

Faits saillants du rapport :



## Publicité et surconsommation : encadrer les messages publicitaires pour tendre vers une sobriété collective

Ce rapport révèle, d'une part, que le budget de l'industrie publicitaire est considérable et ne cesse de croître et que les publicités font souvent appel à des messages et stratégies pouvant mener à la surconsommation. D'autre part, ce rapport montre une certaine ouverture de l'industrie et des consommateurs et consommatrices à un encadrement de la publicité des biens de consommation, en plus de donner des pistes législatives pour le faire.

### Contexte : pourquoi s'intéresser à la publicité?

Plusieurs études démontrent que l'exposition à des publicités et les investissements publicitaires contribuent à faire augmenter le niveau de consommation individuelle :

- Deux études<sup>1</sup> réalisées sur 30 ans aux États-Unis et en France ont démontré qu'à eux seuls, les investissements publicitaires ont fait augmenter le niveau global de consommation de ces populations de 7% et de 5,3% respectivement ;
- Un dollar investi en publicité sur la plateforme Amazon donne 5,31\$ en ventes de produits électroniques et 4,90\$ en ventes d'électroménagers ;<sup>2</sup>
- Une campagne publicitaire de la marque automobile Audi diffusée au Royaume-Uni entre 2015 et 2017 a mené à une

augmentation des ventes de 133 000 voitures ;<sup>3</sup>

- Une équipe de recherche ayant étudié l'impact des messages publicitaires sur l'achat de vêtements, de vols d'avion et d'appareils électroniques et électroménagers en Allemagne a conclu que l'exposition à des publicités pour ces produits était positivement corrélée à l'achat de ces derniers.<sup>4</sup>

Cette consommation de biens et services a un impact environnemental considérable, en raison des ressources naturelles nécessaires et des GES émis pour leur fabrication ou leur utilisation. C'est pourquoi Équiterre s'est penché sur l'encadrement de la publicité commerciale.

1. Voir : Dupré, Mathilde, et Renaud Fossard. «La communication commerciale à l'ère de la sobriété Taxer la publicité pour consommer autrement». *Communication & Démocratie* et Institut Veblen, 2022 et : Molinari, Benedetto, et Francesco Turino. «Advertising and Aggregate Consumption: A Bayesian DSGE Assessment». *The Economic Journal* 128 (2017) : 2106-30.

2. Voir : Insider Intelligence. «The Industries With the Highest and Lowest ROAS for Retail Media». *EMARKETER*, 2023 et : Sellics. «Amazon Advertising Benchmark Report 2022», 2022.

3. Davison, Caroline et Ben Essen. «'Ecoeffectiveness': The Missing Measure in a Climate Crisis». 2020.

4. Frick, Vivian, Ellen Matthies, John Thøgersen et Tilman Santarius. «Do online environments promote sufficiency or overconsumption? Online advertisement and social media effects on clothing, digital devices, and air travel consumption». *Journal of Consumer Behaviour* 20, n° 3 (2020) : 288-308.

## Méthodes de recherches utilisées pour ce rapport :

- Recherche sur les bases de données marketing pour obtenir un portrait des investissements publicitaires au Canada ;
- Entrevues avec 10 représentant(e)s d'agences publicitaires ;
- Questions de sondage à 1 536 Canadien(ne)s ;
- Analyse de contenu de 238 publicités d'appareils électroménagers et électroniques ;
- Analyse législative des lois et règlements entourant la publicité au Québec et au Canada.



Pour certaines analyses, les appareils électroménagers et électroniques ont été ciblés, en raison de la lourde empreinte carbone de leur fabrication, de leur grande consommation au pays et parce qu'ils font couramment l'objet de publicités.

## Résultats

### PORTRAIT DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES AU CANADA



**20,86 M\$**

En 2023<sup>5</sup>, le marché publicitaire au Canada était estimé à **20,86 milliards de \$**. Il s'agit d'une croissance de 7,7 % comparativement à 2022. Cette croissance n'est pas récente : entre 2018 et 2023, les dépenses publicitaires ont connu une hausse de 32,5%. Les investissements en publicité numérique sont bien plus importants que ceux pour la publicité traditionnelle : ils représentent 70 % des dépenses publicitaires totales, soit **14,55 milliards de \$**. Ils sont également majoritairement responsables de la croissance du secteur publicitaire en général.

5. Les données les plus récentes permettant d'obtenir un portrait des investissements publicitaires au Canada datent de 2023.

## AVIS DES AGENCES PUBLICITAIRES

L'avis des professionnel(le)s du milieu publicitaire rencontré(e)s sur le lien entre publicité et hausse de la consommation est partagé : certaines personnes croient que l'industrie est responsable d'une grande partie de la consommation des ménages puisqu'elle excelle dans la création de désirs alors que d'autres affirment que la publicité répond à un besoin déjà présent.

Selon les individus interrogés, les publicités pour des biens de consommation, tels que les appareils électroménagers et électroniques, devraient contenir :

- Le prix du bien et les rabais disponibles ;
- L'utilisation du « style de vie » afin d'associer le bien annoncé à un comportement recherché par la clientèle ;
- Diverses émotions permettant de toucher une corde sensible chez les acheteurs et acheteuses potentiel(le)s et de les attirer vers l'objet convoité ;

- L'innovation des nouveaux modèles, notamment pour inciter les individus à changer leur appareil s'ils en possèdent déjà un ;
- Pour les électroménagers, la durabilité et la consommation d'énergie ont été mentionnées.

Plusieurs personnes rencontrées ont fait valoir que la mise en place d'un **mécanisme obligatoire** pour encadrer la publicité aurait beaucoup plus d'impact que les mécanismes volontaires puisque le pouvoir des agences de décider du message d'une publicité est limité par le désir du client. Tous les individus rencontrés ont mentionné le fait que **l'industrie publicitaire est résiliente** et saura s'adapter à la mise en place de nouvelles règles.

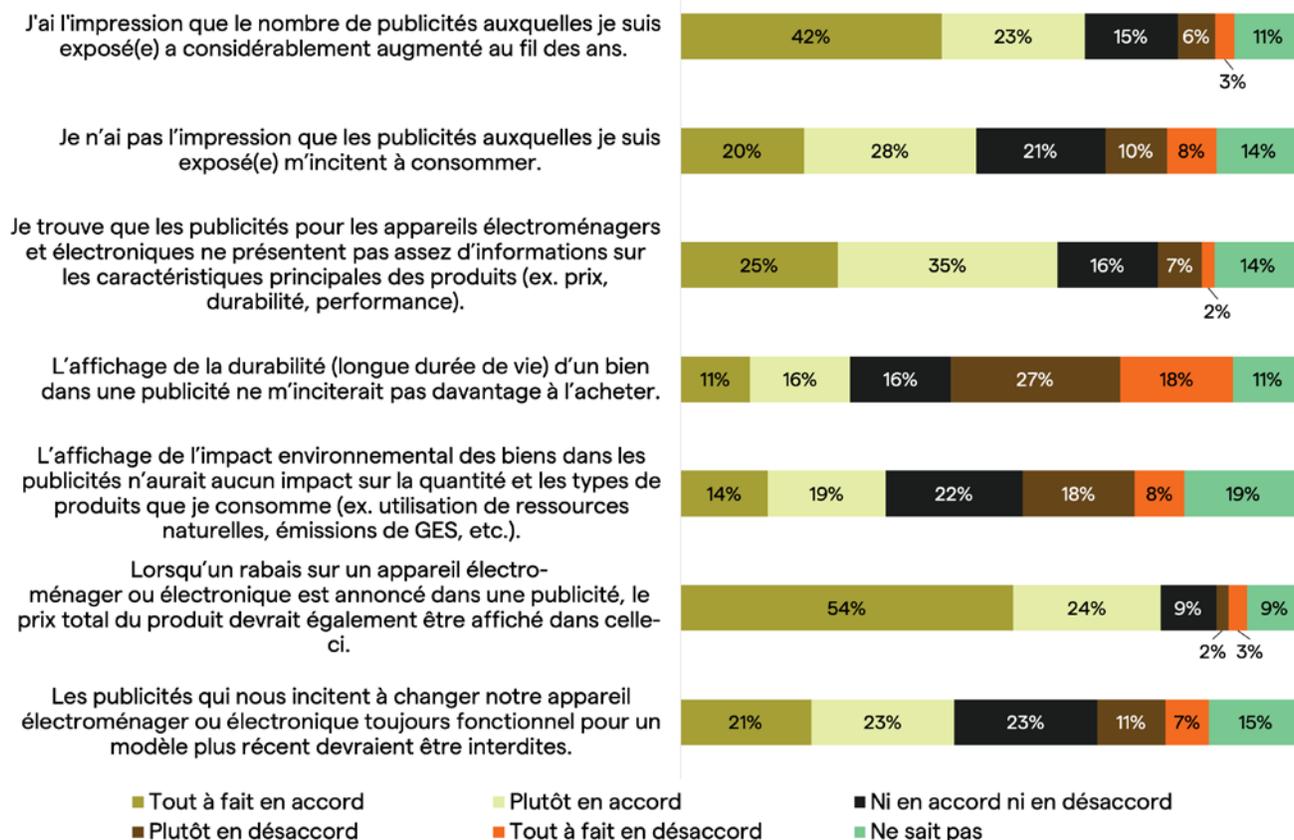
## AVIS DES CONSOMMATEURS ET CONSOMMATRICES

Le niveau d'accord et de désaccord avec les sept affirmations présentées aux consommateurs et consommatrices sondé(e)s est détaillé dans la figure à la page suivante.

Les consommateurs et consommatrices sont peu nombreux(-euses) à percevoir l'influence que peut avoir la publicité sur leur niveau de consommation, démontrant l'effet inconscient de la publicité<sup>6</sup>. Il existe néanmoins un certain appétit de la part de la population pour plus d'informations de base et sur la durabilité des produits dans les publicités. Un certain niveau d'accord est également présent pour quelques mesures d'encadrement de la publicité pour les biens de consommation.



6. Courbet, Didier. «Du discours et des effets de la publicité sur l'individu en société». présenté à Colloque SPIM : De l'industrie publicitaire aux relations publiques, les outils d'influence des multinationales, Paris, 2018.



## ANALYSE DU CONTENU DES PUBLICITÉS : LE CAS DES APPAREILS ÉLECTROMÉNAGERS ET ÉLECTRONIQUES (AEE)

Afin de connaître les messages et stratégies utilisés dans les publicités commerciales pour des biens de consommation, une analyse de contenu de 238 publicités pour des appareils électroménagers et électroniques a été réalisée.

Les publicités analysées font appel à une variété de thèmes et d'éléments de contexte, qui peuvent normaliser l'idée selon laquelle la possession de biens matériels est un moyen de vivre un style de vie spécifique et enviable, ou d'atteindre un certain niveau de qualité de vie. Selon la littérature, ce type de message peut mener à une surconsommation et un remplacement hâtif de ces biens.

Ces principaux thèmes et éléments de contexte souvent répertoriés dans les publicités d'AEE analysées sont les suivants :

- 31% des publicités présentent du contenu émotionnel (mots, images liés à différentes émotions et sentiments ou contenu humoristique);
- Les activités, loisirs ou occupations sont mentionnées dans 23% des publicités;
- L'amélioration ou l'innovation est un thème présent dans 22% des publicités;
- L'unicité du produit est mentionné dans 21% des messages publicitaires.

Les offres promotionnelles ou de financement sont également très présentes dans les publicités d'AEE, alors que la littérature montre que ces dernières peuvent encourager à remplacer ou acheter un produit.



43 %

des publicités affichent au moins une offre promotionnelle et elles sont très variées (rabais à l'achat d'un ou plusieurs autre(s) produit(s), cadeau offert, rabais avec un forfait spécifique, rabais avec retour d'un ancien appareil et taxes payées par l'annonceur).

1/6

Le prix de l'appareil n'est présent que dans 1 publicité sur 6.

La moitié des publicités qui présentent au moins une stratégie de financement ne mentionnent pas le prix de l'appareil et 40 % des publicités présentant la possibilité de payer en versements échelonnés ne l'affichent pas non plus.



Enfin, les éléments permettant aux consommateurs et consommatrices de faire des choix plus durables, comme la fiabilité, la durabilité et la réparabilité du produit sont très peu présents, ou même absents.



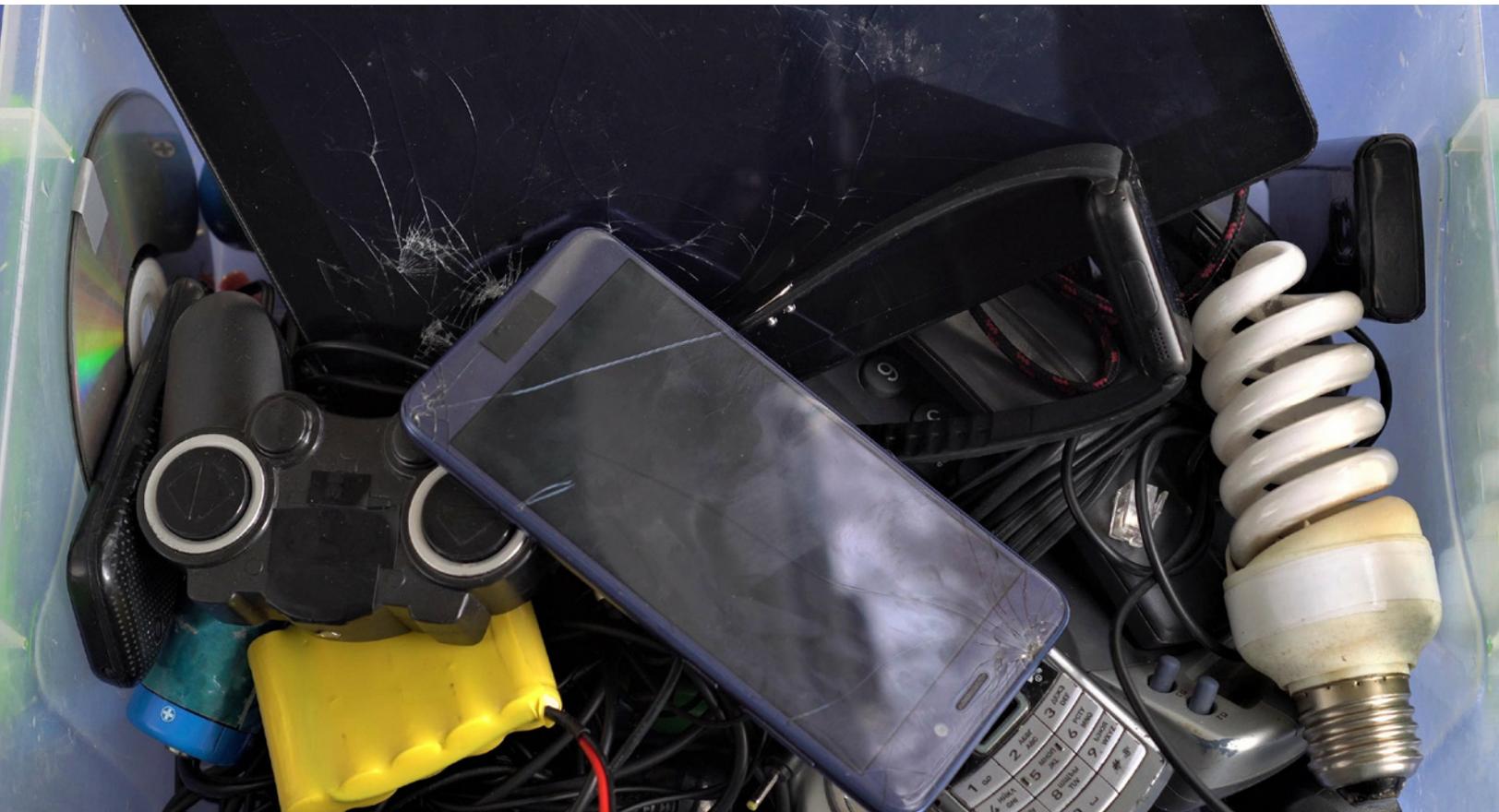
## ANALYSE DU CADRE RÉGLEMENTAIRE DE LA PUBLICITÉ

Les deux lois les plus importantes en matière d'encadrement de la publicité au Québec et au Canada sont la **Loi sur la protection du consommateur** (Québec) et la **Loi sur la concurrence** (Canada). D'autres textes ciblant des biens et services précis peuvent également encadrer la publicité de ces derniers. Plusieurs manières d'encadrer la publicité existent :

+ L'imposition d'une partie du contenu, soit la création d'un «devoir de publiciser» un certain nombre d'informations ou de le faire d'une certaine manière. Plusieurs types de devoirs de publiciser existent.

+ L'imposition de limites au contenu, soit des interdictions de publiciser un certain nombre d'informations ou de le faire d'une certaine manière. Il existe également plusieurs types d'interdictions.

La portée d'un encadrement publicitaire n'est pas illimitée. Les gouvernements ne peuvent édicter des règles qu'en vertu de leurs compétences respectives et ces règles ne doivent pas porter atteinte de manière injustifiée aux droits et libertés protégées dans les chartes canadienne et québécoise. La liberté d'expression constitue donc une limite importante à l'encadrement de la publicité, puisque ces chartes la protègent. Néanmoins, certaines atteintes à cette liberté peuvent être justifiées, si leur objectif est «urgent et réel» et si les moyens mis en œuvre pour les atteindre n'y portent pas atteinte de manière disproportionnée. De nombreux objectifs ont déjà été jugés urgents et réels et la protection de l'environnement pourrait en constituer un.



## Recommandations d'Équiterre



Cette recherche met en lumière la taille considérable du marché publicitaire au pays de même que l'abondance d'éléments dans les publicités qui incitent à acheter ou à remplacer un bien. Puisque cette recherche a également dévoilé une certaine ouverture de la part de l'industrie publicitaire et de la population à un encadrement de la publicité commerciale, de même qu'une possibilité législative de le faire, Équiterre propose diverses mesures en ce sens.

- 1 **Resserrer le cadre réglementaire de la publicité commerciale en créant une variété d'obligations et d'interdictions :**
  - Une obligation d'afficher l'empreinte environnementale du bien publicisé ;
  - Une obligation d'afficher une mention favorisant une consommation matérielle plus durable ;
  - Une obligation d'indiquer le prix du bien quand un rabais ou une stratégie de financement est affiché ;
  - Une interdiction d'afficher une offre de «cadeau» à l'achat et une offre promotionnelle à l'achat de plusieurs biens ;
  - Une interdiction d'inciter au remplacement d'un bien toujours fonctionnel ;
  - Mieux encadrer les offres promotionnelles liées aux grands moments de consommation (ex. Vendredi fou) ;
- 2 **Étudier la possibilité de restreindre l'affichage de publicités commerciales dans les lieux publics ;**
- 3 **Recentrer le marketing autour de modes de production et de consommation plus durables.**

“ ... ”

**Le consumérisme et le matérialisme ont été vendus pendant des années comme étant l'idéal à atteindre ; il est temps de mettre de l'avant un autre mode de vie qui respecte les limites planétaires.**