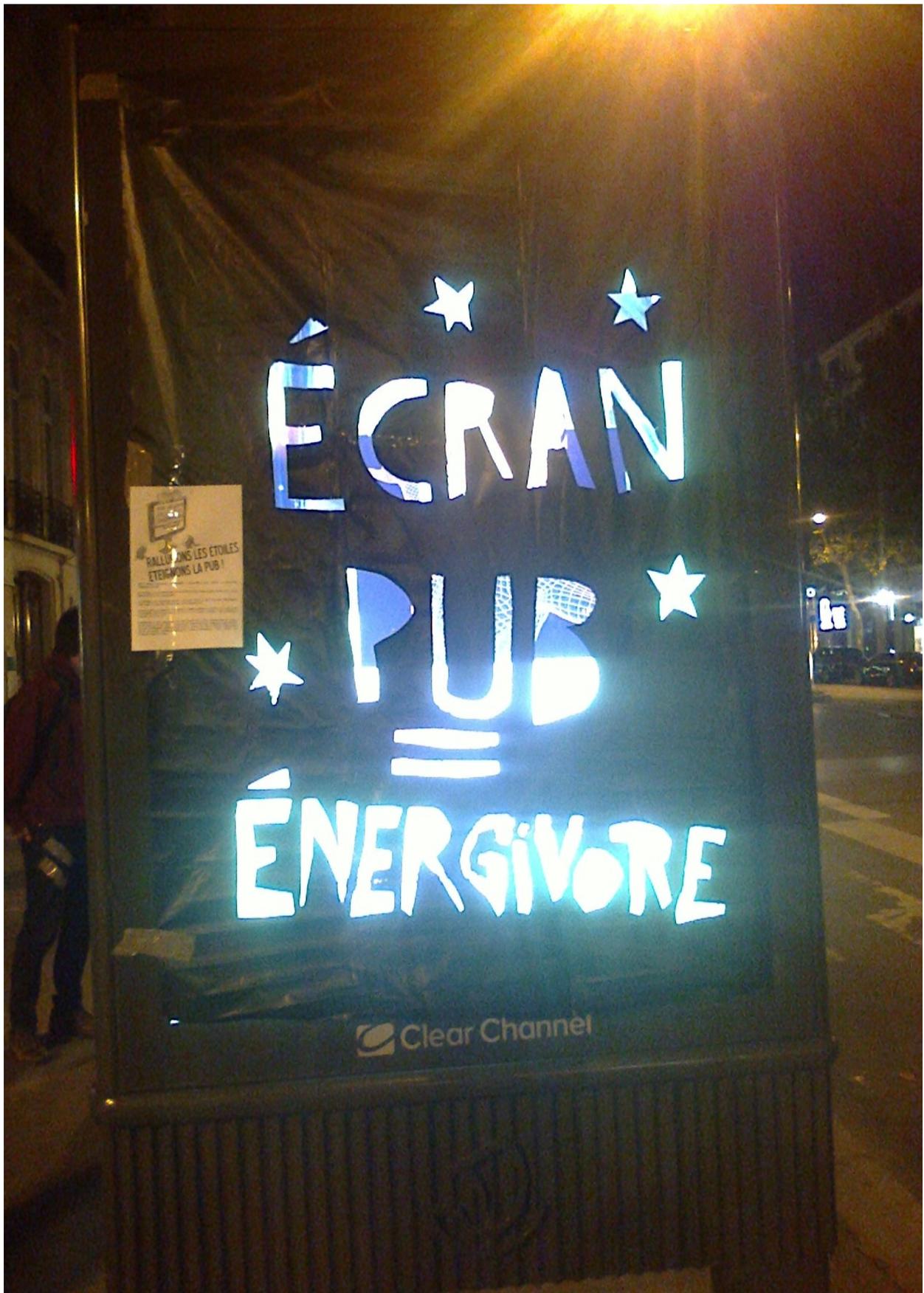
Du fait des comportements dispendieux et énergivores auxquels incitent les *contenus* publicitaires, l'industrie publicitaire a des impacts *indirects* sur notre environnement. Or, du fait qu'elle implique en elle-même la fabrication, l'installation et la distribution de *supports* nombreux et variés (prospectus, affiches, écrans numériques, films, fenêtres pop-up...), l'industrie publicitaire a des impacts *directs*. Les écrans publicitaires consomment de l'électricité, génèrent des déchets non recyclables et sont produits avec des minerais et métaux rares. Leur phase de production requiert des ressources dont le modèle d'extraction s'illustre par un mépris de l'environnement, des droits et de la santé des travailleurs ou riverains. Les prospectus et affiches sont des objets à très courte durée de vie, à destination d'un public qui bien souvent ne souhaite pas les recevoir : un prospectus est jeté aussitôt lu, *quand il est lu*, une campagne d'affichage dure au maximum 2 semaines. Un tel gaspillage de ressources n'est pas acceptable dans le cadre d'une politique d'économie circulaire.

#### 3. 1 Ecrans publicitaires, panneaux et enseignes lumineuses

- Un panneau avec une face numérique consomme 7 fois plus que le plus énergivore des mobiliers non numériques, et 13 fois plus avec 2 faces numériques, soit entre 6 8000 et 12600 Kwh/an<sup>(26)</sup>.
- Un seul écran consomme autant d'électricité que 3 familles, hors chauffage électrique<sup>(27)</sup>.
- La deuxième cause de mortalité des insectes est la pollution lumineuse nocturne.
- La quantité de lumière émise en France a doublé depuis 1990, selon l'association nationale pour la protection du ciel et de l'environnement nocturnes.
- Des consultations publiques, comme celle de la RATP fin 2016, montrent que la majorité des usagers est opposée à la présence des écrans numériques dans le métro<sup>(28)</sup>.

Trop de lumière engendre des troubles du sommeil, et la surexposition aux écrans entraîne des troubles du développement et de l'apprentissage chez les plus jeunes. Beaucoup de citoyens essaient de limiter leur consommation d'électricité, de passer à un fournisseur vert, de favoriser les transports en commun et la marche à pied, de limiter l'exposition de leurs enfants aux écrans... Cela n'a pas de sens de les soumettre ainsi à un gaspillage publicitaire et à des nuisances qu'ils condamnent !

**Nous recommandons l'interdiction des écrans numériques (enseignes, vitrines et publicité) et des dispositifs d'éclairages d'affiches publicitaires dans l'espace public. A minima, l'extinction des publicités lumineuses sur mobilier urbain et des enseignes lumineuses et vitrines dès la fermeture de l'établissement, ainsi qu'en journée entre 9h et 17h.**



*Ci-dessus : action RAP lors du Jour de la Nuit 2019*

### 3. 2 Les prospectus, affiches et catalogues non adressés...

- Un quart du papier consommé en France est consacré à la production d'imprimés publicitaires non adressés (« prospectus »).
- Selon l'ADEME, cela représentait en 2013 30kg par foyer<sup>(29)</sup>.
- 47% de ces prospectus viennent de grands groupes (Carrefour, Leclerc, U...)<sup>(30)</sup>.
- 2,9 milliards d'euros ont été investis en 2017 pour la publicité non adressées.
- Le coût de collecte et traitement des déchets papiers, payés par les contribuables à travers la taxe d'ordures ménagères pour les papiers non triés, représenterait pour un foyer de 4 personnes un budget d'environ 200€ par an.

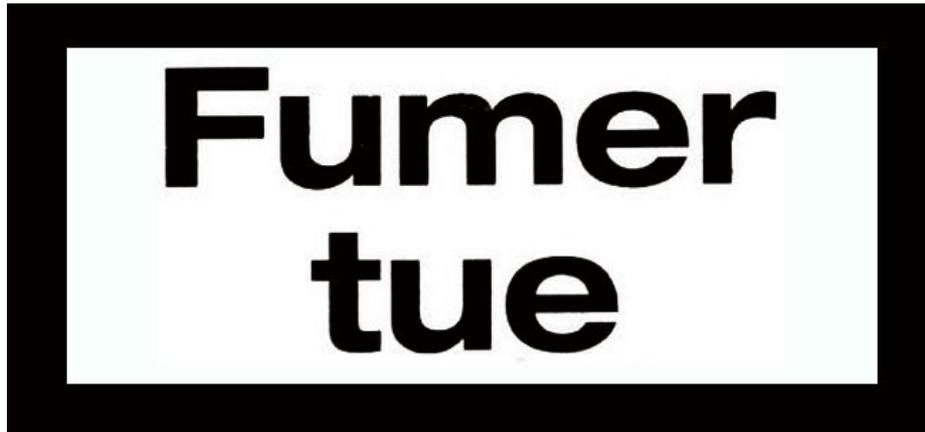
L'autocollant « STOP PUB » a prouvé son efficacité avec 24 fois moins de prospectus reçus lorsqu'il est apposé, selon une enquête de l'UFC de juin 2018. Néanmoins, son non-respect est significatif : en août 2018, *Zero Waste France* et son groupe local Zéro Déchet Strasbourg ont porté plainte contre des franchises locales de Pizza Hut et Intermarché pour non-respect de l'autocollant STOP PUB. Un courrier cosigné avec *Zero Waste France* a été envoyé à Brune Poirson, afin de lui demander de rappeler la loi (notamment, l'article R.633-6 du code pénal) aux grandes sociétés de la restauration, de l'alimentation, de l'ameublement et de l'immobilier, régulièrement en tête des classements des enseignes identifiées<sup>(31)</sup>.



Nous recommandons l'interdiction des prospectus publicitaires dans les boîtes aux lettres, sauf pour celles équipées d'un autocollant « Oui Pub ».

## 4. Les mentions légales et leurs limites

Les rapports, tests, études et synthèses d'études les plus récents concernant les mentions légales dans la publicité montrent clairement les limites de ces dispositifs pour la prévention des comportements de consommation nocifs : elles sont soit inaperçues, soit mal comprises, soit comprises mais ignorées, soit comprises mais reçues comme des injonctions contradictoires et culpabilisantes. En outre, les consommateurs s'y habituent, oublient leur présence, ou les prennent pour des messages valorisant les produits consommés.



Un rapport de l'INSERM de 2017<sup>(32)</sup> synthétise 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 étudie les résultats de tests sur les consommateurs, conclut à leur caractère inefficace, voire contre-productif, notamment sur les adultes et enfants les plus exposés aux effets de la « malbouffe ». 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 (Rajohanesa 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!

Des études de 2018<sup>(33)</sup> et 2019<sup>(34)</sup> soulignent les insuffisances des mentions légales :

- taille trop réduite, typographie qui les fond dans le contenu publicitaire ou les invisibilise (écriture verticale, message au dos des produits, couleurs claires) ;
- prosodie publicitaire (« trop gras, trop sucré, trop salé ») qui en fait des slogans inoffensifs, car répétitifs et joyeux ;
- messages positifs généraux (« mangez bougez ») ne disant rien de clair ni de précis concernant la dangerosité du produit promu, ou les besoins du consommateur ;

- messages qui ne varient pas dans le temps, créant un effet d'habitude qui réduit l'impact sur la conscience des consommateurs ;
- messages qui ciblent le sujet consommateur et non l'objet consommé, ce qui a un effet culpabilisant (« pour votre santé, évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé » plutôt que « ce produit est trop gras, donc dangereux pour votre santé ») ;
- faible crédibilité auprès des personnes ayant une addiction ou une vision positive du produit.

Le recherche montre ainsi l'inefficacité des mentions légales sur les comportements de consommation, et par conséquent l'inutilité des politiques publiques telles qu'elles sont actuellement mises en œuvre. Le principe même de la mention légale doit être questionné : ces problèmes ne sont-ils pas générés par le format publicitaire lui-même ? Une publicité ou un packaging sont faits pour accrocher le regard par leur graphisme et leurs messages ; pour attirer l'attention du consommateur vers le produit, le nom de la marque ou son logo ; pour valoriser ces derniers, en saturant l'espace du support, des perceptions et de la mémoire du consommateur, souvent sans qu'il en prenne conscience. C'est pourquoi les mentions légales se retrouvent aujourd'hui fondues dans un décor qui les rend imperceptibles, réduites au statut de messages contradictoires et trop généraux pour être responsabilisant ; voire, ces mentions sont associées au produit qui en est d'autant plus valorisé. On remarque qu'à l'inverse l'introduction de paquets de tabac neutre a eu pour effet d'améliorer la visibilité et la crédibilité des avertissements, qui sont régulièrement modifiés. On peut donc considérer que la réduction du contexte publicitaire et la régulation des messages sont des conditions d'efficacité et d'utilité des mentions légales.

Une véritable politique de prévention sanitaire ou environnementale des comportements de consommation nocifs doit prendre la publicité pour cible et non pour support. Dès lors, il peut s'agir d'interdire la publicité pour certains produits, de mener des campagnes de prévention indépendantes des campagnes publicitaires, et plus généralement de réduire la pression publicitaire globale, qui noie dans un océan d'injonctions commerciales tous les messages importants (prévention sanitaire, campagnes politiques ou associatives, informations...) que les citoyens ont besoin de s'adresser.

**Pour les produits qui ne sont pas jugés comme devant être interdits de publicité, et qui font déjà l'objet de campagnes de prévention, l'éventuel recours aux mentions légales sur les supports publicitaires ne sera utile qu'à condition de prendre acte des recommandations de la recherche : taille suffisante et graphisme non modifiable, contenu des messages ciblant la nocivité du produit lui-même, indiquant ses propriétés objectives et changeant régulièrement, réduction du contexte publicitaire.**

## Notes et références

- 1) Francesco TURINO, Advertising and the aggregate economy: a critical view on the available evidence . Intervention au colloque SPIM « De l'industrie publicitaire aux relations publiques, les outils d'influence des multinationales» . 29-30 Mai 2018. Institut des sciences de la communication, Paris. Lien vers la vidéo de l'intervention : <https://sp-im.org/enjeub-2/>
- (2) [https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2018/12/10/six-chiffres-pour-comprendre-l-ampleur-de-la-pollution-automobile\\_5395374\\_4355770.html](https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2018/12/10/six-chiffres-pour-comprendre-l-ampleur-de-la-pollution-automobile_5395374_4355770.html)
- (3) Selon cette étude très complète de Négawatts : [https://negawatt.org/IMG/pdf/190726\\_nw\\_propositions\\_plf2020\\_bonus-malus.pdf](https://negawatt.org/IMG/pdf/190726_nw_propositions_plf2020_bonus-malus.pdf)
- (4) Bulletin statistique du trafic aérien commercial, DGAC 2018.
- (5) Bulletin statistique du trafic aérien commercial, DGAC 2018.
- (6) Selon l'éco-calculateur du ministère de la Transition écologique et solidaire pour les avions et la SNCF pour les émissions de TGV.
- (7) <https://fr.statista.com/statistiques/859577/depenses-publicitaires-directes-agences-de-voyage-en-ligne-monde/>
- (8) C.-A. LOUIS et G. MARTIN, *Comment s'aligner sur une trajectoire compatible avec les 1,5°C ?*, février 2019.
- (9) *Le gisement des emballages ménagers en France*, ADEME-Eco-emballages, 2013.
- (10) Stand.earth, *Trashed : the Secret of the Starbucks Cup*. <https://www.stand.earth/starbucks-secret>
- (11) <https://fr.statista.com/statistiques/487314/classement-annonceurs-investissements-medias-france/>
- (12) [https://www.cqpp.qc.ca/documents/file/2011/Rapport\\_Pub-aux-enfants-Recension-effets-strategies-tactiques-2011-01.pdf](https://www.cqpp.qc.ca/documents/file/2011/Rapport_Pub-aux-enfants-Recension-effets-strategies-tactiques-2011-01.pdf) (pp. 17-18).
- (13) Dans un rapport de 2016, la Commission sur les moyens de mettre fin à l'obésité de l'OMS atteste : « [...] l'exposition à la commercialisation des aliments nocifs pour la santé reste un problème majeur appelant un changement pour protéger tous les enfants de façon égale. Toute tentative d'agir contre l'obésité de l'enfant devrait donc tendre à réduire [...] l'exposition des enfants à la commercialisation des aliments nocifs pour la santé ». Sur les mentions légales, cf chap.4.
- (14) Ainsi Capri-sun Multivitamin qui utilise le EU Pledge pour prétendre limiter le marketing ciblant les enfants, alors qu'ils multiplient en fait Sillustrations et activités à leur intention. <https://www.foodwatch.org/fr/s-informer/topics/arnaque-sur-l-etiquette/petition-capri-sun/>
- (15) [https://www.francetvinfo.fr/monde/environnement/environnement-la-france-championne-de-la-consommation-de-bouteilles-en-plastique\\_2790815.html](https://www.francetvinfo.fr/monde/environnement/environnement-la-france-championne-de-la-consommation-de-bouteilles-en-plastique_2790815.html)
- (16) <https://www.lesechos.fr/2016/04/le-top-10-des-dechets-collectes-sur-les-plages-205477>
- (17) G. HAWKINS, E. POTTER et K. RACE, *Plastic Water. The social and Material Life of Bottled Water* (2015).
- (18) : *ibid.* p. 43
- (19) Fashion Pact, G7.
- (20) ADEME, *La mode sans dessus dessous*. <http://multimedia.ademe.fr/infographies/infographie-mode-qqf/index.html>
- (21) Eco-TLC, 2018.
- (22) Agence Nationale du don et ADEME, 2016.
- (23) Tous ces chiffres sont issus de l'étude ADEME « Les impacts du smartphone. » <https://www.ademe.fr/sites/default/files/assets/documents/guide-pratique-impacts-smartphone.pdf>
- (24) Voir ce communiqué de presse de l'association HOP : <https://www.halteobsolescence.org/communiquede-presse-hop-salue-des-sanctions-inedites-contre-obsolescence-programmee-en-italie/>
- (25) Voir ADEME, *Des tiroirs pleins de téléphones remplacés* : [https://www.ademe.fr/sites/default/files/assets/documents/coop-201706\\_rapport.pdf](https://www.ademe.fr/sites/default/files/assets/documents/coop-201706_rapport.pdf)
- (26) Selon les données de l'afficheur JC Decaux. Cf. RAP, « La Mairie de Paris s'apprête à tomber dans le panneau de JCDecaux », 23 mars 2017.
- (27) Un écran à cristaux liquides de cette taille consomme 700W environ. Il faut y ajouter les ordinateurs nécessaires au fonctionnement du système, les systèmes de communication, les capteurs. Si l'on évalue la totalité à 1000W, fonctionnant 7000h par an (horaires d'ouverture du métro), la consommation atteint 7000kWh par an.
- (28) <https://antipub.org/la-consultation-publique-de-la-ratp-capturee-par-les-afficheurs/>
- (29) : ADEME, Etude d'évaluation des gisement d'évitement, des potentiels de réduction de déchets et des impacts environnementaux évités. Janvier 2016, p. 20.
- (30) : UFC Que choisir, « Enquête prospectus publicitaires, Face au flot grandissant, le Stop pub ». Publiée le 26 juin 2018.
- (31) Pour lire cette lettre : <https://antipub.org/zero-waste-france-et-r-a-p-ecrivent-au-gouvernement-pour-dire-stop-pub-dans-les-boites-aux-lettres/>
- (32) [http://www.ipubli.inserm.fr/bitstream/handle/10608/7472/Chapitre\\_3.html](http://www.ipubli.inserm.fr/bitstream/handle/10608/7472/Chapitre_3.html)
- (33) Gloria, Dossou & Gallopel-Morvan, Karine. (2018). *Les avertissements sanitaires sont-ils efficaces pour lutter contre la consommation excessive d'alcool? Synthèse de la littérature et voies de recherche*. Journal de Gestion et d'Économie Médicales. 36. 10.3917/jgem.181.0017. [https://www.researchgate.net/publication/322931338\\_Les\\_ave\\_rtisements\\_sanitaires\\_sont-ils\\_efficaces\\_pour\\_lutter\\_contre\\_la\\_consommation\\_excessive\\_d'alcool\\_Synthese\\_de\\_la\\_litterature\\_et\\_voies\\_de\\_recherche](https://www.researchgate.net/publication/322931338_Les_ave_rtisements_sanitaires_sont-ils_efficaces_pour_lutter_contre_la_consommation_excessive_d'alcool_Synthese_de_la_litterature_et_voies_de_recherche)
- (34) Lacoste-Badie, Sophie & Gallopel-Morvan, Karine & Droulers, Olivier & Lajante, Mathieu. (2019). *How do smokers respond to pictorial and threatening tobacco warnings?*. Journal of Consumer Marketing. 10.1108/JCM-01-2017-2051. [https://www.researchgate.net/publication/330081717\\_How\\_do\\_smokers\\_respond\\_to\\_pictorial\\_and\\_threatening\\_tobacco\\_warnings](https://www.researchgate.net/publication/330081717_How_do_smokers_respond_to_pictorial_and_threatening_tobacco_warnings)



Un rapport publié par l'association Résistance à l'Agression Publicitaire  
en décembre 2019

**Coordination :** Jeanne Guien

**Rédaction et relecture :** Jeanne Guien, Khaled Gaiji, Tanguy Graffin, Tanguy Delaire,  
Thomas Bourgenot, Renaud Fossard

Résistance à l'agression publicitaire  
« La Teinturerie » - 24, rue de la Chine - 75020 Paris  
06 76 34 86 49  
[jeanne.guien@antipub.org](mailto:jeanne.guien@antipub.org) - [khaled.gaiji@antipub.org](mailto:khaled.gaiji@antipub.org)  
[www.antipub.org](http://www.antipub.org)