



  **Publicité et  
surconsommation :**

Encadrer les messages  
publicitaires pour tendre vers  
une sobriété collective

Mars 2025

**Équiterre**

## Coordination et rédaction

Julie-Christine Denoncourt

Analyste en réduction à la source | Équiterre

## Révision

Amélie Côté

Analyste en réduction à la source (jusqu'en novembre 2024) | Équiterre

Alizée Cauchon

Directrice adjointe aux relations  
gouvernementales | Équiterre

## Partenaires de recherche



François Delorme

Président | Delorme Lajoie  
Consultation

Camille Lajoie

Directrice générale | Delorme  
Lajoie Consultation



Valérie Vedrines

Fondatrice et  
présidente | Groupe  
ecomarque

Gabriel-Arnaud Berthold

Professeur de droit, avocat et directeur du Groupe de  
Recherche sur le Droit de la Consommation

## Soutien méthodologique

Erick Lachapelle

Professeur agrégé au Département de science  
politique | Université de Montréal

## Comité aviseur

Jonathan Deschênes | HEC Montréal

Myriam Ertz | Université du Québec à Chicoutimi

Alexandre Plourde | Option consommateurs

## Mise en page

Marianne Legault

Chargée de création visuelle et gestion de  
communauté | Équiterre

## Soutien financier

Pour réaliser cette recherche, Équiterre a reçu du financement en vertu du Programme de contributions pour les organisations sans but lucratif de consommateurs et de bénévoles d'Innovation, Sciences et Développement économique Canada. Les opinions exprimées dans ce rapport ne sont pas nécessairement celles d'Innovation, Sciences et Développement économique Canada ou du gouvernement du Canada.

Avec un financement du

**Canada**

# Table des matières

Liste des acronymes	3
Liste des figures et tableaux	3
À propos d'Équiterre	4
Sommaire	5
<b>1. Pourquoi s'intéresser à la publicité?</b>	<b>7</b>
1.1 La surconsommation : un réel problème environnemental	7
1.2 Les impacts négatifs de la publicité	10
1.3 Les impacts négatifs de la surconsommation sur les finances des ménages	14
<b>2. Pertinence et objectifs de l'étude</b>	<b>16</b>
<b>3. Résultats</b>	<b>18</b>
3.1 Analyse des investissements publicitaires au Canada	18
3.2 Point de vue des agences publicitaires	23
3.3 Avis des consommateurs et consommatrices	30
3.4 Analyse du contenu des publicités : le cas des AEE	32
3.5 Analyse du cadre réglementaire de la publicité	41
<b>4. Recommandations</b>	<b>49</b>
4.1 Resserrer le cadre réglementaire de la publicité commerciale	49
4.2 Étudier la possibilité de restreindre l'affichage de publicités commerciales dans les lieux publics	56
4.3 Recentrer le marketing autour de modes de production et de consommation plus durables	57
<b>5. Conclusion</b>	<b>59</b>
<b>Annexes</b>	<b>60</b>
<b>Références</b>	<b>77</b>

# Liste des acronymes

AEE	Appareils électroménagers et électroniques
BNPL	<i>Buy Now Pay later</i>
éq. CO <sub>2</sub>	Équivalent de dioxyde de carbone
GIEC	Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat
GES	Gaz à effet de serre
kg	Kilogrammes
LPC	Loi sur la protection du consommateur
\$	Dollar(s)

# Liste des figures et tableaux

Figure 1. Évolution des investissements publicitaires au Canada entre 2018 et 2023 (milliards de \$)	18
Figure 2. Répartition des investissements publicitaires au Canada en 2023, par type de média	19
Figure 3. Évolution des investissements en publicité traditionnelle au Canada entre 2018 et 2023 (milliards de \$)	21
Figure 4. Niveaux d'accord et de désaccord de la population canadienne à certains énoncés concernant la publicité commerciale	30
Tableau 1. Évolution des dépenses publicitaires numériques pour divers secteurs au Canada entre 2018 et 2023 (milliards de \$)	22
Tableau 2. Éléments de contexte mis de l'avant dans les publicités d'AEE	33
Tableau 3. Thèmes abordés dans les publicités d'AEE	34
Tableau 4. Caractéristiques du produit mises de l'avant dans les publicités d'AEE	36
Tableau 5. Informations financières présentées dans les publicités d'AEE	37
Tableau 6. Types d'offres promotionnelles présentées dans les 103 publicités qui en mentionnent au moins une	38

# À propos d'Équiterre.

Équiterre s'est donné pour mission de travailler à rendre tangibles, accessibles et inspirantes les transitions vers une société écologique et juste. D'ici 2050, Équiterre vise à contribuer à l'émergence de solutions sur le terrain, à la transformation des normes sociales et à l'adoption de politiques publiques permettant de concrétiser de nouvelles façons de se nourrir, produire, consommer et se déplacer qui sont sobres en carbone, compatibles avec les écosystèmes et la justice sociale, et conçues à l'échelle de nos territoires et de leurs communautés.

Reconnue pour sa crédibilité et son pragmatisme, l'organisation réunit des expertes et experts en sensibilisation, en mobilisation et en politiques publiques. Équiterre s'active à influencer les décisions des citoyennes et citoyens, organisations et gouvernements afin d'accélérer la transition juste et écologique vers une société plus résiliente. L'organisme propose des solutions permettant de démontrer, rallier et influencer afin d'atteindre des résultats tangibles pour la transformation sociale souhaitable. Son expertise, ses réalisations, son réseau et sa portée en font un acteur incontournable du mouvement climatique et environnemental. Forte de 30 ans d'expérience, Équiterre est l'une des organisations environnementales les plus influentes au Québec et au Canada, avec plus de 126 000 sympathisantes et sympathisants et 20 000 membres.

L'une des orientations d'Équiterre est d'accélérer la transition vers une économie durable et circulaire, axée sur le bien-être collectif, qui internalise les impacts sur les humains et l'environnement. Face à la crise climatique, nos modes de production et de consommation doivent changer radicalement afin d'être plus sobres. Équiterre a identifié les pratiques publicitaires comme étant un facteur influençant le niveau de consommation et sur lequel il est possible d'agir pour encourager une consommation plus durable. À ce titre, l'organisme a déjà publié un [rapport sur la publicité automobile au Canada](#) ainsi qu'un second [rapport sur les mesures réglementaires](#) à prendre pour encadrer ces publicités et limiter la consommation des véhicules polluants. En se penchant sur la publicité des biens de consommation, le présent rapport fait non seulement suite à ces deux derniers, mais aussi aux travaux d'Équiterre sur [l'accès à la réparation](#) et sur [l'affichage de la durabilité](#) pour ces appareils.

# Sommaire

Plusieurs études démontrent que l'exposition à des publicités commerciales et les investissements publicitaires peuvent contribuer à faire augmenter le niveau de consommation individuelle. Cette consommation de biens matériels a un impact environnemental considérable, en raison des ressources naturelles nécessaires et des gaz à effet de serre (GES) émis lors de la fabrication de ces objets. Équiterre s'est donc penché sur l'encadrement de la publicité commerciale. Les appareils électroménagers et électroniques (AEE) ont été sélectionnés comme cas d'études pour certaines analyses, car ils sont largement consommés par la population canadienne et ont des impacts environnementaux importants lors de leur fabrication. La quantité de ces biens qui est jetée au Canada a également fortement augmenté au cours des dernières années. Plusieurs constats de ce rapport pourraient néanmoins être appliqués à d'autres produits de consommation.

Cette recherche inclut :

- Une analyse des investissements publicitaires au Canada depuis 2018 ;
- Des entrevues avec dix agences de publicité canadiennes ;
- Un sondage effectué auprès de 1 536 Canadiennes et Canadiens ;
- Une analyse du contenu de 238 publicités d'AEE diffusées au Canada ;
- Une analyse législative des lois et règlements entourant la publicité au Québec et au Canada.

Les **principaux résultats** de ce rapport sont les suivants :

- La taille du marché publicitaire au Canada est très importante, soit 20,9 milliards \$ en 2023, de même que la croissance de celui-ci dans les six dernières années ;
- L'industrie publicitaire manque de connaissances sur les impacts environnementaux indirects de ses activités. Une certaine ouverture du milieu à des mesures d'encadrement de la publicité a toutefois été notée ainsi que la grande résilience de l'industrie ;
- La population canadienne ne semble pas percevoir l'influence de la publicité sur ses choix de consommation, mais elle n'est pas opposée à certaines formes d'encadrement de la publicité pour les biens de consommation ;
- Plusieurs messages publicitaires utilisés par l'industrie pour promouvoir les AEE encouragent leur remplacement ou leur surconsommation ;

→ L'analyse du cadre législatif et réglementaire au Canada montrent que certaines exigences doivent être remplies pour justifier un encadrement de la publicité commerciale, mais que de nombreuses mesures ont été justifiées et sont déjà en place pour une variété de biens et services.

**À la lumière de ces résultats, les recommandations d'Équiterre sont les suivantes :**



Resserrer le cadre réglementaire de la publicité commerciale pour obliger l'affichage de certaines informations et messages et interdire l'affichage d'autres messages ;



Étudier la possibilité de restreindre l'affichage de publicités commerciales dans les lieux publics ;



Recentrer le marketing autour de modes de production et de consommation plus durables.

# 1. Pourquoi s'intéresser à la publicité?

La surconsommation au Canada, qui est notamment amplifiée par la publicité, contribue à plusieurs problèmes environnementaux, tels que l'épuisement des ressources naturelles et d'importants niveaux d'émissions de gaz à effet de serre (GES).

## 1.1 La surconsommation : un réel problème environnemental

Le niveau actuel de production, de consommation et d'utilisation de biens et services est à l'origine d'une augmentation de l'extraction et de la transformation des ressources naturelles. Ces activités industrielles nécessaires à la production et à l'utilisation de ces biens et services causent à leur tour de graves problèmes environnementaux : épuisement des ressources, hausse des émissions de GES, pollution des sols, de l'air et des cours d'eau, etc.

Le Canada figure au palmarès des cinq pays qui consomment le plus de ressources par personne. En 2024, le jour du dépassement du Canada était le 15 mars, ce qui signifie qu'en seulement 90 jours, le pays avait consommé l'équivalent de ce que les ressources naturelles renouvelables peuvent produire en un an. Si tout le monde consommait à ce rythme, il faudrait 4,9 planètes pour subvenir aux besoins de la population mondiale.<sup>1</sup>

Au Québec, la quantité de matières premières nécessaires et le niveau d'émissions de GES liées à la consommation des individus sont préoccupantes. Afin d'assurer la couverture des besoins de base d'une personne au Québec (se nourrir, se déplacer, se loger, se vêtir et se divertir), la quantité de matières premières nécessaires est actuellement de 16 à 19 tonnes, alors que les études scientifiques concluent qu'une consommation viable sur le plan écologique ne devrait pas excéder 8 tonnes par personne par année<sup>3</sup>. La quantité totale de GES émise par la consommation et l'utilisation de biens et services des ménages québécois (ex. logement, vêtements, transport meubles et équipements

ménagers), a été évaluée à 18,4 tonnes d'équivalent de dioxyde de carbone (éq. CO<sub>2</sub><sup>1</sup>) par ménage<sup>4</sup>. Ceci est environ l'équivalent de 18 voyages en voiture entre Montréal et Vancouver<sup>5</sup>. Toutefois, cette analyse<sup>4</sup> révèle que l'empreinte des ménages les mieux nantis est trois fois plus élevée que celle des moins nantis : les 20 % les plus riches de la population émettent 28,1 tonnes d'éq. CO<sub>2</sub> annuellement alors que les 20 % les plus pauvres émettent en moyenne 9,8 tonnes d'éq. CO<sub>2</sub>.

Ainsi, le niveau de consommation au Québec et au Canada peut être qualifié de **surconsommation**.

**Surconsommation** : consommation ou utilisation excessive de ressources (ex. biens, services, énergie, terre, matières premières) qui cause des dommages ou des effets préjudiciables à l'humain et/ou à l'environnement, notamment en dépassant la capacité de support et de renouvellement des écosystèmes<sup>2</sup>.

Une **transformation radicale et rapide des modes de production et de consommation est donc nécessaire** pour diminuer la consommation de ressources et les émissions de GES associées. Le Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat (GIEC)<sup>6</sup> mentionne d'ailleurs que la transition vers une société à faible émission de carbone passera par un changement de nos comportements et modes de vie, ce qui implique une diminution marquée de la demande en énergie et en ressources. C'est pourquoi il convient de s'intéresser aux facteurs pouvant influencer la consommation individuelle, notamment la publicité.

Afin de limiter un peu le cadre de l'étude, une seule catégorie de biens de consommation a été sélectionnée pour certaines analyses. Parmi tous les biens et services consommés par la population canadienne, les **appareils électroménagers et électroniques (AEE)** ont été retenus 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 (à la télévision ou sur le Web par exemple). Plusieurs constats et réflexions mentionnés dans ce rapport

---

<sup>1</sup> Unité de mesure utilisée pour comparer les émissions de divers GES sur la base de leur potentiel de réchauffement climatique. Le potentiel de réchauffement climatique du CO<sub>2</sub> est utilisé comme point de référence. Par exemple, le potentiel de réchauffement du méthane est de 25 alors que celui du CO<sub>2</sub> est de 1, ce qui signifie que les émissions d'un million de tonnes métriques de méthane équivalent aux émissions de 25 millions de tonnes métriques de CO<sub>2</sub><sup>6</sup>.

pourraient toutefois s'appliquer à plusieurs autres biens de consommation (vêtements, meubles, automobiles, etc.).

### **Pourquoi cibler les appareils électroménagers et électroniques?**

- La quantité de ressources naturelles nécessaires à leur fabrication est considérable. Un téléphone cellulaire nécessite l'équivalent de 600 fois son poids en ressources pour sa fabrication et celle d'un gros électroménager demande entre 50 et 100 fois le poids final de l'appareil en ressources<sup>7</sup>. Non seulement, les réserves de certains minéraux contenus dans ces appareils pourraient s'épuiser dans les prochaines décennies (ex. argent, cuivre et indium)<sup>8 et 9</sup> mais la demande pour d'autres minéraux qu'ils contiennent (ex. terres rares, cobalt, lithium) augmente de manière considérable depuis quelques années, notamment parce qu'ils sont nécessaires à la fabrication de certaines technologies vertes (ex. batteries de véhicules électriques)<sup>10</sup>.
- La fabrication d'un AEE émet de grandes quantités de GES. Elle représente environ 80 % des GES émis pendant tout le cycle de vie du produit<sup>11</sup>. Par exemple, la fabrication d'un lave-vaisselle et d'un ordinateur portable émettent respectivement autant de GES qu'une voiture moyenne ayant parcouru environ 915 et 460 kilomètres<sup>5 et 7</sup>.
- Le nombre d'AEE mis sur le marché au Canada n'a cessé d'augmenter dans les 20 dernières années, et ce, à un rythme bien plus rapide que l'augmentation de la population<sup>12</sup>.
- La durée d'usage actuelle de ces biens est assez courte. Bien qu'aucune étude spécifique au Canada n'existe, plusieurs recherches dans d'autres pays<sup>13, 14, 15 16 et 17</sup> révèlent que les téléphones intelligents sont utilisés en moyenne seulement deux ans ou trois ans. Aux États-Unis, leur durée d'usage aurait même diminué dans les dernières années<sup>18</sup>. La durée d'usage des télévisions aurait également raccourci, passant de 10-15 ans à 7-8 ans<sup>19</sup>. Un sondage canadien d'Équiterre de 2022<sup>20</sup> révélait que ces appareils brisent souvent et rapidement ; en moyenne moins de trois ans après l'achat.
- La quantité d'AEE jetés annuellement au Canada a augmenté de 205 % entre 2000 et 2020, passant de 8,3 kilogrammes (kg) à 25,3 kg par personne. Selon certaines estimations, cette quantité devrait atteindre 31,5 kg par personne en 2030.<sup>12</sup>

## 1.2 Les impacts négatifs de la publicité

Bien que la publicité permette d'informer et de mettre en relation des entreprises souhaitant écouler leurs produits et des consommateurs et consommatrices à la recherche d'un bien, elle peut aussi causer quelques dérives.

Dans le cadre de ce rapport, il est seulement question de **publicité commerciale**, bien que d'autres types de communications et stimuli commerciaux peuvent également influencer la consommation (logos, commandites, placement de produits, etc.).

**Publicité commerciale** : forme de communication non personnelle d'informations réalisée à travers divers médias (ex. journaux, réseaux sociaux, télévision) par un acteur identifié. Elle est généralement payée et elle vise à présenter, faire la promotion, influencer ou persuader au sujet de produits (biens et services) ou d'idées<sup>21</sup>.

### 1.2.1 LA PUBLICITÉ COMME FACTEUR DE SURCONSOMMATION

Plusieurs facteurs externes et internes peuvent influencer le niveau de consommation d'une personne, tels que le revenu, l'âge, l'influence de l'entourage, l'accès au crédit, les valeurs, la mémoire, etc., mais la publicité joue également un rôle qu'il convient d'explorer.

Des preuves empiriques du lien entre publicité et hausse de la consommation existent. Plusieurs recherches ont conclu que la présence de la publicité et les investissements publicitaires faisaient augmenter la consommation pour divers produits précis, notamment les AEE, la viande et les véhicules (voir annexe 1). Deux récentes études macroéconomiques<sup>22 et 23</sup> réalisées sur 30 ans à l'échelle des États-Unis et de la France ont démontré que **les investissements en publicité à eux seuls ont respectivement fait augmenter le niveau global de consommation de ces deux populations de 7 % et de 5,3 %.**

#### À quel point les investissements en publicité font augmenter les ventes?

Le nombre de ventes d'AEE attribuées à la publicité sur le site d'Amazon démontre le pouvoir qu'ont les investissements en publicité de faire augmenter l'achat de certains biens. En 2022, **un dollar (\$) investi en**

**publicité sur la plateforme Amazon rapportait 5,31 \$ en ventes de produits électroniques et 4,90 \$ en ventes d'appareils électroménagers<sup>24 et 25</sup>.**

Certains auteurs<sup>26</sup> affirment que la publicité peut conduire à des achats qui, en l'absence de cette dernière, n'auraient pas eu lieu. Les études<sup>26 et 27</sup> qui avancent que la publicité incite à consommer davantage reposent sur le fait que l'exposition à des messages publicitaires peut accroître le niveau de **matérialisme** et de **consomérisme** des individus, deux dispositions qui s'accompagnent d'une forte consommation de biens.

**Matérialisme** : système de valeurs structuré par la centralité des possessions dans la vie individuelle, la recherche du bonheur à travers les possessions matérielles et la vision de ces possessions comme un marqueur de succès<sup>28</sup>.

**Consumérisme** : idée et mode de vie selon lesquels la consommation et l'accumulation de biens et de services améliorent ou contribuent à atteindre le bien-être, le bonheur, un statut social et l'épanouissement personnel<sup>26</sup>.

La publicité commerciale associe souvent le bonheur et la réussite aux possessions matérielles, transmettant ainsi l'idée que la possession de biens est un idéal à atteindre ou un objectif de vie<sup>29, 30 et 31</sup>. Plusieurs recherches<sup>32 et 33</sup> démontrent que l'écoute de la télévision, où de nombreuses publicités sont présentées, est liée au développement de valeurs matérielles. L'effet serait plus grand chez les personnes qui affirment prêter davantage attention aux messages publicitaires, prouvant le pouvoir d'influence de ces derniers<sup>33</sup>.

Bien qu'il soit très difficile d'évaluer le nombre de publicités aperçues quotidiennement par une personne, les études<sup>34</sup> sur le sujet concluent toutes à un chiffre se situant dans les milliers de messages commerciaux. Certaines évaluations<sup>34 et 35</sup> qui incluent tous les stimuli commerciaux vont jusqu'à 10 000 messages par jour. Cette exposition aurait d'ailleurs augmenté au cours des décennies : certains spécialistes<sup>36</sup> estiment qu'elle est passée de 500 à 1 600 messages par jour dans les années 1970 à plus de 6 000 publicités aperçues quotidiennement en 2021. Des récentes études<sup>37, 38 et 39</sup> ont d'ailleurs démontré que les consommateurs et consommatrices qui aperçoivent une publicité au moins 10 à 15 fois ont une perception de la marque plus favorable et des intentions d'achat plus importantes que les personnes moins exposées, et ce, même si la publicité n'est pas aperçue de manière consciente. Ces effets persistent à long terme, soit jusqu'à au moins trois mois après l'exposition à la publicité<sup>38 et 39</sup>.

Ainsi, puisque la publicité présente généralement la possession de biens comme un moyen d'atteindre une meilleure qualité de vie et que ces messages sont omniprésents et ont une influence sur les individus, il est concevable que la consommation de biens devienne une norme sociale et que la population en achète en très grand nombre, voire plus que nécessaire.

## 1.2.2 LE POIDS ENVIRONNEMENTAL DE LA PUBLICITÉ

En augmentant la consommation de biens et services, la publicité est indirectement responsable des impacts environnementaux négatifs générés par la fabrication et l'utilisation de ces derniers. Le calcul des **émissions de GES de l'influence publicitaire** est une méthode permettant de démontrer cet effet négatif indirect de la publicité sur l'environnement.

**Émissions de GES de l'influence publicitaire** : total des émissions de GES résultant de l'augmentation des ventes générées par la publicité. Ce total est obtenu en calculant les GES émis durant l'ensemble du cycle de vie de tous les nouveaux biens et services vendus en raison de la publicité (extraction des matières premières, fabrication, transport, utilisation et gestion en fin de vie).

Ces émissions de GES se distinguent des **émissions directes** de l'industrie publicitaire qui proviennent des activités des entreprises, comme le fonctionnement des agences ainsi que la réalisation et le placement des publicités (consommation d'énergie et entretien des bureaux, déplacements, production et diffusion des publicités, etc.).<sup>40</sup>

Quelques calculs des émissions de GES de l'influence publicitaire pour divers secteurs ou territoires ont été réalisés dans les dernières années et permettent de saisir l'ampleur de la responsabilité environnementale de cette industrie.

Une analyse<sup>41</sup> précise pour une campagne publicitaire de la marque automobile Audi diffusée au Royaume-Uni entre 2015 et 2017 révèle que cette campagne a mené à une augmentation de cinq millions de tonnes d'éq. CO<sub>2</sub>, en raison d'une augmentation de 10 % du nombre de voitures vendues à la suite de sa diffusion.

Une des plus grandes agences publicitaires au monde a calculé que les émissions de son influence publicitaire pour l'année 2022 étaient 32 fois

supérieures à celles de ses activités directes. Elles se chiffraient à 12,8 millions de tonnes d'éq. CO<sub>2</sub><sup>42</sup>.

Une analyse<sup>43</sup> pour les secteurs de l'aviation et de l'automobile à l'échelle mondiale a estimé qu'en 2019 la consommation entraînée par la publicité dans ces deux secteurs a généré entre 202 et 606 millions de tonnes d'éq. CO<sub>2</sub>. Ces estimations correspondent respectivement aux émissions de GES annuelles des Pays-Bas et à deux fois celles de l'Espagne.

Enfin, à l'échelle du Québec, pour l'année 2023, les émissions de GES de l'influence publicitaire se chiffraient à 10,3 millions de tonnes d'éq. CO<sub>2</sub>, ce qui équivaut à faire augmenter d'environ 12 % le bilan carbone de chaque ménage québécois. Il s'agit de l'équivalent des GES émis par le tiers des véhicules présents sur les routes de la province.<sup>44</sup> Ces émissions indirectes ont d'ailleurs augmenté de 66 % entre 2020 et 2023, en raison d'une augmentation de 34 %

**En 2023, les émissions de GES de l'influence publicitaire au Québec s'élevaient à 10,3 millions de tonnes d'éq. CO<sub>2</sub>, représentant une hausse de 66 % depuis 2020.**

des investissements publicitaires entre ces deux années et de l'augmentation des investissements dans des secteurs particulièrement polluants<sup>44 et 45</sup>. Le secteur des télécommunications et de la téléphonie arrive d'ailleurs en troisième place des émissions de l'influence publicitaire au Québec, devant l'industrie aérienne, en raison des publicités pour les nouveaux modèles de téléphones intelligents couplées à des cycles de remplacement rapides. L'industrie de la mode vestimentaire arrive quant à elle en cinquième place, en raison de l'importance grandissante de la « fast-fashion ». <sup>44</sup>

### 1.2.3 LES IMPACTS NÉGATIFS DE LA PUBLICITÉ SUR LE BIEN-ÊTRE

En plus de la contribution indirecte de la publicité à l'augmentation des émissions de GES, des conséquences négatives sur le bien-être des individus causées par cette dernière ont été mises en lumière par quelques études.

Une recherche<sup>46</sup> réalisée sur trois décennies (1980-2011) auprès d'un million de personnes dans 27 pays européens montre que l'augmentation des dépenses publicitaires nationales est suivie, quelques années plus tard, par une baisse significative des niveaux de satisfaction dans la vie, même en prenant en compte une série d'autres facteurs. Cette étude conclut que l'augmentation de la publicité est précurseur de la baisse du bien-être, car elle encourage les désirs infinis. Les auteurs et autrices posent même l'hypothèse selon laquelle un

doublément des dépenses publicitaires se traduirait par une baisse de 3 % de la satisfaction de vie individuelle.

Deux autres études<sup>22 et 23</sup> également réalisées sur 30 ans, cette fois-ci aux États-Unis et en France, ont mesuré que la présence de la publicité a fait augmenter le nombre d'heures travaillées tout en faisant baisser les salaires. Aux États-Unis, la hausse du nombre d'heures de travail était de 11 % et, en France, elle était de 7 %. Les auteurs et autrices expliquent cette hausse par le fait qu'en présence de publicité, la population travaille davantage pour pouvoir acheter plus de biens et services, notamment en raison des signaux publicitaires qui lui font croire qu'une consommation accrue est nécessaire. Les taux de rémunération avaient diminué de 2 % aux États-Unis et de 1 % en France, ce qu'on explique par le fait que lorsque la population est disposée à travailler davantage, les salaires offerts diminuent. L'étude française<sup>22</sup> a aussi analysé l'impact de la publicité sur le niveau d'épargne et d'investissement. Bien qu'il ait augmenté, il l'a fait à un niveau inférieur à celui de la consommation (4 % vs 5,3 %).

### 1.3 Les impacts négatifs de la surconsommation sur les finances des ménages

L'augmentation du poids des dettes des ménages liées aux biens de consommation ainsi que les récentes périodes d'inflation sont des raisons supplémentaires de s'intéresser à la publicité des biens de consommation, car un lien indirect existe entre la publicité et l'endettement croissant. En effet, puisque la publicité peut faire augmenter les niveaux de consommation, elle peut contribuer, de près ou de loin, à cet endettement.

Depuis le début des années 1990, l'endettement des ménages canadiens a plus que doublé. La dette des ménages sur le marché du crédit en proportion du revenu disponible atteignait 175 % à la mi-année de 2024<sup>47</sup>, ce qui signifie que pour 1 \$ de revenu disponible, 1,75 \$ de dette y était associé. En d'autres mots, si les Canadiennes et Canadiens souhaitaient rembourser leurs dettes, cela nécessiterait une année et trois quart de leur revenu disponible, sans pouvoir réaliser aucune autre dépense. Ce ratio de la dette par rapport au revenu disponible est un des plus élevés des pays du G7<sup>48</sup>. Ces données portent à croire que la population canadienne vit au-dessus de ses moyens financiers et la

---

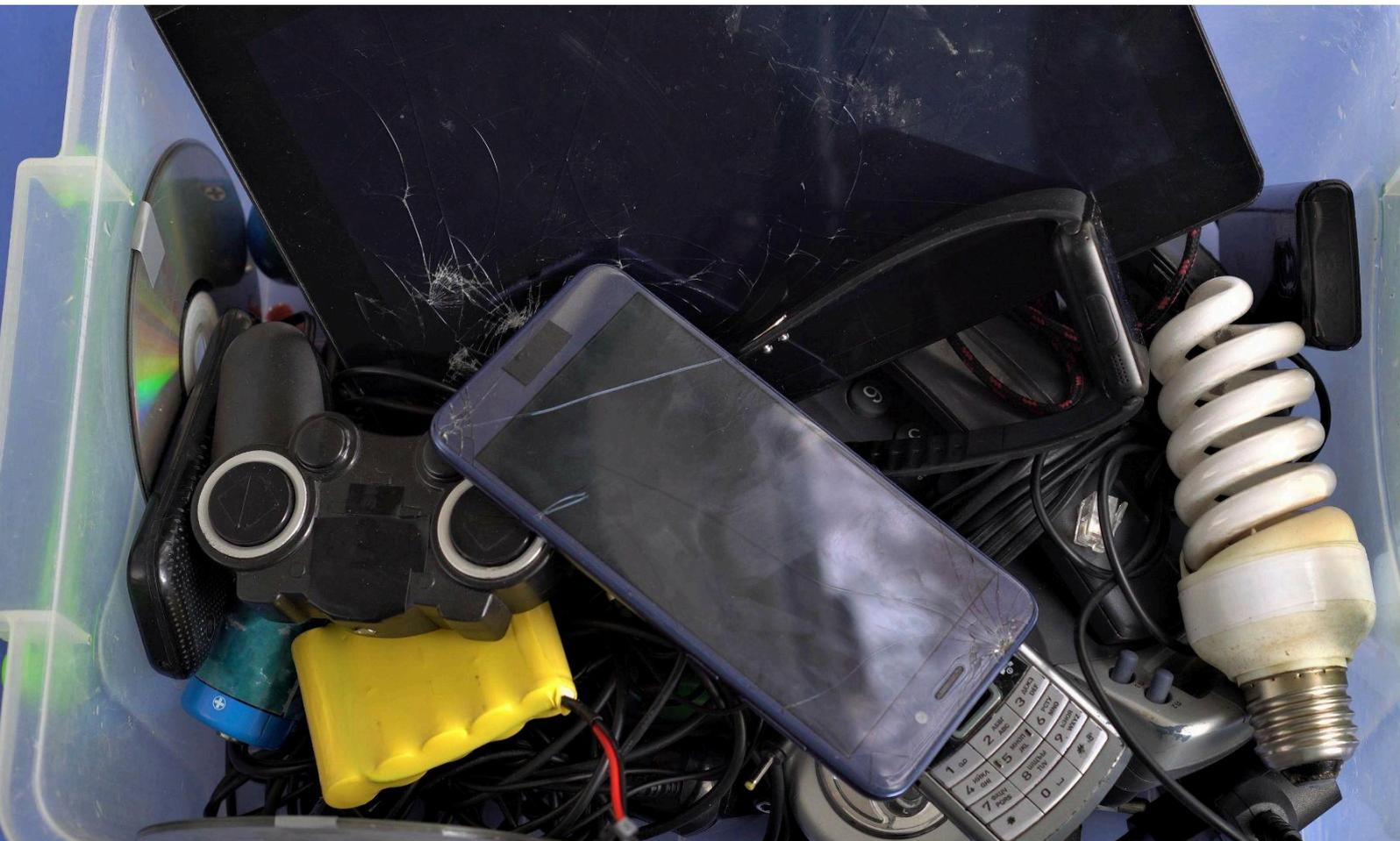
<sup>48</sup> Le G7 est un regroupement informel de sept économies avancées du monde, soit l'Allemagne, le Canada, les États-Unis, la France, l'Italie, le Japon, le Royaume-Uni, ainsi que les 27 pays membres de l'Union européenne.

Banque du Canada<sup>49</sup> a d'ailleurs identifié les niveaux élevés d'endettement des ménages comme l'une des deux principales vulnérabilités financières au pays.

En 2024, l'endettement global lié aux cartes de crédit, souvent utilisées pour acheter des biens de consommation, a augmenté de 9,4 % par rapport à 2023.<sup>50</sup> Bien que le recours au crédit soit parfois un incontournable pour certaines personnes à faible revenu n'ayant que peu d'épargne, pour d'autres personnes, le crédit peut constituer une porte vers l'endettement et la surconsommation. Entre 2021 et 2024, le taux de retard de paiement des cartes de crédit a d'ailleurs augmenté de 64 % au Canada<sup>50 et 51</sup>.

### **La hausse des dépenses en AEE au Canada au fil des ans**

Dans les 15 dernières années, les dépenses moyennes annuelles des ménages canadiens pour les AEE ont augmenté, contribuant ainsi d'une certaine façon à leur endettement. Entre 2010 et 2021, ces dépenses pour les téléphones ont connu une hausse de 20 %, alors que celles pour les appareils électroménagers et le matériel informatique ont respectivement bondi de 50 % et 57 %<sup>52</sup>. Par exemple, entre 2012 et 2021, les dépenses réelles moyennes par ménage pour les électroménagers sont passées de 485 \$ à 817 \$<sup>53</sup>.



## 2. Pertinence et objectifs de l'étude

Puisque la publicité commerciale peut contribuer à la surconsommation de biens, et que cette dernière mène à une hausse des émissions de GES en plus de participer à l'accroissement du niveau d'endettement de la population, il convient de s'intéresser aux possibilités d'encadrement des messages publicitaires.

Par son pouvoir d'influence, l'industrie publicitaire est bien placée pour amener un changement de comportement : elle peut participer à la normalisation et à l'adoption de modes de consommation plus durables. Les messages commerciaux ne se contentent pas de promouvoir des produits. En façonnant les perceptions des consommateurs et consommatrices, la publicité commerciale contribue à construire une culture, à définir des aspirations et à construire un imaginaire collectif. Elle constitue ainsi un moteur de changement de comportement important et un levier intéressant pour décarboner la société.<sup>40</sup>

Également, étudier les possibilités d'encadrement de la publicité commerciale est pertinent, car l'expérience passée avec d'autres produits, comme le tabac et l'alcool<sup>54 et 55</sup>, a montré qu'un encadrement de la publicité peut contribuer à en diminuer la consommation. Le GIEC<sup>56</sup> évoque d'ailleurs la régulation de la publicité parmi les politiques publiques permettant de lutter contre les changements climatiques.

La présente recherche poursuit les cinq objectifs généraux suivants :

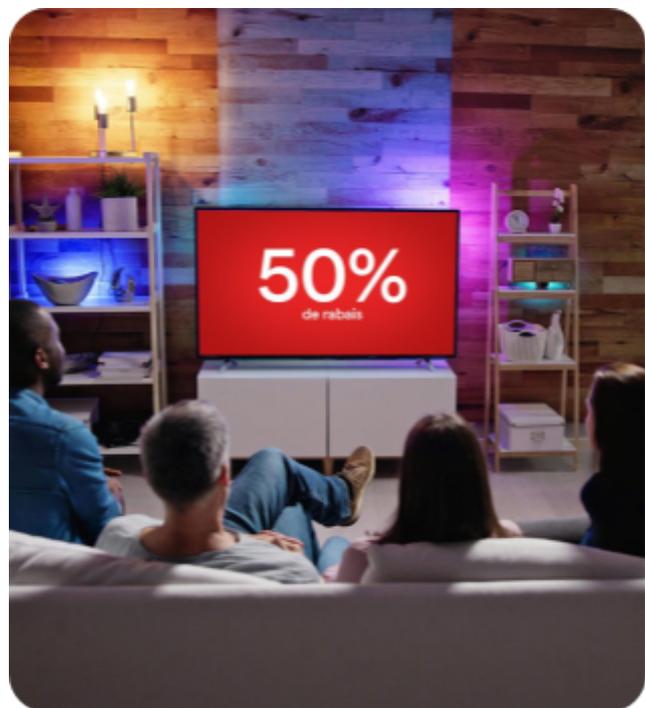
1. Établir un portrait des investissements en publicité commerciale au Canada ;
2. Évaluer la vision de l'industrie publicitaire et des consommateurs et consommatrices du rôle de la publicité dans le contexte de surconsommation, de même que leur vision de certaines mesures d'encadrement de la publicité ;

3. Comprendre les stratégies et messages mis de l'avant dans les publicités commerciales au Canada ;
4. Établir un portrait du cadre légal entourant la publicité au Québec et au Canada ;
5. Proposer des recommandations afin d'améliorer l'encadrement de la publicité commerciale au Québec et au Canada.

Afin de répondre à ces objectifs, cette étude comporte les éléments suivants :

1. Une analyse des investissements publicitaires au Canada ;
2. Les résultats d'entrevues avec des agences de publicité sur leur vision de la contribution de leur industrie à la surconsommation et sur leur vision de certaines mesures d'encadrement réglementaire de la publicité ;
3. Les résultats d'un sondage adressé à la population canadienne portant sur sa perception du rôle de la publicité dans la surconsommation et des mesures d'encadrement réglementaire de la publicité ;
4. Une analyse de contenu de publicités commerciales pour des AEE ;
5. Une analyse du cadre légal entourant la publicité aux échelles fédérale et provinciale ;
6. Des recommandations adressées aux gouvernements ainsi qu'aux acteurs de l'industrie.

Pour répondre à ces différents objectifs, plusieurs méthodes de recherche ont été exploitées, soit une analyse des investissements publicitaires au Canada de 2018 à 2023, des entrevues avec dix agences publicitaires opérant au Canada, un sondage auprès d'un échantillon de 1 536 Canadiennes et Canadiens, une analyse du contenu de 238 publicités d'AEE diffusées au Canada entre 2020 et 2023 et, enfin, une analyse législative de l'encadrement de la publicité au Québec et à l'échelle fédérale. Les détails de la méthodologie de chacune de ces étapes de la recherche sont présentés à l'annexe 2.



# 3. Résultats

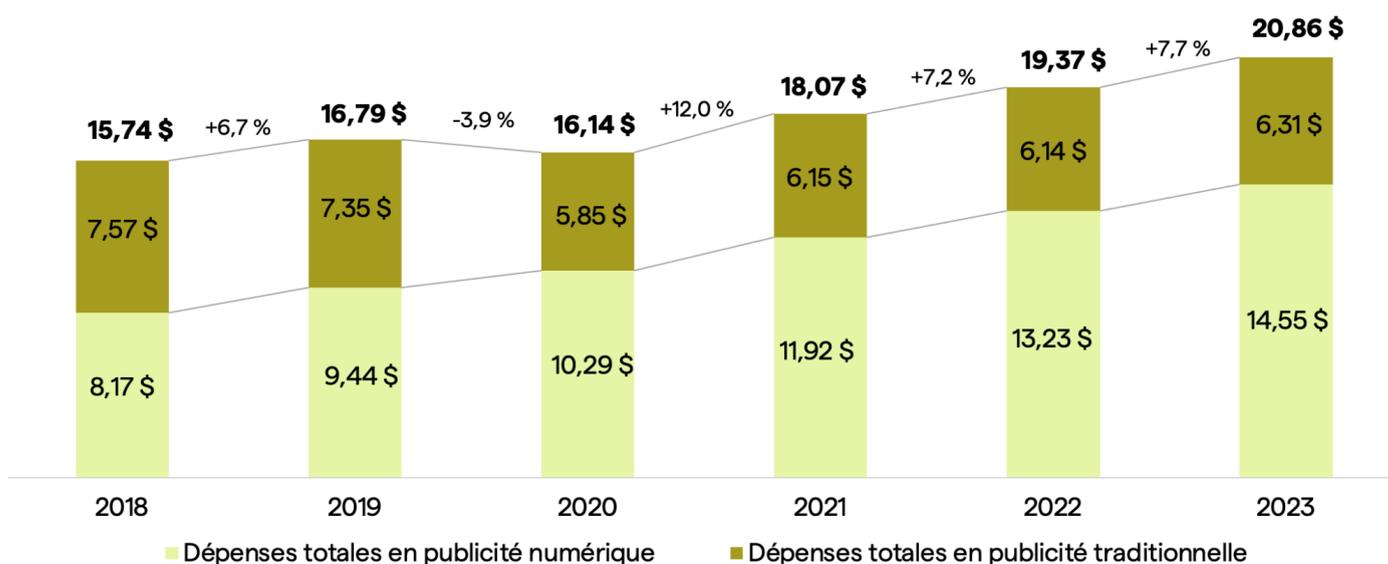
## 3.1 Analyse des investissements publicitaires au Canada

Étant donné l'incidence des investissements publicitaires sur la consommation de la population, il est pertinent de se pencher sur l'ampleur de ces investissements au Canada. Une recherche dans les bases de données marketing a donc été menée afin d'obtenir ce portrait (détails à l'annexe 2). Les données les plus récentes lors de la rédaction de ce rapport ont été incluses, soit les données couvrant l'année 2023.

En 2023, le marché publicitaire au Canada était estimé à **20,86 milliards de \$**. Il s'agit d'une croissance de 7,7 % comparativement à l'année 2022, ce qui est bien plus élevé que la croissance du produit intérieur brut du Canada sur la même période (1,1 %) <sup>57</sup>. À l'exception du rattrapage qui a eu lieu entre 2020 et 2021 à la suite de la pandémie de COVID-19, il s'agit de la plus grande croissance du marché publicitaire depuis 2012.

La croissance des investissements publicitaires n'est pas récente : entre 2018 et 2023, les dépenses publicitaires ont connu une hausse de 32,5 %. La figure 1 montre l'évolution des dépenses en publicité au Canada dans les dernières années, pour la **publicité numérique** et la **publicité traditionnelle**.

**Figure 1. Évolution des investissements publicitaires au Canada entre 2018 et 2023 (milliards de \$)**



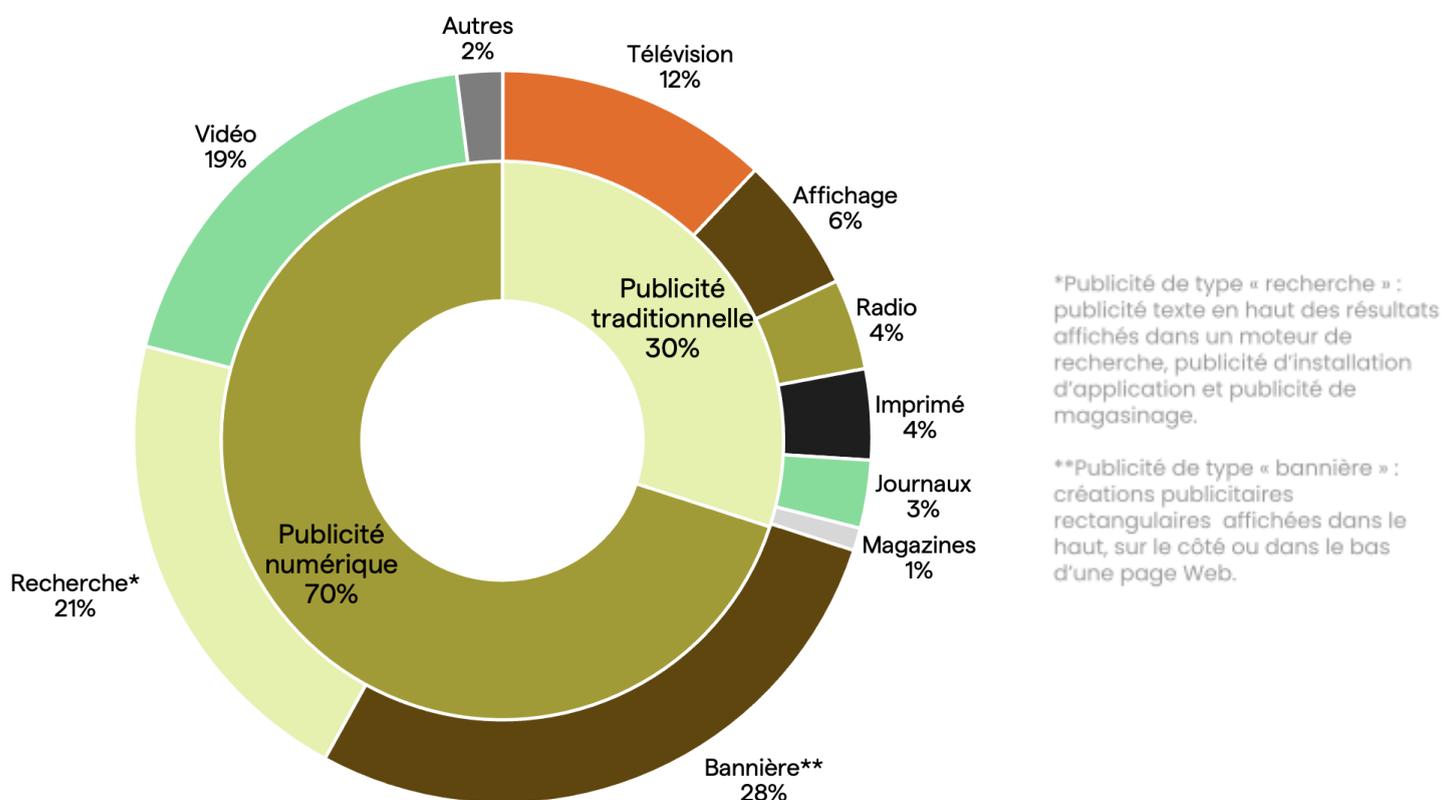
**Publicité numérique** : toute publicité qui apparaît sur les ordinateurs, téléphones portables, tablettes et autres appareils connectés à Internet. Elle inclut tous les différents formats de publicité sur ces derniers, sauf la publicité par SMS et MMS.

**Publicité traditionnelle** : toute publicité de format télévisuel, radio, imprimé ou diffusée dans des journaux, magazines et sur des panneaux d'affichage.

La figure 1 permet de constater que les investissements en publicité numérique sont bien plus importants que ceux pour la publicité traditionnelle. En 2023, ils représentaient 70 % des dépenses publicitaires totales alors que ceux pour la publicité traditionnelle représentaient 30 % de ces investissements. Les investissements en publicité numérique sont également majoritairement responsables de la croissance du secteur publicitaire en général.

Les investissements publicitaires au Canada sont répartis dans plusieurs médias, comme le montre la figure 2.

**Figure 2. Répartition des investissements publicitaires au Canada en 2023, par type de média**



### 3.1.1 LES INVESTISSEMENTS EN PUBLICITÉ NUMÉRIQUE

Les dépenses numériques occupent une grande place dans les investissements publicitaires au Canada, soit **14,55 milliards de \$** en 2023. Le pays se classe d'ailleurs parmi ceux qui dépensent le plus en matière de publicité numérique. Une estimation d'*E-Marketer*<sup>58</sup> pour 30 pays et territoires révèle que pour la première moitié de 2024, le Canada arrive au quatrième rang en matière de dépenses publicitaires numériques en pourcentage des dépenses publicitaires totales.

#### **La popularité grandissante de la publicité numérique**

La croissance des investissements numériques au Canada est forte : ils ont augmenté de 78 % entre 2018 et 2023. L'amélioration significative des performances de certains formats numériques et du ciblage, ainsi que la multiplication des formats peuvent expliquer ce transfert des investissements. Également, les médias traditionnels peinent à suivre l'efficacité grandissante des mesures de suivi et de performance, faisant du numérique un investissement plus efficace et sûr pour les entreprises, puisqu'il permet une meilleure traçabilité des résultats.

Les dépenses publicitaires de type « bannière » et « recherche » ont été les plus importantes au Canada en 2023. Toutefois, la part du marché du format « recherche » connaît une diminution depuis les dernières années, au profit des formats « bannière » et vidéo.

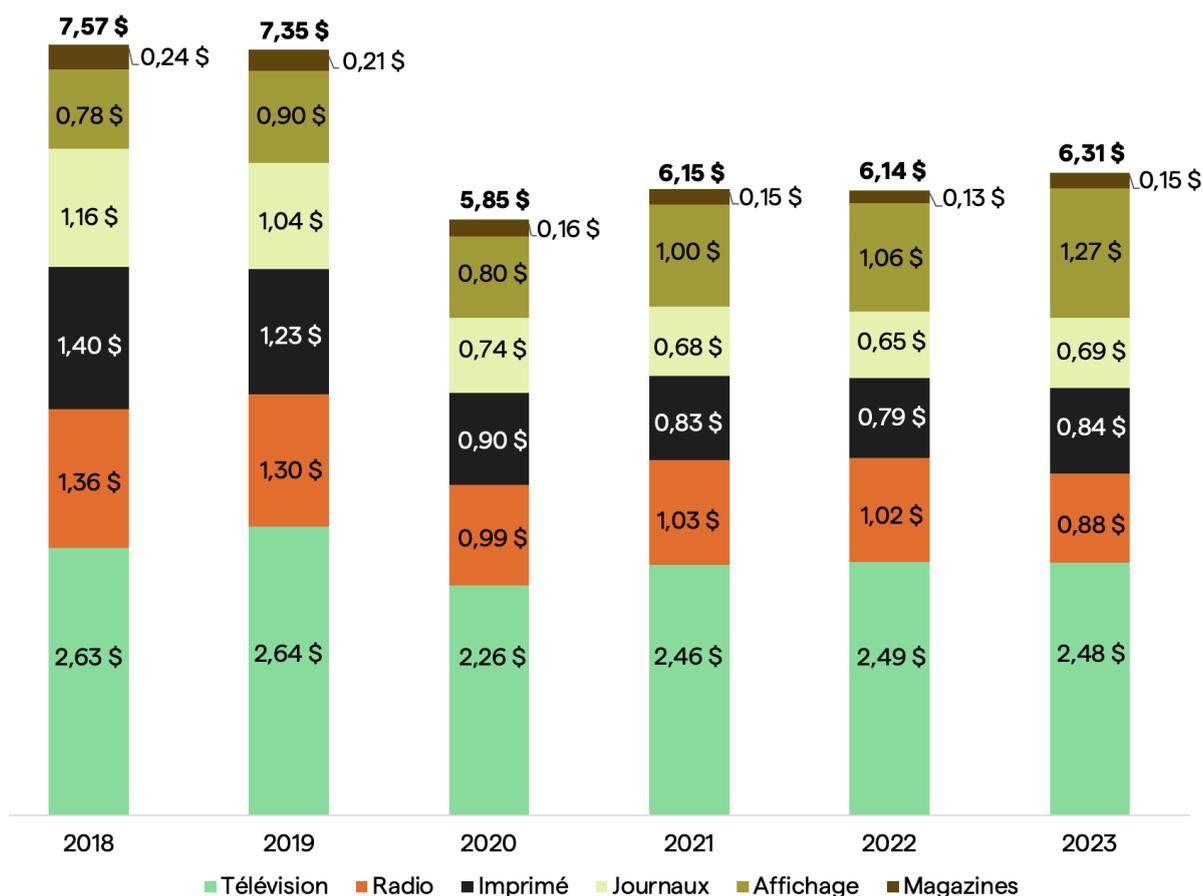
Également, près de 74 % des investissements numériques se retrouvent sur le mobile (ex. téléphone intelligent et tablette), ce qui peut principalement s'expliquer par la préférence des consommateurs et consommatrices pour l'utilisation des médias sociaux sur leurs appareils mobiles.

### 3.1.2 LES INVESTISSEMENTS EN PUBLICITÉ TRADITIONNELLE

Du côté de la publicité traditionnelle, les investissements atteignent **6,31 milliards de \$** pour l'année 2023. Entre 2018 et 2023, le marché a chuté de 16,6 %, la plus grande baisse ayant eu lieu en 2020 (20,5 %) en raison de la pandémie de COVID-19. Bien que les investissements en publicité traditionnelle en 2023 ne rattrapent pas les niveaux pré-pandémiques, ils ont tout de même augmenté de 7,9 % depuis 2020. L'affichage, qui avait été particulièrement touché par la pandémie en raison de la baisse des déplacements, connaît un regain d'intérêt,

alors que la popularité de la radio continue de décroître. Les autres formats sont restés relativement stables, avec la télévision toujours en tête. La figure 3 illustre l'évolution du marché publicitaire traditionnel au Canada dans les dernières années.

**Figure 3. Évolution des investissements en publicité traditionnelle au Canada entre 2018 et 2023 (milliards de \$)**



### 3.1.3 LES INVESTISSEMENTS POUR LA PUBLICITÉ DES BIENS DE CONSOMMATION

Bien qu'il soit impossible d'obtenir l'ensemble des dépenses publicitaires seulement pour les biens de consommation ou pour les AEE, les données pour les investissements en publicité numérique de certaines catégories englobant ces produits sont disponibles et peuvent fournir une idée de l'évolution de l'offre publicitaire pour ces derniers. Le tableau 1 montre l'évolution des dépenses numériques pour divers secteurs dans les cinq dernières années.

**Tableau 1. Évolution des dépenses publicitaires numériques pour divers secteurs au Canada entre 2018 et 2023 (milliards de \$)**

Secteur	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Variation 2018-2023
Produits informatiques, électroniques et télécommunications	0,78 \$	0,92 \$	1,18 \$	1,47 \$	1,66 \$	1,73 \$	121,8 %
Santé et pharmaceutique	0,24 \$	0,28 \$	0,41 \$	0,50 \$	0,54 \$	0,53 \$	120,8 %
Produits de grande consommation (ex. produits alimentaires, produits ménagers et de toilette, tabac, produits de soins personnels et cosmétiques)	1,43 \$	1,62 \$	2,08 \$	2,61 \$	2,78 \$	2,86 \$	100,0 %
Média et loisir	0,47 \$	0,55 \$	0,65 \$	0,86 \$	0,92 \$	0,94 \$	100,0 %
Commerce de détail	1,58 \$	1,85 \$	2,16 \$	2,39 \$	2,94 \$	3,02 \$	91,1 %
Services financiers	0,74 \$	0,91 \$	0,96 \$	1,31 \$	1,35 \$	1,33 \$	79,7 %
Autres (ex. immobilier, politique, OBNL, éducation).	0,63 \$	0,70 \$	0,77 \$	0,99 \$	0,85 \$	1,04 \$	65,1 %
Voyage	0,38 \$	0,49 \$	0,16 \$	0,39 \$	0,50 \$	0,53 \$	39,5 %
Automobile	1,92 \$	2,12 \$	1,92 \$	2,30 \$	2,46 \$	2,57 \$	33,9 %

La catégorie des **produits informatiques, électroniques et de télécommunications** est celle ayant connu la plus forte croissance des dépenses publicitaires numériques entre 2018 et 2023 avec une augmentation de 121,8 %. Le **commerce de détail**, dont fait partie notamment la vente d'électroménagers, d'ameublement et de vêtements, a également vu ses dépenses publicitaires

numériques fortement augmenter pour la même période (91,1 %). Ce secteur est également celui dont les dépenses en publicité numérique sont les plus élevées en 2023.

### **Que retenir de l'analyse des investissements publicitaires au Canada?**

- Le poids économique considérable de la publicité au Canada fait en sorte que cette industrie ne peut rester passive dans le contexte actuel de multiples crises écologiques<sup>59</sup>.
- Comme mentionné précédemment, puisque la publicité et ses investissements peuvent contribuer à faire augmenter la consommation des individus, l'importance et la croissance des dépenses publicitaires observées au Canada dans les dernières années démontrent l'intérêt d'encadrer ce secteur pour diminuer l'empreinte carbone des ménages. La hausse importante des investissements publicitaires dans les catégories couvrant les biens de consommation justifie également l'intérêt de se pencher sur ces produits.
- La publicité numérique est très importante et continue de croître. Il s'agit donc d'un secteur à ne pas négliger dans l'élaboration de mesures d'encadrement.

## **3.2 Point de vue des agences publicitaires**

Des entrevues avec des représentantes et représentants de dix agences publicitaires canadiennes ont été tenues afin d'évaluer l'opinion de l'industrie de son propre rôle dans les contextes de surconsommation et de crise climatique, ainsi que sa vision de certaines mesures d'encadrement de la publicité. Les détails de la méthodologie pour le recrutement des participantes et participants et pour l'analyse se retrouvent à l'annexe 2. Bien que les résultats issus de ces entrevues ne peuvent pas être généralisés à l'ensemble du milieu publicitaire en raison de la petite taille de l'échantillon, elles permettent une première exploration de la question.

Deux types d'agences publicitaires ont participé aux entrevues. Sept agences traditionnelles et trois agences à impact social ont constitué l'échantillon, afin de voir si des différences existaient entre ces acteurs. Les premières ont pour

principal objectif la rentabilité financière, alors que les deuxièmes visent aussi, et avant tout, à avoir un positionnement social fort ayant des impacts positifs et des bénéfiques à long terme<sup>60</sup> (ex. communiquer sur des valeurs sociales ou environnementales).

### 3.2.1 LIEN ENTRE PUBLICITÉ, SURCONSOMMATION ET ENVIRONNEMENT

L'avis des professionnel(le)s du milieu publicitaire rencontré(e)s sur le lien entre publicité et hausse de la consommation est partagé. D'un côté, certaines agences croient que l'industrie publicitaire est responsable d'une grande partie de la consommation des ménages puisqu'elle excelle dans la création de désirs. D'un autre côté, certaines personnes ont plutôt affirmé que la publicité répond à un besoin déjà présent, et génère seulement une préférence pour la marque représentée. Selon ces personnes, la lutte entre les entreprises d'un même secteur pour accaparer des parts de marché est au cœur de l'industrie des publicités, plutôt que la création de désirs.

Un clivage se dessine entre les agences traditionnelles et celles à impact social sur cette question. Alors que les premières étaient divisées sur la question, les deuxièmes étaient toutes d'avis que les messages publicitaires ont une grande part de responsabilité dans la surconsommation.

Le concept des émissions de GES de l'influence publicitaire étant relativement nouveau, la connaissance de ce dernier chez les participantes et participants a été testée. Cela a aussi permis d'évaluer si le lien entre publicité et dégradation de l'environnement était compris au sein de l'industrie.

Il s'agit d'un sujet encore peu connu et mal compris au sein de l'industrie publicitaire, car 4 des 10 agences ne pouvaient pas expliquer correctement le concept des GES de l'influence publicitaire.

Bien que ceci signifie que la majorité connaissait le concept, il faut rappeler que trois agences à impact social faisaient partie de l'échantillon et que ces dernières sont normalement plus familières avec cette idée. De plus, même après avoir obtenu une définition du concept, quelques personnes l'ont mal interprété et ont plutôt développé sur l'empreinte carbone de leur propre agence, soit les émissions de GES directes. De plus, seulement deux agences ont affirmé prendre en compte ces émissions de GES indirectes.

Une bonne partie des agences rencontrées ne connaissent pas ou comprennent mal le concept d'émissions de GES de l'influence publicitaire.

### 3.2.2 CADRE DE SÉLECTION DE LA CLIENTÈLE

Les personnes participantes ont aussi été interrogées sur la manière dont leur agence sélectionne les entreprises à qui elle offre ses services. La grande majorité des agences rencontrées sélectionnent leur clientèle selon leur « boussole morale », basée sur leurs valeurs et leur jugement. Par exemple, plusieurs personnes ont affirmé qu'elles refuseraient catégoriquement de travailler avec des entreprises œuvrant dans le domaine du tabac. Cependant, selon les individus interrogés, il est actuellement difficile pour une agence de refuser un client selon l'empreinte carbone des produits ou services qu'elle offre, puisque l'agence deviendrait moins compétitive. L'entreprise à la recherche de services publicitaires se tournerait tout simplement vers une autre agence.

Néanmoins, les agences à impact social rencontrées ont des critères beaucoup plus stricts dans la sélection de leur clientèle. Par exemple, certaines ont affirmé utiliser des outils pour mesurer l'empreinte carbone d'un client potentiel. D'autres refusent toutes les entreprises qui, selon elles, causent des dommages à l'environnement ou aux êtres humains.

Actuellement, le cadre de sélection de la plupart des agences publicitaires ne va pas jusqu'à refuser des entreprises produisant des biens dont la fabrication est polluante et le cycle de vie court.

### 3.2.3 INFLUENCE DES AGENCES SUR LEUR CLIENTÈLE

La grande majorité des répondantes et répondants s'entendaient sur le fait que les agences ont peu de pouvoir en ce qui concerne le type de message présenté dans une publicité, puisqu'elles évoluent dans un environnement où le client est roi. Les agences luttent entre elles afin d'attirer la clientèle, leur laissant peu de pouvoir sur les messages à intégrer dans les publicités de cette dernière. Les entreprises faisant appel aux agences de publicité sont des récipiendaires de services, ce qui fait en sorte que l'ensemble des décisions est à leur discrétion.

Les agences peuvent toutefois informer un client de certaines alternatives pour tenter de modifier son choix, en proposant par exemple de présenter des informations sur un aspect plutôt qu'un autre. Toutefois, le client n'apportera aucun changement si la nouvelle option suggérée ne lui permet pas d'améliorer ses ventes.

### 3.2.4 CONTENU DES PUBLICITÉS D’AEE

Afin de comprendre ce que les publicitaires cherchent à mettre de l’avant dans leurs messages, les personnes participantes ont d’abord été interrogées sur ce que devraient contenir, d’après eux, des publicités pour les AEE.

Le prix du bien et les rabais disponibles ont été cités à plusieurs reprises, dans l’optique de démontrer l’accessibilité du produit vis-à-vis de celui de possibles concurrents. L’utilisation du « style de vie » afin de mettre de l’avant le bien annoncé et de l’associer à un comportement recherché par la clientèle cible a aussi été soulevée de façon récurrente. Enfin, la sollicitation de diverses émotions permettant de toucher une corde sensible chez les acheteurs et acheteuses potentiel(le)s et de les attirer vers l’objet convoité a également été soulevé par plusieurs.

Certains éléments spécifiques aux appareils électroménagers ou électroniques ont également été mentionnés. Du côté des appareils électroniques, surtout pour les téléphones intelligents et ordinateurs, il a beaucoup été question de **mettre de l’avant l’innovation des nouveaux modèles, notamment pour inciter les individus à changer leur appareil s’ils en possèdent déjà un.**

Dans le cas des compagnies de télécommunications, ces dernières se doivent de mettre l’accent sur les différents forfaits offerts à l’achat d’un appareil. Ces éléments ont aussi été notés dans les publicités analysées.

En ce qui concerne les électroménagers, la durabilité, la consommation d’énergie (ex. certification *Energy Star*) et les différentes offres de financement ont, à de multiples reprises, été mentionnées comme étant les éléments essentiels à présenter dans une publicité pour ce type d’appareils.

### 3.2.5 MESURES D’ENCADREMENT DE LA PUBLICITÉ

Plusieurs mesures d’encadrement de la publicité ont été proposées aux personnes rencontrées afin d’évaluer leur niveau d’accord et les possibles retombées de ces dernières sur l’industrie.

Comme certains articles du Code canadien des normes de la publicité s’appliquent aux biens de consommation courante comme les AEE, deux mesures liées à l’application de ce Code ont d’abord été proposées.

### Qu'est-ce que le Code canadien des normes de la publicité?

Il s'agit d'un mécanisme d'autoréglementation de l'industrie publicitaire. Il fixe les critères d'acceptabilité de la publicité au Canada et est administré par l'organisme Normes de la publicité. Ce code comprend des lignes directrices pour l'affichage de certaines informations (ex. allégations environnementales, prix, représentation genrée) et est mis à jour périodiquement. Toutefois, il n'a pas de valeur légale et aucune entreprise faisant de la publicité n'est obligée de respecter ces règles.<sup>61</sup>

La première mesure proposée aux participantes et participants était **l'ajout d'une ligne directrice au code interdisant des messages incitant à changer son appareil**. Le respect des lignes directrices du Code n'étant pas obligatoire, un tel ajout a suscité un doute chez certaines personnes quant à l'impact possible au sein de l'industrie. En raison des coûts additionnels et des délais supplémentaires qu'occasionnent une préapprobation des publicités par les Normes de la publicité, peu d'agences adopteraient cette approche.

Ensuite, la **préapprobation obligatoire de toutes les publicités par les Normes de la publicité** afin de vérifier qu'elles respectent son Code a été proposée aux personnes rencontrées. Cette proposition a suscité une réaction négative de la part de presque toutes les personnes rencontrées, car les délais pour faire approuver une publicité sont très longs et parce que ce processus est coûteux. Il faudrait ainsi apporter des modifications significatives au système actuel.

Selon les personnes interrogées, **la mise en place d'un mécanisme obligatoire aurait beaucoup plus d'impact que les mécanismes volontaires**. Ceci fait écho au point discuté plus haut relatif au peu d'influence qu'ont les agences sur leur clientèle. Pour certains individus rencontrés, l'encadrement de la publicité serait davantage une responsabilité gouvernementale, par l'édification de lois, sachant que les agences n'exercent pas une influence assez importante sur leurs clients pour promouvoir des changements à plus grande échelle. Globalement, les représentantes et représentants rencontré(e)s étaient ouvert(e)s à la création d'un cadre plus clair et strict pouvant aider leur milieu à adopter des pratiques plus écoresponsables.

Néanmoins, la proposition d'**interdire, par le biais d'une loi, les messages qui incitent au remplacement hâtif d'un appareil** a fait naître quelques incertitudes chez certains individus. Ces derniers ont fait valoir que la ligne entre la promotion d'un nouveau produit et l'incitation à changer son ancien modèle est parfois

mince. Plusieurs participantes et participants ont ainsi insisté sur la nécessité d'avoir des règles claires, afin que les éléments interdits soient bien définis. Un exemple d'encadrement publicitaire réussi et cité par plusieurs personnes rencontrées est celui de l'industrie du tabac, car les mots et expressions interdits sont précisés dans le Règlement sur la promotion des produits du tabac et des accessoires. Si une loi interdisait l'incitation au changement de son AEE, des mots ou expressions précis devraient être ciblés. Une participante a également mentionné les cadres existants pour la publicité pour les enfants, les boissons alcoolisées et les médicaments, avec lesquels les agences sont habituées et capables de travailler et desquels il pourrait être possible de s'inspirer.

Une autre mesure obligatoire proposée aux agences rencontrées est l'**introduction de mentions légales** dans les publicités d'AEE. Les suggestions présentées lors des entrevues incluaient une mention de la pollution générée par la fabrication du produit, ou encore une mention incitant à prolonger la durée de vie de son appareil actuel. Si cette proposition de mentions légales n'a pas rencontré de vive opposition de la part des personnes interrogées, certaines ont mentionné la façon dont ces informations devraient être présentées. Il est primordial de bien encadrer cet aspect afin que le message ne soit pas affiché dans une police de taille illisible, mais plutôt de manière claire et visible.

Une autre initiative présentée est l'**introduction d'une taxe sur les publicités**. Une taxe pourrait avoir un effet sur la consommation et les émissions de GES associées, puisqu'elle entraînerait une augmentation des coûts associés à chaque publicité, incitant potentiellement les entreprises à diminuer le nombre de publicités qu'elles diffusent. Ce mécanisme est d'ailleurs très bien recensé lorsqu'une taxe est implantée sur un produit ou un service. Cette mesure a été la moins bien reçue. Selon plusieurs personnes interrogées, si le nombre de publicités diminue, les vrais perdants seront les diffuseurs, comme les médias d'information, puisque leurs revenus proviennent majoritairement des publicités. Une autre conséquence négative potentielle soulevée est le risque que les entreprises augmentent le prix de leurs biens afin de payer cette taxe, ce qui aurait un impact sur le pouvoir d'achat des consommateurs et consommatrices. Bien que cela pourrait avoir pour effet de faire diminuer la consommation des ménages, les fabricants, pour leur part, ne seraient pas incités à adopter des pratiques plus écoresponsables.

### **Les influenceurs et influenceuses : une forme de publicité à ne pas négliger**

Les participantes et participants ont souvent fait mention de la présence de plus en plus grande des influenceurs et influenceuses sur les médias sociaux pour vendre des biens. Selon certaines agences interrogées, ces personnes ont pour mission de vanter les bienfaits d'un produit à travers leur style de vie enviable et contribuent donc grandement à la surconsommation. Il est donc primordial que toute nouvelle règle s'appliquant à l'industrie publicitaire s'applique également à ce genre de publicités.

Une ouverture plus importante de la part des agences à impact social pour les diverses mesures d'encadrement proposées a été notée. Les individus représentant des agences traditionnelles étaient davantage enclins à trouver des inconvénients en lien avec ces mesures et leurs impacts sur l'industrie publicitaire.

Enfin, il est intéressant de souligner que tous les individus rencontrés ont mentionné le fait que **l'industrie publicitaire est extrêmement résiliente** et pourrait donc très bien s'adapter à la mise en place de nouvelles règles. En effet, la nature de leur travail leur demande de faire preuve de créativité et de s'adapter continuellement à une société et des demandes changeantes de la part de leur clientèle. L'industrie serait donc en mesure de s'adapter et se tourner vers des messages plus écologiques, car les agences sont habituées à devenir rapidement des expertes dans divers domaines.

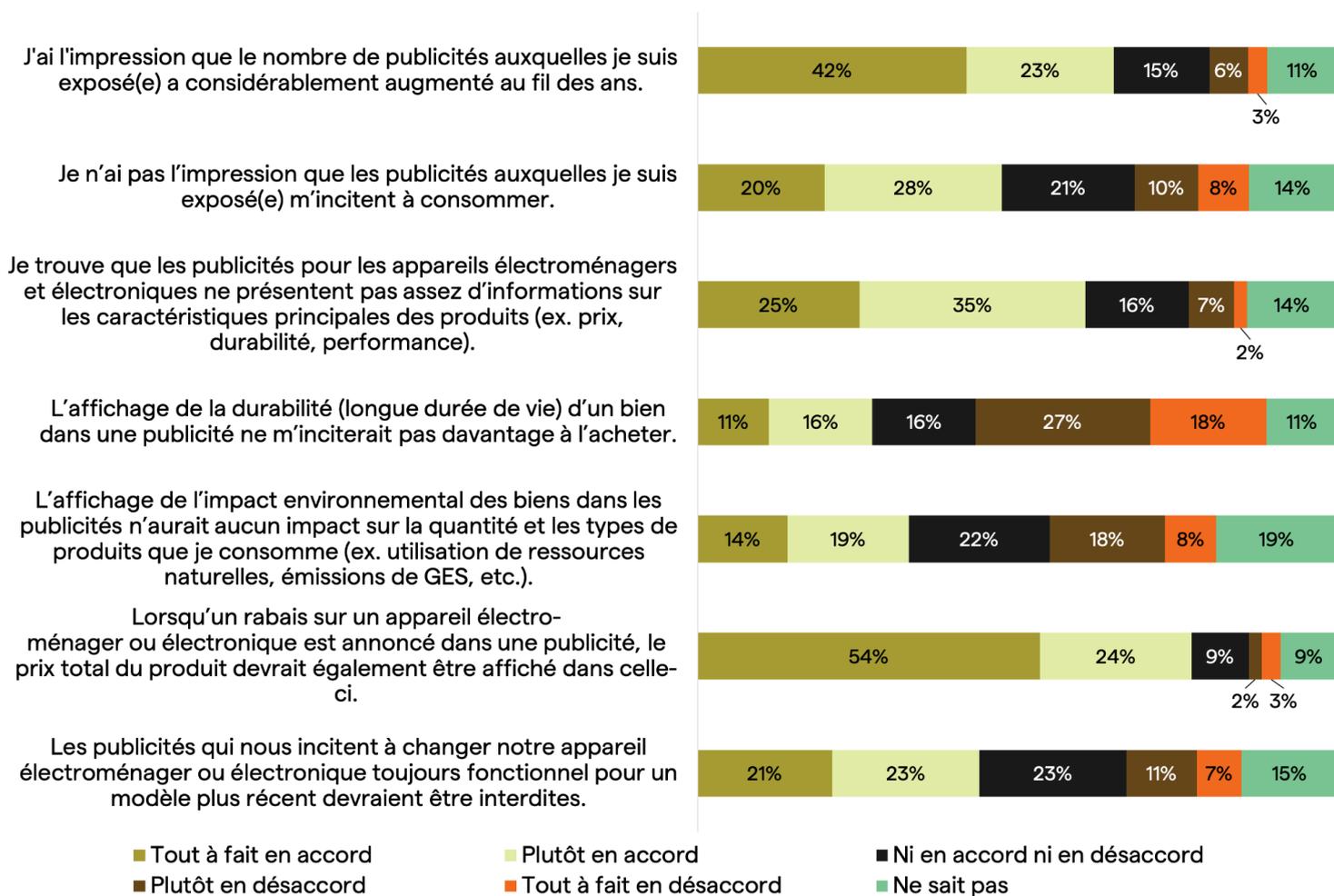
### **Que retenir des entrevues avec les agences publicitaires?**

- L'avis du milieu sur l'influence de la publicité dans la surconsommation est partagé et une méconnaissance du lien entre publicité et environnement a été notée.
- Les agences rencontrées ne sont pas fermées à l'établissement de mesures d'encadrement, à condition qu'elles soient claires et appliquées à tous les acteurs de l'industrie de manière obligatoire. Le milieu publicitaire est résilient et saura s'adapter.

### 3.3 Avis des consommateurs et consommatrices

Afin de connaître l'avis des consommateurs et consommatrices sur le rôle de la publicité dans leur consommation et sur les possibilités d'encadrement de cette dernière, un sondage auprès d'un échantillon de 1 536 Canadiennes et Canadiens a été réalisé. Ce sondage a été mené par la firme Léger en juin 2024. Les détails de la méthodologie employée sont disponibles à l'annexe 2. Le niveau d'accord et de désaccord avec ces sept affirmations est présenté dans la figure 4.

**Figure 4. Niveaux d'accord et de désaccord de la population canadienne à certains énoncés concernant la publicité commerciale**



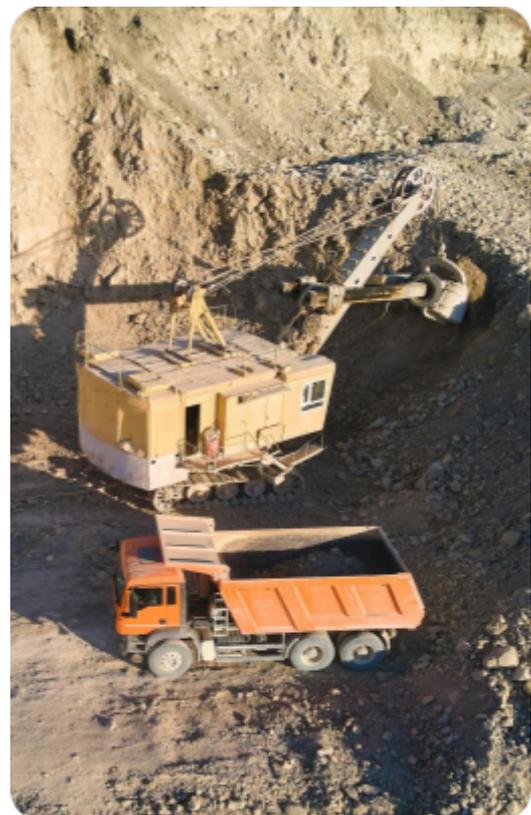
D'abord, 65 % des répondantes et répondants ont **l'impression que le nombre de publicités a considérablement augmenté au fil des ans**, alors que seulement 9 % sont en désaccord. Toutefois, une grande partie des personnes sondées (48 %) **n'ont pas l'impression que les publicités qu'elles aperçoivent les incitent à consommer**. La forte opposition à cet énoncé peut démontrer l'effet inconscient

de la publicité, soit qu'elle influence les choix de consommation sans que la population en ait conscience. Ce phénomène a d'ailleurs déjà été démontré par quelques expérimentations. Un chercheur et son équipe<sup>38 et 39</sup> ont mesuré que même si les individus ne se souvenaient pas d'avoir aperçu une publicité précise, la perception de la marque annoncée était plus positive et les intentions d'achat plus élevées chez des personnes exposées à cette publicité que chez les personnes non exposées. Ces effets pourraient même persister à long terme, soit jusqu'à au moins trois mois après l'exposition à la publicité<sup>38 et 39</sup>.

Pour ce qui est du contenu des publicités, une majorité des Canadiennes et Canadiens interrogé(e)s (60 %) croit que **les publicités pour les AEE ne présentent pas assez d'informations sur les caractéristiques principales du produit** (ex. prix, durabilité, performance). Cependant, près d'un tiers des personnes sondées sont neutres ou incertaines.

Ensuite, moins du tiers des répondantes et répondants (27 %) est d'avis que l'affichage de la durabilité du produit dans une publicité ne les inciterait pas davantage à acheter ce bien. Près de la moitié (45 %) sont en désaccord, c'est-à-dire qu'ils et elles pensent que **la présence de l'information sur la durabilité les pousserait à se procurer l'appareil annoncé.**

Dans le même ordre d'idées, 33 % des individus sondés pensent que **l'affichage d'informations environnementales dans les publicités, comme la quantité de ressources naturelles utilisées ou les GES émis lors de la fabrication d'un bien, n'aurait aucun impact sur la quantité et les types de produits qu'ils achètent.** Une proportion un peu moins importante (26 %) est en désaccord et croit donc que ces informations pourraient avoir un impact sur leurs choix de consommation.



Bien que l'appétit pour des **informations sur la durabilité d'un produit et ses impacts environnementaux dans les publicités** ne soit pas présent chez la majorité des personnes répondantes, une partie non négligeable pense tout de même que la présence de ces informations dans les publicités pour les AEE aurait un impact sur leurs choix de consommation.

En ce qui concerne les mesures pour encadrer les publicités, une grande majorité des Canadiennes et Canadiens sondé(e)s (78 %) croient que **le prix d'un bien devrait être affiché lorsqu'une publicité mentionne un rabais sur ce bien**. Peu d'opposition existe face à cette proposition, car seulement 5 % sont en désaccord.

Pour ce qui est de la proposition d'**interdire les publicités incitant à changer son appareil pour un modèle plus récent**, davantage de personnes sont en accord (44 %) qu'en désaccord (18 %).

#### Que retenir du sondage adressé à la population canadienne?

- Les consommateurs et consommatrices sont peu nombreux(-euses) à percevoir l'influence que peut avoir la publicité sur leur niveau de consommation.
- Il existe un certain appétit de la part de la population pour plus d'informations de base et sur la durabilité des produits dans les publicités, sans toutefois être un désir ressenti par une grande partie de la population.
- Un certain niveau d'accord de la part de la population est présent pour quelques mesures d'encadrement de la publicité pour les biens de consommation. Bien que la proportion de personnes incertaines soit également assez importante, il n'y a pas de forte opposition aux mesures proposées.

### 3.4 Analyse du contenu des publicités : le cas des 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 AEE a été réalisée. Cet échantillon contenait 116 publicités pour des électroménagers, 108 publicités pour des électroniques et 14 qui présentaient

les deux catégories d'appareils. Diffusées au Canada entre 2020 et 2023, ces publicités sont de formats télévisuel (17), imprimé (89) et numérique (132). Bien que cet échantillon ne reflète pas les investissements réalisés en publicité (voir section 3.1), il représente tout de même des médias divers auxquels les citoyennes et citoyens sont exposé(e)s quotidiennement. Une grille d'analyse contenant 41 variables a été construite et une analyse fréquentielle a ensuite été réalisée. La méthodologie détaillée de l'analyse de contenu se trouve à l'annexe 2.

### 3.4.1 CONTEXTE GÉNÉRAL DE LA PUBLICITÉ

Différents éléments de contexte général sont présentés, le plus important étant la **présence d'humains et/ou d'animaux de compagnie** (43,4 %). Le deuxième élément le plus important est le **contenu émotionnel** (30,7 %), soit des mots ou des images liés à différentes émotions et sentiments ou du contenu humoristique. Des exemples de publicités présentant des humains et du contenu émotionnel se retrouvent à l'annexe 3. Quelques publicités (4,2 %) présentent une **personnalité publique ou un(e) influenceur ou influenceuse** afin de vendre le produit, ce qui est une stratégie pour le rendre plus attrayant. Le tableau 2 présente ces différents éléments et leur importance dans les publicités.

**Tableau 2. Éléments de contexte mis de l'avant dans les publicités d'AEE**

Éléments de contexte	Pourcentage de toutes les publicités (238)	Pourcentage des publicités d'électroménagers (116)	Pourcentage des publicités d'électroniques (108)
Présence d'humains et/ou d'animaux de compagnie	43,4 %	44,8 %	42,8 %
Contenu émotionnel	30,7 %	33,6 %	30,6 %
Référence à une saison	8,8 %	10,3 %	8,3 %
Présence d'une personnalité publique ou d'un(e) influenceur(-euse)	4,2 %	5,2 %	3,7 %

### 3.4.2 THÈMES ABORDÉS DANS LES PUBLICITÉS

De multiples thèmes sont abordés dans les publicités d'AEE. Parmi les plus importants, on retrouve une ou des activité(s), l'amélioration ou l'innovation liée

au produit et l'unicité de ce dernier. Le tableau 3 montre la variété et l'importance des thèmes mis de l'avant dans les publicités d'AEE et selon les deux catégories d'appareils.

**Tableau 3. Thèmes abordés dans les publicités d'AEE**

Thèmes	Pourcentage de toutes les publicités (238)	Pourcentage des publicités d'électroménagers (116)	Pourcentage des publicités d'électroniques (108)
Activité, loisir ou occupation	22,7 %	9,5 %	39,8 %
Amélioration ou innovation	21,9 %	19,0 %	26,9 %
Unicité	20,6 %	25,0 %	17,6 %
Plaisir ou simplicité des tâches quotidiennes	18,5 %	22,4 %	15,7 %
Référence à la famille ou aux ami(e)s	10,1 %	14,7 %	5,6 %
Luxe	2,5 %	5,2 %	0,0 %

Le thème le plus récurrent est **l'activité, le loisir ou l'occupation**, mais il est beaucoup plus présent dans les publicités d'appareils électroniques. Parmi ces activités, **les études** sont l'élément le plus souvent présenté (soit 48,2 % des 54 publicités présentant une activité), ce qui suggère que les jeunes sont davantage visés. Les publicités d'électroniques font plus fréquemment mention de cette occupation.

Les autres activités mises en scène sont, en ordre d'importance, les jeux vidéos (16,7 % des publicités présentant une activité), plusieurs activités à la fois (16,7 %), une activité sportive (9,3 %), un spectacle (3,7 %), le travail ou l'occupation principale (3,7 %) ainsi qu'un repas partagé avec son entourage (1,9 %). Associer ces appareils à de multiples loisirs peut suggérer qu'ils sont utiles pour une variété d'occupations en plus de toucher différents publics. L'annexe 3 comprend des exemples de publicités mettant de l'avant des activités ou occupations.

Alors que la notion **d'amélioration ou d'innovation** est le deuxième thème le plus important (22 %), il est intéressant de noter que l'attrait de la nouveauté et les nouvelles fonctionnalités d'un modèle plus récent sont parmi les principales

causes de remplacement d'un AEE<sup>16, 62 et 63</sup>. Des chercheuses et chercheurs<sup>64</sup> affirment que les cycles de production courts et les nouvelles fonctionnalités déclenchent davantage le remplacement d'un téléphone intelligent que le bris de l'appareil. Un sondage français réalisé en 2021<sup>65</sup> soulignait qu'un quart des personnes ayant renouvelé leur téléphone intelligent même s'il était encore fonctionnel l'avaient fait pour le « plaisir », dont 11 % affirmaient avoir été tentées par un appareil de dernière génération. Selon un autre sondage français de 2022<sup>66</sup>, 35 % des personnes ayant remplacé leur télévision alors qu'elle fonctionnait encore l'avaient fait pour bénéficier d'un modèle plus récent. L'accent mis dans les publicités sur les nouveaux modèles et leurs nouvelles fonctions peut donc contribuer à l'envie de changer son appareil prématurément. Ce thème est d'ailleurs plus important dans les publicités d'électroniques (26,9 %) que d'électroménagers (19 %).

Les autres thèmes recensés dans les publicités d'AEE sont l'**unicité** du produit, le **plaisir ou la simplicité des tâches quotidiennes**, la référence à la **famille ou aux ami(e)s** ainsi que le **luxe**. Ces quatre thèmes sont tous davantage mis de l'avant dans les publicités d'électroménagers que d'électroniques (voir tableau 3).

### 3.4.3 CARACTÉRISTIQUES DU PRODUIT MISES DE L'AVANT

Parmi les caractéristiques du produit mentionnées dans les publicités, les **caractéristiques et fonctions supplémentaires** de l'appareil (ex. grandeur de l'écran, qualité de l'image, intelligence artificielle) sont les plus présentes (42,4 %). Elles sont d'ailleurs plus souvent mentionnées que les **caractéristiques ou fonctions principales** (28,6 %) ou la **performance** du produit (18,9 %), qui constituent pourtant deux éléments informationnels de base.

Les éléments permettant aux consommateurs et consommatrices de faire des choix plus durables, comme **la fiabilité, la durabilité et la réparabilité**, sont très peu présents, ou même absents pour certains appareils. Pourtant, selon un sondage réalisé au Canada en 2024, la fiabilité et la durabilité sont parmi les critères d'achat auto-déclarés les plus importants pour un électroménager et un ordinateur<sup>67</sup>. Le tableau 4 détaille la présence des diverses caractéristiques du produit mises de l'avant dans les publicités.

**Tableau 4. Caractéristiques du produit mises de l'avant dans les publicités d'AEE**

Caractéristiques	Pourcentage de toutes les publicités (238)	Pourcentage des publicités d'électroménagers (116)	Pourcentage des publicités d'électroniques (108)
Caractéristiques supplémentaires	42,4 %	35,3 %	50,9 %
Fonctions principales	28,6 %	44,8 %	14,8 %
Performance	18,9 %	19,0 %	21,3 %
Esthétisme	9,7 %	10,3 %	10,2 %
Gagnant d'un prix ou d'une reconnaissance	2,5 %	3,5 %	1,9 %
Fiabilité	2,5 %	2,6 %	2,8 %
Durabilité et/ou réparabilité	2,5 %	5,2 %	0,0 %

La tendance à présenter les caractéristiques supplémentaires est plus marquée pour les appareils électroniques, alors que les publicités d'électroménagers misent davantage sur les fonctions principales. Également, la durabilité et/ou la réparabilité n'est présentée que dans des publicités d'électroménagers.

#### 3.4.4 INFORMATIONS FINANCIÈRES

Les publicités pour les AEE présentent également des informations financières de diverses natures. La mention d'une **offre promotionnelle**<sup>III</sup> est de loin la plus présente (43,3 %) et sera discutée ultérieurement. La **bonne valeur marchande** du produit<sup>IV</sup> est la deuxième information financière la plus importante (20,2 %), suivie du **prix de l'appareil** (15,1 %) et des **stratégies de financement**<sup>V</sup> (14,3 %). Le tableau 5 détaille l'importance de ces informations financières dans les publicités.

<sup>III</sup> Les offres promotionnelles répertoriées se retrouvent au tableau 6.

<sup>IV</sup> La bonne valeur marchande inclut, notamment, une mention de prix peu élevé et/ou de meilleur prix ou rabais sur le marché.

<sup>V</sup> Les stratégies de financement répertoriées dans les publicités incluent l'offre de paiements échelonnés, reportés ou annulés (11,3 %), un acompte peu élevé (2,5 %) ainsi qu'un taux d'intérêt avantageux (2,1 %).

**Tableau 5. Informations financières présentées dans les publicités d’AEE**

Informations financières	Pourcentage de toutes les publicités (238)	Pourcentage des publicités d’électroménagers (116)	Pourcentage des publicités d’électroniques (108)
Au moins une offre promotionnelle	43,3 %	28,5 %	56,5 %
Bonne valeur marchande	20,2 %	10,3 %	28,7 %
Prix de l’appareil	15,1 %	6,9 %	18,5 %
Stratégie(s) de financement	14,3 %	3,4 %	25,0 %

Alors que le **prix de l’appareil** est souvent l’information la plus importante dans la décision d’achat de certains AEE<sup>67</sup>, cette information est relativement peu présente, et est moins souvent affichée que les promotions et la bonne valeur marchande du produit. Il est aussi moins présent dans les publicités d’électroménagers que dans celles pour les appareils électroniques, alors que ces premiers sont généralement plus chers. Pour les appareils électroniques, les publicités affichent plus souvent des stratégies de financement, des offres promotionnelles ou la bonne valeur marchande que le prix total du produit.

Pour ce qui est des **stratégies de financement**, la plus présente est l’offre de paiements échelonnés, reportés ou annulés (79,4 % des publicités affichant des stratégies de financement). Cette dernière stratégie est beaucoup plus présente pour les électroniques que pour les électroménagers, suggérant que ces offres ne se concentrent pas seulement sur des biens à prix élevé. La moitié des publicités qui présentent une ou des stratégies de financement ne mentionnent pas le prix total de l’appareil. Pour les publicités présentant spécifiquement la possibilité de payer en versements échelonnés, 40 % n’affichent pas le prix total de l’appareil.

**50 %** des publicités qui présentent au moins une stratégie de financement ne mentionnent pas le prix de l’appareil.

**40 %** des publicités présentant la possibilité de payer en versements échelonnés n’affichent pas le prix de l’appareil.

Il est d'ailleurs connu que **le paiement en divers versements, comme les services de paiement du type BNPL (de l'anglais *Buy Now Pay Later*), font augmenter la consommation et les dépenses**<sup>68 et 69</sup>. Klarna, l'une des options de BNPL au Canada, mentionne que l'utilisation de ses propres services augmente les ventes de 20 % et que 44 % des utilisateurs et utilisatrices abandonneraient leurs achats sans son option de paiement en quatre versements<sup>70</sup>. Selon une enquête américaine<sup>69</sup>, près de la moitié des personnes interrogées affirment qu'elles dépensent entre 10 % et 40 % de plus avec un service BNPL qu'avec une carte de crédit, et deux tiers indiquent qu'elles achètent des articles qu'elles n'auraient probablement pas achetés autrement. Les services de BNPL sont d'ailleurs très souvent utilisés pour l'achat d'AEE<sup>71 et 72</sup>. Ainsi, en affichant de telles options de paiements échelonnés, reportés ou annulés, et surtout en affichant peu souvent le prix, les publicités d'AEE peuvent alimenter la surconsommation de ces biens.

Également, 18,1 % des publicités affichent un **rabais de courte durée**, ce qui peut pousser à des achats impulsifs dans l'espoir de profiter du meilleur prix<sup>73</sup>.

#### 3.4.4.1 Offres promotionnelles

L'affichage d'une ou plusieurs **offre(s) promotionnelle(s)** est la stratégie la plus importante dans les publicités analysées, à égalité avec la présence d'humains et/ou d'animaux. Les publicités pour les appareils électroniques présentent plus souvent de telles offres (56,5 %) que celles pour les appareils électroménagers (28,5 %). Le tableau 6 montre la variété et l'importance des types d'offres promotionnelles parmi les publicités affichant au moins une de celles-ci, soit 103 publicités.

**Tableau 6. Types d'offres promotionnelles présentées dans les 103 publicités qui en mentionnent au moins une**<sup>vi</sup>

Offre promotionnelle	Pourcentage de toutes les publicités affichant au moins une offre	Pourcentage des publicités d'électroménagers affichant au moins une offre	Pourcentage des publicités d'électroniques affichant au moins une offre
Rabais général sur le prix de l'appareil	60,8 %	60,6 %	54,1 %

<sup>vi</sup> Le total excède 100 % puisque certaines publicités font la mention de plus d'un type d'offre promotionnelle.

Rabais à l'achat d'un ou de plusieurs autre(s) produit(s)	22,6 %	42,2 %	11,5 %
Cadeau offert à l'achat	19,6 %	3,0 %	26,2 %
Rabais avec un forfait spécifique	10,8 %	0,0 %	18,0 %
Rabais avec retour d'un ancien appareil	9,8 %	0,0 %	16,4 %
Taxes payées par l'annonceur	5,9 %	12,1 %	0,0 %

Un **rabais général** appliqué directement sur le prix de l'appareil est le type d'offre le plus important et est très présent pour les deux types d'appareils. Il convient d'ajouter que moins du tiers (31,1 %) des publicités qui mentionnent au moins une promotion affichent aussi le prix de l'appareil, une stratégie pouvant le faire paraître plus abordable.

Un **rabais offert à l'achat d'un ou plusieurs autre(s) produits** est surtout mentionné dans les publicités pour des électroménagers (ex. rabais plus élevé à l'achat de plusieurs électroménagers) alors qu'un **cadeau offert à l'achat** est davantage mis de l'avant pour les électroniques (ex. écouteurs offerts à l'achat d'un téléphone). Ces deux types d'offres peuvent pousser à remplacer un appareil encore fonctionnel ou à en acquérir un non nécessaire, alimentant une surconsommation.

Les publicités présentant un **rabais au retour d'un ancien appareil** et celles mentionnant un **rabais avec un forfait spécifique** sont toutes des publicités pour des téléphones intelligents. L'annexe 3 présente des exemples de la première offre.

Alors que la mention d'une offre promotionnelle est une stratégie très importante, la littérature montre que les promotions contribuent souvent au remplacement prématuré d'un AEE. En France, en 2022, 31 % des personnes ayant remplacé leur télévision alors qu'elle fonctionnait encore l'avaient fait car elles avaient eu une offre promotionnelle sur un modèle plus récent<sup>65</sup>. Les offres de rabais au retour de l'appareil actuel contribuent également au remplacement de celui-ci<sup>74, 75 et 76</sup>. Pour les téléphones cellulaires, un solde sur un modèle plus récent lors d'un renouvellement de contrat constitue un motif de remplacement<sup>76 et 77</sup>.

Ces messages peuvent influencer la perception de la population de la durée normale d'usage du produit et ainsi inciter à son remplacement hâtif. Dans une étude européenne<sup>78</sup>, un peu plus du quart des personnes interrogées sur la durée d'usage normale d'un téléphone cellulaire évaluait cette dernière à un an seulement, en mentionnant comme référence une campagne publicitaire connue qui incitait au remplacement de cet appareil à chaque année.

Parmi les publicités présentant une offre promotionnelle, 24 % font mention d'un **moment de l'année**. Le plus présent est le **retour à l'école** (24,6 % des publicités liant une offre promotionnelle à la saison). La catégorie « autres moments précis de l'année » est la deuxième plus importante (22,8 % des publicités liant une offre promotionnelle à la saison). Elle comprend des moments connus pour offrir des rabais considérables, comme le Vendredi fou, mais annoncés à un autre moment que celui connu (ex. « Vendredi fou en été » ou « Solde de la Fête du travail anticipé »), ainsi que des soldes liés à des événements très ponctuels (ex. *Super Bowl*). Ceci porte à croire que l'industrie cherche toutes sortes d'occasions pour afficher des promotions.

Il est également intéressant de noter que les références à une saison sont bien plus souvent accompagnées d'une offre promotionnelle (61,9 %) que seules (38,1 %), ce qui signifie que la saison est majoritairement utilisée à des fins de présentation d'une promotion. La mention d'une saison en même temps qu'un rabais peut aussi encourager les achats impulsifs, car les consommateurs et consommatrices peuvent avoir peur de ne pas pouvoir profiter de ce prix encore longtemps<sup>79</sup>.

### 3.4.5 SERVICES OFFERTS ET ENVIRONNEMENT

Quelques services offerts par le détaillant ou le fabricant sont affichés dans les publicités, bien que ce ne soient pas des informations souvent présentes. Le service de livraison est le plus souvent mentionné (13,9 %), dans la majorité des cas pour annoncer sa gratuité. La garantie du fabricant ou du détaillant ainsi que sa durée sont très peu évoquées (6,7 %).

Enfin, quelques publicités pour les AEE incluent des éléments liés à l'environnement (5,5 %), surtout les publicités d'électroménagers. Ces mentions se rapportent le plus souvent à un engagement de la marque plutôt qu'au bien publicisé (ex. plantation d'arbres ou atteinte de la carboneutralité en 2030). Aucune analyse plus détaillée de ces mentions liées à l'environnement n'a été réalisée, mais il serait intéressant de pousser cette question plus loin afin de vérifier si ces affirmations ne constituent pas de l'**écoblanchiment**. Deux publicités présentent d'ailleurs le recyclage de l'appareil actuel et l'achat d'un

nouveau comme un bon geste environnemental, alors que ceci est plus polluant que l'allongement de la durée de vie de ce dernier<sup>79</sup>.

**Écoblanchiment** : lorsqu'une entité émet des déclarations fausses ou trompeuses quant aux attributs environnementaux de ses activités, produits ou services<sup>80</sup>.

### Que retenir de l'analyse du contenu des publicités pour les AEE?

- L'importance de certains éléments dans les publicités, comme le contenu émotionnel, l'innovation, l'unicité du produit et les nombreuses activités, contribue à normaliser l'idée selon laquelle la possession de ces biens est un moyen de vivre un style de vie spécifique et enviable ou d'atteindre un certain niveau de qualité de vie. Ce type de messages peut mener à une surconsommation et un remplacement hâtif de ces biens.
- La grande présence et variété d'offres promotionnelles alléchantes dans les publicités d'AEE peuvent aussi encourager la surconsommation et, surtout, un remplacement prématuré de ces produits, contribuant à leur **obsolescence**.

**Obsolescence** : dépréciation prématurée d'un produit. Elle peut prendre plusieurs formes (ex. technologique, psychologique, économique).<sup>81</sup>

## 3.5 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 (LPC), une loi provinciale<sup>vii</sup>, et la Loi sur la concurrence, une loi du parlement fédéral. D'autres

---

<sup>vii</sup> Dans la plupart des autres provinces, on retrouve des lois provinciales similaires à la LPC. Bien qu'elles n'aient pas nécessairement la même portée et ne consacrent pas les mêmes principes, elles partagent néanmoins une fonction commune, soit celle d'organiser une part des rapports de consommation. Dans ce contexte, l'analyse de la LPC réalisée ici n'est pas nécessairement transposables à l'ensemble des lois similaires dans les provinces canadiennes.

lois et règlements ciblant des biens et services précis peuvent également encadrer la publicité de ces derniers. Les prochaines sections abordent d'abord les manières d'encadrer la publicité que contiennent ces divers textes législatifs, soit les devoirs et les interdictions de publiciser, et, ensuite, les différentes limites constitutionnelles à l'encadrement des messages publicitaires.

### 3.5.1 LES DEVOIRS DE PUBLICISER

Le premier moyen d'encadrer la publicité présent dans les lois et règlements au Canada est l'imposition d'une partie de son contenu, soit la création d'un devoir de publiciser un certain nombre d'informations ou de le faire d'une certaine manière. Les lois et règlements imposant de tels devoirs de publiciser sont nombreux. Ils imposent soit de publiciser l'ensemble des « faits importants » ou un certain nombre de « faits spécifiques ». Ces devoirs de publiciser s'imposent parfois d'emblée ou parfois de manière complémentaire pour compléter certains renseignements publicisés.

#### 3.5.1.1 Les devoirs de publiciser l'ensemble des « faits importants » et certains « faits spécifiques »

Le devoir de publiciser le plus important et le plus général est certainement celui de l'article 228 de la LPC, soit le devoir de divulguer tout « **fait important** » aux consommateurs et consommatrices : « Aucun commerçant, fabricant ou publicitaire ne peut, dans une représentation qu'il fait à un consommateur, passer sous silence un fait important ».

Le concept de « fait important » a une portée très large, incluant l'ensemble des faits qui sont de nature à influencer sur la décision du consommateur ou de la consommatrice d'acheter un bien ou de conclure un contrat<sup>82</sup>. Les éléments que les tribunaux considèrent comme importants sont relatifs aux caractéristiques matérielles ou économiques du bien ou du service. Ainsi, le « fait important » qui doit être divulgué est celui qui concerne « un élément déterminant du contrat [...], tels le prix, la garantie, les modalités de paiement, la qualité du bien, la nature de la transaction et toute autre considération décisive pour lesquels le consommateur a accepté de contracter avec le commerçant »<sup>82</sup>.

Alors que le prix est généralement considéré comme un « fait important » à publiciser selon l'article 228 de la LPC, il n'est présent que dans **le sixième (15,1 %) des publicités** analysées dans le cadre de ce rapport. Pour les publicités d'électroménagers, le prix n'est présent que dans **6,9 % des publicités**.

Dans une décision datant de 2019<sup>83</sup>, la Cour d'appel du Québec a toutefois indiqué que peuvent constituer des « faits importants » les effets ou les risques sur la santé des personnes, que crée l'usage d'un bien. Ainsi, la Cour a admis qu'un élément extrinsèque au bien peut constituer un fait important devant être divulgué. Suivant cette logique, les informations sur les effets environnementaux de la fabrication de certains biens pourraient potentiellement constituer un fait important devant être dévoilés.

Ce devoir de publiciser des « faits importants » est complété par différents devoirs de publiciser certains « **faits spécifiques** », édictés par diverses lois. Par exemple, la Loi visant à prévenir les cancers de la peau causés par le bronzage artificiel exige, notamment, d'afficher dans les publicités l'interdiction d'offrir ces services à une personne mineure. En matière de publicité du tabac, la Loi concernant la lutte contre le tabagisme indique que, lorsque permise, une publicité doit comporter une des mises en garde prévues par règlement<sup>VIII</sup>. Ces textes peuvent aussi imposer une manière de présenter ces faits qui permet d'en faciliter la compréhension (taille, lisibilité, etc.).

#### 3.5.1.2 Les devoirs de publiciser d'emblée ou de publiciser des faits complémentaires

Peu importe qu'il s'agisse de « faits importants » ou de « faits spécifiques » deux types de devoir de publiciser existent : un devoir de publiciser d'emblée et un devoir de publiciser complémentaire. Le **devoir de publiciser d'emblée** s'applique à toute publicité du moment où elle est diffusée. L'exemple type du devoir de publiciser d'emblée est l'article 228 de la LPC présenté précédemment, qui interdit de passer sous silence tout « fait important ».

Ce premier type de devoir de publiciser peut être remplacé ou complété par un **devoir de publiciser des faits complémentaires**. Ce dernier n'est exigé que si un fait déterminé par la loi est présent dans la publicité. Par exemple, la LPC exige que toute publicité qui dévoile les modalités du crédit doit contenir des mentions spécifiques par règlement. Également, toute publicité qui indique qu'aucun frais de crédit n'est payable durant une période doit préciser le taux de crédit applicable à la fin de celle-ci, si le capital n'est pas remboursé.

D'autres exemples sont liés à l'affichage du prix d'un bien ou de versements. L'article 224 de la LPC interdit de « divulguer [...] le montant des versements périodiques [...] sans divulguer également le prix total ».

---

<sup>VIII</sup> Ces mises en garde sont les suivantes : « Le tabac tue », « Plusieurs de ces produits contiennent de la nicotine » et « Fumer tue ».

Malgré l'existence du devoir de divulguer le prix total d'un bien si le montant des versements périodiques est affiché, l'analyse de contenu des publicités réalisée dans le cadre de ce rapport révélait que **40 % des publicités présentant la possibilité de payer en versements échelonnés n'affichent pas le prix de l'appareil**. À priori, ces publicités semblent enfreindre la LPC.

### 3.5.2 LES INTERDICTIONS DE PUBLICISER

Le deuxième moyen d'encadrer la publicité présent dans les lois et règlements au Canada est l'imposition de limites au contenu que peut publiciser une entreprise. Ces limites constituent des interdictions de publiciser un certain nombre d'informations ou de le faire d'une certaine manière. Les lois canadiennes et québécoises créent quatre grands types d'interdictions de publicité :

1. l'interdiction de la publicité **fausse ou trompeuse pour tout type de bien** ;
2. l'interdiction de tout type de publicité **pour un public déterminé** ;
3. l'interdiction de la publicité de **certains types de biens** ; et
4. l'interdiction de la publicité de **certains éléments de discours sur certains biens**.

La portée de ces quatre types d'interdictions varie en fonction des lois qui les codifient.

En ce qui concerne le premier type d'interdiction, l'article 219 de la LPC crée une interdiction de **mentir ou de tromper** qui s'applique à l'ensemble des représentations, dont les publicités, relatives aux biens que se procure un consommateur ou une consommatrice. Une publicité sera considérée comme fausse ou trompeuse si l'impression générale qu'elle donne à la personne consommatrice n'est pas conforme à la réalité, c'est-à-dire à ce qu'offre réellement l'entreprise<sup>84</sup>. Du côté fédéral, des articles de la Loi sur la concurrence interdisent de publiciser des informations fausses ou trompeuses sur des points importants, soit sur des éléments qui peuvent inciter la personne consommatrice à se procurer le bien.

Le second type d'interdiction prohibe **toute publicité destinée à un certain public**. Les articles 248 et 249 de la LPC interdisent de faire de la publicité aux personnes âgées de moins de 13 ans. D'autres lois interdisent la diffusion de publicités d'un bien ou services précis (ex. alcool, tabac et bronzage) à des personnes âgées de moins de 18 ans.

Le troisième type d'interdiction prohibe la **publicité de certains types de biens**. Ce type d'interdiction fonctionne de trois manières :

- Certaines lois interdisent de publiciser un type de bien, mais prévoient des exceptions le permettant, ou des pouvoirs d'en créer par règlement. Ces exceptions établissent alors les conditions pour publiciser le bien en question et la portée du message pouvant être publicisé (ex. la Loi sur le tabac et les produits de vapotage et la Loi sur le cannabis, deux lois fédérales) ;
- Certaines lois permettent de publiciser un type de bien, mais limitent plus ou moins largement les possibilités de le faire et la portée du message pouvant être publicisé, en créant un nombre cumulatif de conditions devant être satisfaites (ex. l'alcool, le bronzage artificiel et la loi provinciale sur le tabac, soit la Loi concernant la lutte contre le tabagisme) ;
- De plus rares lois permettent de publiciser une catégorie de biens, mais interdisent d'en publiciser certains précis (ex. la Loi sur les aliments et les drogues fédérale qui interdit de publiciser les médicaments sous ordonnance qui ne sont pas indiqués en annexe de la loi).

Le quatrième type d'interdiction sanctionne la diffusion de **certaines éléments de discours sur certains biens**. Les lois permettent alors de publiciser un type de bien ou certains de ces biens, mais créent des exceptions interdisant de publiciser certaines informations ou d'une certaine manière. D'abord, quelques textes interdisent de promettre ou de faire croire que le bien aura des effets déterminés. Par exemple, la Loi sur les infractions en matière de boissons alcooliques indique que, lorsque permise, la publicité sur l'alcool ne « peut représenter [...] qu'une boisson alcoolique favorise la santé ou possède une valeur nutritive ou curative ». De son côté, le Règlement sur la promotion, la publicité et les programmes éducatifs en matière de boissons alcooliques empêche que ces dernières soient présentées « comme un facteur de valorisation, de prestige social ou de réussite ; une façon d'accroître la performance sportive ; un élément nécessaire à la participation d'une personne à des activités ; une aide dans la solution de difficultés personnelles ». Du côté du tabac, la Loi sur le tabac et les produits de vapotage du parlement fédéral indique que ces publicités ne peuvent pas associer le tabac à une « façon de vivre » et la Loi concernant la lutte contre le tabagisme du Québec interdit d'associer « directement ou indirectement l'usage du tabac à un style de vie ».

Différents textes sont plus précis et prohibent l'utilisation de certains termes ou images. À titre d'exemple, en matière de publicité du crédit pour financer l'achat de biens, la LPC impose l'utilisation de certains termes déterminés par règlement,

tel que « crédit disponible ». Le Règlement sur les aliments et les drogues limite à certains termes le message pouvant être publicisé pour les médicaments d'ordonnance. Du côté des images, le Règlement sur la promotion, la publicité et les programmes éducatifs en matière de boissons alcooliques interdit de présenter dans une publicité « une personne qui consomme des boissons alcooliques de façon non responsable ». Pour ce qui est du crédit pour financer l'achat de biens meubles, la LPC et son règlement d'application prohibent l'utilisation d'une illustration de carte de crédit.

### 3.5.3 LES LIMITES CONSTITUTIONNELLES À L'ENCADREMENT DE LA PUBLICITÉ

Quel que soit le type d'encadrement, sa portée n'est pas illimitée. Le gouvernement fédéral et les gouvernements provinciaux ne peuvent édicter des règles que s'ils en ont la compétence et ces dernières ne doivent pas porter atteinte de manière injustifiée aux droits et libertés fondamentaux que consacrent les chartes canadienne et québécoise.

La **compétence de l'encadrement de la publicité** n'est ni seulement de ressort fédéral ni strictement du ressort des provinces. Elle est « partagée » entre les deux. Ces deux ordres de gouvernements peuvent légiférer sur ce même sujet en vertu de leurs compétences respectives.<sup>85</sup>

Les provinces peuvent encadrer la publicité destinée aux personnes consommatrices comme elles peuvent encadrer les rapports de consommation plus largement<sup>86</sup>, soit dès qu'il y a un échange entre un commerçant et un individu. C'est sur ce fondement que le Québec peut encadrer la publicité, notamment dans la LPC ou dans la Loi concernant la lutte contre le tabagisme.

Le parlement fédéral peut encadrer certains types de publicités conformément à ses compétences (ex. criminalité, commerce, exercice de l'activité d'entreprises fédérales, dont les banques et les télécommunications)<sup>85</sup>. À titre d'exemple, c'est sur le fondement de la compétence fédérale en matières criminelles que furent créés des articles pour encadrer la publicité dans la Loi sur les aliments et les drogues.

Même s'ils respectent leurs compétences respectives, les textes adoptés par les provinces et le parlement fédéral sont contraints par une deuxième limite : celle qu'impose la **Charte canadienne des droits et libertés**. Au Québec, les règles édictées doivent également respecter la **Charte des droits et libertés de la personne**.

Chacune de ces chartes protège **la liberté d'expression**. La portée de cette liberté d'expression, qui vise à garantir « que nous pouvons communiquer nos pensées et nos sentiments, de façon non violente, sans crainte de la censure »<sup>87</sup>, est large. Ainsi, la liberté d'expression protège, a priori, la liberté de ne rien dire ou le droit de ne pas dire certaines choses<sup>88</sup>.

Les textes qui cherchent à encadrer la publicité peuvent donc porter atteinte à cette liberté d'expression. Ceux qui créent des interdictions de publiciser y portent souvent atteinte, car leur objectif est précisément de contrôler la transmission d'un message commercial. Ceux qui créent des devoirs de publiciser certains faits peuvent aussi porter atteinte à cette liberté, puisque la liberté d'expression protège le fait de ne rien dire, donc de ne rien publiciser. **La liberté d'expression est donc une limite importante à l'encadrement de la publicité.**

Néanmoins, certaines atteintes à la liberté d'expression commerciale peuvent être justifiées, si leur objectif est « **urgent et réel** » et si les moyens mis en œuvre pour les atteindre **ne portent pas atteinte à la liberté d'expression de manière disproportionnée**.

De nombreux objectifs ont déjà été jugés urgents et réels. Par exemple, en 2007, la Cour suprême a confirmé la validité de la Loi sur le tabac en validant le caractère urgent et réel de la protection de la santé.

### **Protéger l'environnement et limiter l'endettement de la population : des objectifs urgents et réels?**

Le contexte actuel pourrait justifier le fait que la protection de l'environnement soit considérée comme un objectif urgent et réel par les tribunaux, et donc comme un argument possible pour encadrer la publicité commerciale incitant à la surconsommation.

- Six des neuf limites planétaires ont déjà été franchies et une septième est près d'être dépassée<sup>89</sup>. Les limites planétaires sont des seuils mondiaux à ne pas dépasser pour que l'humanité puisse vivre dans un écosystème sûr.
- Le rythme d'extraction des ressources naturelles augmente de façon exponentielle<sup>90</sup>.
- La protection de l'environnement et la diminution des matières résiduelles ont déjà été reconnues en 2023 par la Cour d'appel du Québec comme des objectifs pouvant être urgents et réels. Dans sa

décision, la Cour avait validé le règlement de la Ville de Mirabel interdisant la distribution d'imprimés publicitaires.<sup>91</sup>

Compte tenu de l'augmentation du poids de la dette dans le portefeuille des ménages canadiens et des récentes périodes d'inflation, limiter l'endettement des citoyennes et citoyens pourrait potentiellement être un objectif pour justifier certaines mesures d'encadrement de la publicité, bien qu'aucun jugement n'ait consacré le caractère urgent et réel de cette réalité.

Pour ce qui est de la proportionnalité, les moyens mis en œuvre pour atteindre l'objectif souhaité doivent avoir un lien rationnel avec cet objectif, porter le moins possible atteinte à la liberté d'expression et générer plus d'avantages que de préjudices. En général, le degré d'interdiction (total ou partiel) constitue un facteur important pour déterminer si le degré d'atteinte au droit est raisonnable<sup>92</sup>. C'est souvent cette exigence de proportionnalité qui fait défaut lorsqu'un texte visant à encadrer la publicité est invalidé. Par exemple, en 1995, les dispositions de la première Loi sur le tabac ont été invalidées parce que le gouvernement fédéral n'a pas été en mesure de démontrer que l'interdiction de toute publicité constituait une atteinte proportionnelle à l'objectif.

#### **Que retenir de l'analyse du cadre réglementaire de la publicité au Canada?**

- Tout texte limitant ou imposant la publicisation de certaines informations doit prévoir des moyens de mise en œuvre qui respectent différentes exigences et doit être justifié par un objectif « urgent et réel ».
- La liberté d'expression est une limite importante à l'encadrement de la publicité, mais cette limite n'est pas absolue. Elle n'empêche pas de créer des lois et des règlements permettant d'encadrer la publicité.
- De nombreuses façons d'encadrer la publicité ont d'ailleurs été justifiées et sont déjà en place pour une variété de biens et services.

# 4. Recommandations

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.

## 4.1 Resserrer le cadre réglementaire de la publicité commerciale

La réglementation entourant la publicité commerciale des biens de consommation devrait être resserrée de sorte que les publicités dévoilent davantage d'informations importantes et que les messages pouvant inciter à remplacer un produit y soient moins présents. Ces mesures pourraient être justifiées par l'objectif urgent et réel de la protection de l'environnement ou par celui de limiter l'endettement de la population.

Une réglementation plus stricte de la publicité commerciale est proposée, car le poids économique de cette industrie étant considérable, elle se doit de contribuer à la transition écologique. Comme les intervenantes et intervenants représentant des agences publicitaires l'ont mentionné, le pouvoir que peuvent avoir ces agences sur leur clientèle est minime. Ces personnes étaient d'ailleurs d'avis qu'un mécanisme obligatoire venant des gouvernements aurait davantage d'impact que les mécanismes volontaires. Certaines personnes ont également mentionné que l'industrie était habituée à travailler avec certains cadres législatifs déjà existants (ex. tabac, alcool, publicité pour les enfants) et qu'elle était résiliente face à ce type de changement.

La plupart des modifications législatives proposées ci-dessous touchent la LPC du Québec. Cependant, afin d'avoir une uniformité à travers tout le pays, une analyse plus poussée des lois sur la protection du consommateur des autres provinces canadiennes pourrait être réalisée pour vérifier si ces modifications pourraient s'appliquer à toutes les provinces. De même, sous réserve des limites constitutionnelles, ces propositions peuvent être appliquées à certaines lois fédérales, dont la Loi sur la concurrence. Également, les obligations et interdictions proposées devraient s'appliquer à l'ensemble des formats de publicité, dans la mesure du possible<sup>ix</sup>.

#### 4.1.1 CRÉER UNE OBLIGATION D’AFFICHER L’EMPREINTE ENVIRONNEMENTALE DU BIEN PUBLICISÉ

Les publicités commerciales pour des biens de consommation devraient présenter des informations sur les impacts environnementaux du bien annoncé. Cette proposition vise à donner davantage d'informations aux consommateurs et consommatrices, afin qu'ils et elles fassent des choix plus durables. Cette mesure pourrait aussi encourager les entreprises fabricantes à adapter des pratiques d'écoconception ou d'économie circulaire, si elles savent que l'impact de leurs produits est affiché dans toutes leurs publicités.

Plusieurs représentantes et représentants de l'industrie publicitaire rencontré(e)s ont montré un intérêt pour un cadre plus clair et strict pouvant les aider à adopter des mesures plus écoresponsables. Du côté des consommateurs et consommatrices, bien que l'appui à de telles informations n'était pas très fort, un quart des Canadiennes et Canadiens interrogé(e)s affirmait tout de même que ces informations pourraient avoir un impact sur leurs décisions d'achat. Enfin, très peu de publicités analysées faisaient mention des aspects environnementaux ou liés à la durabilité de l'appareil et, lorsque de telles mentions étaient présentes, elles étaient questionnables. L'analyse du cadre légal entourant la publicité a également montré qu'une telle mesure était possible : un devoir de publiciser l'empreinte environnementale d'un bien pourrait être créé en ajoutant les impacts environnementaux de la fabrication d'un bien aux « faits importants » cités à la LPC.

Concrètement, il pourrait s'agir d'une note agrégée qui prend en compte l'ensemble des impacts environnementaux du produit (impacts sur la biodiversité, GES, extraction de ressources naturelles, etc.) assortie d'un code

---

<sup>ix</sup> La publicité radio a souvent été traitée de manière différente lors d'adoption de mesures d'encadrement de la publicité, ce qui pourrait également être le cas pour les mesures proposées ici.

couleur<sup>93</sup>. Les données devraient être fournies par une source crédible ayant réalisé une analyse de cycle de vie sur le bien en question. Comme certaines personnes de l'industrie publicitaire interrogées dans le cadre de cette étude l'ont mentionné, la façon de présenter ces informations doit être bien encadrée, afin qu'elles soient visibles, lisibles et compréhensibles pour les consommateurs et consommatrices.



### **Exemple inspirant : les exigences publicitaires environnementales en Europe pour divers biens et services**

Une directive de l'Union européenne exige que les données relatives à la consommation de carburant et aux émissions de CO<sub>2</sub> des véhicules neufs soient indiquées dans tout support publicitaire, et ce, pour les 27 pays membres<sup>94</sup>.

En France, l'article L229-64 du Code de l'environnement imposera, à terme, le devoir de divulguer de manière visible et compréhensible dans les publicités de certains produits et services une information sur l'impact environnemental de ces derniers<sup>95</sup>. Lors de la rédaction de ce rapport, la méthodologie pour déterminer l'impact environnemental de ces biens et services et les expérimentations relatives aux modalités de divulgation étaient en développement et les biens et services ciblés n'étaient pas encore tous déterminés. Toutefois, les textiles et les produits alimentaires seront probablement les premiers produits visés<sup>96</sup>.

Cette exigence pourrait être appliquée de manière graduelle à une variété de biens, en commençant avec des biens achetés en grande quantité par la population, dont la fabrication est très polluante ou nécessite une grande quantité de ressources ou des produits ayant un taux de renouvellement élevé (ex. téléphones intelligents et vêtements).

D'ailleurs, si un indice de durabilité pour plusieurs produits était adopté au Canada comme le propose Équiterre<sup>97</sup>, cet indice pourrait devenir obligatoire dans les publicités pour les produits assujettis.

#### **4.1.2 CRÉER UNE OBLIGATION D’AFFICHER UNE MENTION FAVORISANT UNE CONSOMMATION MATÉRIELLE PLUS DURABLE**

Afin de faire contrepoids aux multiples messages commerciaux incitant la population à consommer toujours plus de biens, une obligation d'afficher une

mention favorisant des modes de consommation plus durables pourrait être créée pour certains produits. Les agences publicitaires rencontrées n'étaient pas en désaccord avec cette idée et l'analyse législative a montré que cela pourrait être réalisé par l'imposition d'un devoir de publiciser certains faits spécifiques, ce qui est d'ailleurs déjà fait pour d'autres produits (ex. tabac). Diverses mentions parmi lesquelles choisir pourraient être incluses dans un règlement découlant de la LPC ou, sous réserve des limites constitutionnelles, de la Loi sur la concurrence. Ces dernières pourraient être des phrases favorisant la réparation, l'allongement de la durée de vie de son bien, l'achat de biens usagés ou reconditionnés ou invitant tout simplement à moins consommer.

Encore une fois et comme plusieurs représentantes et représentants des agences publicitaires rencontré(e)s l'ont mentionné, la façon dont ces informations devraient être présentées doit être bien encadrée afin que le message ne soit pas affiché de manière illisible.



#### **Exemple inspirant : les mentions publicitaires obligatoires pour promouvoir la mobilité durable en France**

Depuis 2022, le Code de la route français impose le devoir à toute entreprise qui effectue une publicité pour un véhicule d'accompagner cette publicité du mot-clic #SeDéplacerMoinsPolluer ainsi que d'un de ces trois messages : « Pour les trajets courts, privilégiez la marche ou le vélo », « Pensez à covoiturer » et « Au quotidien, prenez les transports en commun ».<sup>98</sup>

Bien qu'il soit encore trop tôt pour évaluer l'impact d'une telle mesure sur les choix de mobilité des citoyennes et citoyens, l'inclusion de messages en faveur de modes de transport plus durable reste une manière intéressante de faire contrepoids aux publicités qui mettent sans cesse de l'avant des véhicules individuels et, ainsi, de promouvoir des habitudes de vie plus écologiques.

### **4.1.3 CRÉER UNE OBLIGATION D'INDIQUER LE PRIX DU BIEN QUAND UN RABAIS OU UNE STRATÉGIE DE FINANCEMENT EST AFFICHÉ**

Afin de fournir une information financière complète aux consommateurs et consommatrices, une obligation de mentionner le prix du bien lorsqu'un rabais ou

une stratégie de financement (ex. acompte, taux d'intérêt, etc.) est affiché devrait être créée.

L'analyse des publicités a montré qu'un peu moins du tiers (31,1 %) des publicités qui mentionnent au moins une promotion affichent aussi le prix de l'appareil. Pour les publicités présentant une stratégie de financement, ce sont la moitié qui n'affichent pas le prix du bien. En plus, les consommateurs et consommatrices ayant répondu au sondage étaient majoritairement en faveur (78 %) d'une mesure obligeant l'affichage du prix si un rabais est mis de l'avant et 60 % croient que les publicités ne présentent pas assez d'informations sur les caractéristiques principales du produit, dont le prix. Enfin, les personnes travaillant au sein des agences publicitaires rencontrées mentionnaient que le prix de l'appareil était un élément important à mentionner dans les publicités. Du côté de l'analyse législative, cette obligation serait possible en créant un devoir de divulguer un ou des faits complémentaires. Un article pourrait être ajouté à la LPC afin d'imposer le devoir d'indiquer, à l'occasion d'une publicité qui promet un rabais ou une stratégie de financement sur un bien ou service déterminé, le prix total de ce bien. Des devoirs de publiciser un ou des faits complémentaires en matière de finances personnelles existent déjà, comme en matière de crédit. Cette mesure pourrait être justifiée par l'objectif de limiter l'endettement de la population.

#### 4.1.4 CRÉER UNE INTERDICTION D’AFFICHER UNE OFFRE DE « CADEAU » À L’ACHAT ET UNE OFFRE PROMOTIONNELLE À L’ACHAT DE PLUSIEURS BIENS

Afin de limiter la surconsommation, l'affichage d'un cadeau offert à l'achat ainsi que l'affichage d'une offre promotionnelle plus grande à l'achat davantage de biens (ex. rabais de 20 % à l'achat de deux électroménagers, rabais de 30 % à l'achat de trois appareils, etc.) devraient être interdits dans la LPC. Selon l'analyse réalisée dans le cadre de cette étude, la première offre apparaît dans 20 % de toutes les publicités, mais dans 26 % des publicités présentant seulement des appareils électroniques. La deuxième offre est présente dans 23 % des publicités étudiées. Elle est toutefois beaucoup plus utilisée dans les publicités d'électroménagers (42 %). Selon l'analyse du cadre légal entourant la publicité, ceci pourrait constituer une interdiction de publiciser certains éléments de discours sur certains biens. Afin d'avoir une législation uniforme au Canada, une étude plus approfondie de la Loi sur la concurrence devrait être réalisée pour vérifier si de telles dispositions peuvent être incluses dans cette loi fédérale.

#### 4.1.5 CRÉER UNE INTERDICTION D'INCITER AU REMPLACEMENT D'UN BIEN TOUJOURS FONCTIONNEL

Afin de limiter le remplacement hâtif de plusieurs biens, une interdiction d'inciter au remplacement d'un bien encore fonctionnel dans une publicité devrait être créée. Cette mesure est proposée, car un rabais offert au retour de l'ancien appareil est une stratégie utilisée dans 16,4 % des publicités pour les électroniques. Les agences publicitaires ont également mentionné que mettre de l'avant un nouveau modèle pour inciter les consommateurs et consommatrices à changer leur appareil était un message à mettre de l'avant dans les publicités pour ces produits. Il est donc clair que l'industrie utilise cette idée afin de vendre davantage de biens, ce qui peut mener à une surconsommation de certains produits. En plus, les Canadiennes et Canadiens sondé(e)s étaient relativement en accord (44 %) avec cette interdiction. Les agences n'étaient pas totalement fermées à cette idée, à condition que les règles et éléments interdits soient clairs, comme c'est le cas pour d'autres cadres déjà existants (ex. tabac, alcool, publicité pour les enfants). L'étude des cadres législatifs entourant la publicité a montré que ceci pourrait être fait dans la LPC, sous forme d'interdiction de publiciser certains éléments de discours sur certains biens. Encore une fois, un examen de la Loi sur la concurrence pourrait être réalisé afin d'explorer si une telle disposition pourrait y être ajoutée.

Il serait important d'identifier et de nommer dans les textes législatifs les termes et expressions interdites, afin qu'il soit clair pour l'industrie ce qui est considéré comme un incitatif à changer son bien. Par exemple, les expressions « échangez votre appareil, « passez au nouveau modèle » ou l'affichage d'un rabais au retour de l'ancien appareil ou produit sont des messages aperçus en grand nombre dans les publicités analysées dans le cadre de cette étude et qui pourraient faire l'objet d'une interdiction. Les images montrant des personnes qui échangent leur appareil toujours fonctionnel contre un nouveau pourraient également être interdites (voir un exemple à l'encadré 3 de l'annexe 3). Une analyse plus approfondie devrait être réalisée afin de déterminer les termes et images à proscrire. Cette interdiction pourrait également se faire progressivement, en commençant par exemple avec une application pour les publicités de certains produits seulement, soit les plus sujets au remplacement.

#### 4.1.6 MIEUX ENCADRER LES OFFRES PROMOTIONNELLES LIÉES AUX GRANDS MOMENTS DE CONSOMMATION (EX. VENDREDI FOU)

Pour freiner la surconsommation, l'affichage de promotions dans les publicités liées aux grands moments de consommation, comme le Vendredi fou, le Cyber

lundi ou le Lendemain de Noël devrait être mieux encadré, voire interdit. Comme mentionné précédemment, de telles offres peuvent inciter des consommateurs et consommatrices à faire des achats impulsifs, en raison d'une crainte de ne pas pouvoir profiter de ces prix encore longtemps. Ces moments de l'année sont d'ailleurs ceux pendant lesquels la population consomme et dépense le plus. L'analyse de contenu des publicités a démontré que ces moments étaient non seulement souvent utilisés pour présenter une offre promotionnelle, mais étaient aussi utilisés hors saison (ex. « Vendredi fou en été »). L'affichage de telles offres pourrait être restreint à des dates précises, soit quelques journées se rapprochant de la date réelle de l'événement. L'affichage de ces offres liées à ces grands moments de consommation pourrait également être interdit. Un ajout à la LPC pourrait être fait pour restreindre ou interdire l'affichage de ces offres, mais une analyse de la Loi sur la concurrence pourrait aussi être menée.



### **Exemple inspirant : l'interdiction des publicités liées au Vendredi fou intégrée dans la loi française**

En 2020, la France a adopté la Loi Anti-gaspillage pour une économie circulaire, dont un des articles visait à interdire, dans les publicités, les promotions liées au Vendredi fou. Bien que cet article ne soit pas encore appliqué par le gouvernement, ce que dénoncent une variété de groupes et plusieurs député(e)s, l'intention du législateur était claire : interdire de publiciser une telle opération commerciale d'envergure nationale.<sup>99</sup> Ceci constitue néanmoins un précédent juridique duquel le Québec et le Canada pourraient s'inspirer.

Les devoirs et interdictions publicitaires créés doivent être bien circonscrits pour être simples à appliquer et ne laisser que peu de marge d'appréciation. Le type de biens qui en est l'objet de même que la nature des informations demandées ou interdites doivent être déterminés de façon claire.

Il faut aussi ajouter que ces mesures d'encadrement proposées ne s'appliquent qu'à la publicité. Les offres et pratiques interdites dans les publicités pourraient encore être offertes aux consommateurs et consommatrices, seule leur affichage dans une publicité serait proscrite. Ces recommandations ne viennent donc qu'à agir sur un des incitatifs à la surconsommation.

## 4.2 Étudier la possibilité de restreindre l’affichage de publicités commerciales dans les lieux publics

Afin de réduire l’exposition des citoyennes et citoyens aux publicités, une réflexion entourant la place de la publicité commerciale dans les lieux publics devrait être entamée. Par exemple, les acteurs municipaux pourraient étudier la possibilité d’interdire les publicités commerciales sur leurs actifs ou certaines formes de publicité sur leur territoire, comme les panneaux d’affichage extérieurs. La réflexion ne devrait toucher que la publicité commerciale et ne pas restreindre les publicités culturelles, artistiques, gouvernementales ou d’intérêt public (ex. messages de santé publique).

Une telle réflexion sur l’espace des messages commerciaux dans l’espace public apparaît pertinente en raison de la taille de l’industrie et, surtout, de sa croissance dans les dernières années. Ce constat porte à croire que les messages commerciaux seront de plus en plus présents dans le quotidien des citoyennes et citoyens, alors qu’ils n’en perçoivent même pas l’influence. D’ailleurs, 65 % des Canadiennes et Canadiens sondé(e)s dans le cadre de cette étude sont d’accord avec le fait que le nombre de publicités qu’ils et elles aperçoivent a augmenté dans les dernières années.

Les panneaux d’affichage extérieurs pourraient constituer un bon point de départ. Bien que ce ne soit pas la forme de publicité qui bénéficie des plus gros investissements, l’analyse réalisée dans le cadre de cette étude révèle qu’elle connaît un fort regain de popularité depuis la pandémie. Également, l’influence de certaines formes de ces publicités extérieures est réelle. Par exemple, pour les panneaux d’affichage à l’échelle montréalaise, une compagnie qui offre de tels services estime que 97 % de la population est rejointe par un tel affichage et que 83 % des consommateurs et consommatrices ont vu une telle publicité avant de faire leurs achats<sup>100</sup>. Enfin, plusieurs exemples de territoires ayant banni la publicité extérieure, dans son entièreté ou pour certains produits seulement, existent.



### **Exemples inspirants : les interdictions et restrictions de publicité extérieure à l’échelle municipale à travers le monde**

Au Québec, l’arrondissement du Plateau-Mont-Royal a décidé en 2010 d’interdire les panneaux d’affichage géants. Après une bataille juridique, la Cour d’appel du Québec a finalement tranché en 2019 en faveur du

règlement<sup>101</sup>. Depuis, d'autres arrondissements montréalais l'ont interdit ou ont proposé de le faire.

Plusieurs villes ou territoires dans le monde ont interdit certaines ou toutes formes de publicité extérieure, comme Sao Paulo au Brésil, plusieurs villes françaises et quatre États américains<sup>102</sup>.

Enfin, certaines villes, régions ou autres acteurs municipaux ont interdit la publicité pour certains produits polluants spécifiquement. Aux Pays-Bas, la Ville de Haarlem a interdit la publicité pour la viande<sup>103</sup>. La Haye et Amsterdam ont banni celle pour les énergies fossiles<sup>104 et 105</sup>. Édimbourg a également interdit la publicité pour les énergies fossiles et les véhicules polluants<sup>106</sup>. Au Canada, la Société de transport de Montréal a adopté de nouvelles lignes directrices qui limiteront les publicités liées au pétrole et au gaz dans le métro et sur ses autobus. De manière similaire, le conseil municipal de la Ville de Toronto a adopté une motion visant à restreindre les publicités pour les énergies fossiles sur les autobus, métros et tramways.<sup>107</sup>

**Ces différents exemples démontrent le pouvoir et la volonté d'agir des acteurs municipaux sur la présence et l'influence de la publicité commerciale.**

### 4.3 Recentrer le marketing autour de modes de production et de consommation plus durables

L'industrie a évidemment son rôle à jouer en mettant de l'avant des modes de production et de consommation respectant les limites planétaires. Les agences marketing devraient utiliser leurs compétences, ressources et créativité pour propulser et participer à la normalisation d'habitudes plus durables, comme l'achat usagé, la réparation de ses objets, le recours au partage ou à la location de biens, moins acheter et garder ses biens plus longtemps. Les publicitaires pourraient privilégier et se tourner vers des entreprises qui ont des modèles d'affaires plus circulaires (ex. entreprises qui offrent des services de réparation ou de location de ses produits) et mettre de l'avant ces services dans les publicités.

Les gouvernements peuvent aussi contribuer à cet effort de normalisation d'habitudes de consommation plus circulaires en mettant sur pied et en diffusant des campagnes de publicité et de sensibilisation visant à promouvoir ces habitudes.



### Exemple inspirant : les publicités du gouvernement français incitant à consommer autrement

En 2023, l'ADEME, une agence gouvernementale française, a diffusé des publicités visant à changer les habitudes de consommation de la population. Trois différentes publicités ont été diffusées : l'une incitant à réparer un bien, l'autre invitant un consommateur à louer un outil plutôt que d'en acheter un neuf et une dernière incitant à ne pas acheter un nouveau vêtement. En 2024, une quatrième publicité encourageant un consommateur à ne pas acheter de vêtements de fast-fashion a également été diffusée. Ces messages publicitaires ont d'ailleurs été créés avec l'appui d'une agence publicitaire.<sup>108</sup>



# 5. Conclusion

Par son influence sur les choix de consommation et son rôle dans la hausse de la consommation, la publicité commerciale doit s'aligner aux impératifs des crises écologiques actuelles. 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.

Bien que ce rapport prenne comme cas d'étude les appareils électroménagers et électroniques, plusieurs mesures pourraient être adaptées aux publicités de produits dont le cycle de production et de consommation est très rapide, comme les vêtements issus de la *fast-fashion*.

Enfin, rappelons qu'un encadrement de la publicité commerciale n'empêchera pas les consommateurs et consommatrices de surconsommer ; cela ne fait que réduire les incitatifs à la consommation. Il est impératif que des mesures complémentaires soient aussi mises en place par les gouvernements et les entreprises pour que les modes de production et de consommation soient réellement en phase avec les limites de notre planète.

# Annexe 1. Résumé d'études démontrant un lien entre la publicité et l'augmentation de la consommation

Thème/ secteur	Référence	Principaux résultats
Consommation globale	Dupré et Fossard, 2022	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Cette étude macroéconomique a été réalisée en France pour la période 1989 et 2019. Au cours de ces 30 ans, <b>le niveau de dépenses publicitaires a conduit à une augmentation de la consommation globale des ménages français de 5,3 %.</b></li> <li>→ Ces dépenses ont également entraîné une augmentation du produit intérieur brut de 5 % et une hausse des investissements (ex. épargne) de 4 %, ce qui constitue des rythmes inférieurs à celui de la consommation (5,3 %). <b>La publicité a donc renforcé le poids relatif de la consommation au sein de la croissance économique, au détriment de celui des investissements personnels.</b></li> </ul>
	Chaters et al., 2021	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Ce rapport se base sur les dépenses réalisées par 105 marques au Canada dans quatre secteurs et révèle que <b>29 % des ventes sont attribuables à la publicité dans les médias.</b></li> <li>→ De ces ventes, 21 % sont réalisés au cours de la première année et 8 % au cours des années suivantes, prouvant <b>l'efficacité de la publicité à stimuler les ventes autant à court qu'à long terme.</b></li> </ul>

		<p>→ En moyenne, <b>le rendement du capital investi (RCI)<sup>x</sup> des ventes des médias est de 11,79 \$ pour la première année, mais peut aller jusqu'à 16,69 \$</b> au cours des quatre années suivant l'investissement publicitaire.</p>
	Molinari et Turino, 2018	<p>→ Cette étude macroéconomique s'est intéressée aux effets de la publicité sur le marché américain entre 1976 et 2006. Pour cette période, <b>la présence de la publicité a augmenté la consommation globale aux États-Unis de 7 %.</b></p> <p>→ Les auteurs ont conclu que la <b>publicité augmente la consommation à la fois à long terme et à court terme.</b></p>
Appareils électroménagers et électroniques	Insider Intelligence, 2023 basé sur l'étude de Sellics, 2022	<p>→ Entre 2021 et 2022, les ventes de produits électroniques attribuées à la publicité sur le site d'Amazon ont augmenté de 267 % et le retour sur les dépenses publicitaires (ROAS)<sup>xi</sup> pour ces mêmes biens a connu une hausse de 11 %. <b>Un dollar investi en publicité sur la plateforme Amazon donne 5,31 \$ en ventes de produits électroniques.</b></p> <p>→ Pour les appareils électroménagers, les ventes attribuées à la publicité sur cette plateforme ont augmenté de 11 % et le ROAS de 4 %. <b>Pour ces produits, un dollar investi en publicité sur la plateforme Amazon ramène 4,90 \$ en ventes.</b></p>
	Frick et al., 2020	<p>→ Les auteurs ont étudié l'impact des messages publicitaires sur l'achat de plusieurs biens et services en Allemagne, dont les appareils électroniques. <b>L'achat d'appareils électroniques était lié à l'exposition à des publicités numériques et à d'autres messages favorables à la consommation de ces produits.</b> Cette consommation était, à</p>

<sup>x</sup> Le RCI est un ratio financier qui permet d'évaluer le rendement d'un investissement par rapport au capital investi. Le RCI en marketing tient compte des dépenses publicitaires au sens large ou du coût publicitaire total, plutôt que seulement le coût d'une ou plusieurs campagne(s) publicitaire(s).

<sup>xi</sup> Le ROAS (*Return On Ad Spend*) est une mesure d'efficacité publicitaire. Elle aide à déterminer comment la diffusion d'une ou plusieurs campagne(s) de publicité a théoriquement influé sur les revenus. Le ROAS est généralement exprimé dans une devise et peut être considéré comme le montant des revenus pour chaque dollar (ou autre devise) investi dans la publicité.

		l'inverse, indépendante de l'exposition à des messages environnementaux, ce qui signifie que les individus ne consommaient pas moins s'ils étaient exposés à des messages environnementaux.
	Brulle et Young, 2007	→ Une <b>relation causale positive existe entre les dépenses publicitaires et la consommation personnelle, en particulier pour les appareils ménagers</b> , car pour ces produits, la seule variable dans cette étude ayant eu un impact sur les dépenses de consommation est celle des investissements en publicité.
Véhicules automobiles	Kasser et al., 2021	→ <b>L'exposition à des publicités pour des véhicules utilitaires sport (VUS) est corrélée de manière positive et significative au désir des individus d'acheter un tel véhicule.</b> Au contraire, leur exposition à des messages environnementaux en matière de mobilité était non corrélée à leur désir ou non d'acheter un VUS.
	Davison et Essen, 2020	→ Une campagne publicitaire d'une marque automobile connue diffusée au Royaume-Uni entre 2015 et 2017 a mené à <b>une augmentation des ventes de 133 000 voitures.</b>
Alimentation	Boyland et al., 2022	→ Cette analyse de près de 80 articles de la littérature sur le marketing alimentaire a révélé que <b>l'exposition à ce marketing était corrélée à des résultats de santé, des comportements alimentaires et des attitudes et croyances alimentaires défavorables.</b>
	Cranfield et Goddard, 1999	→ Un <b>lien positif et significatif a été mesuré entre l'augmentation de la publicité pour la viande bovine et la demande pour ce produit</b> au Canada et aux États-Unis entre 1971 et 1991.
	Brester et Schroeder, 1995	→ En utilisant les dépenses publicitaires trimestrielles et la consommation trimestrielle de porc et de volaille par habitant et habitante de 1971 à 1993, les auteurs ont trouvé <b>un lien entre la hausse des dépenses publicitaires pour ces deux types de viande et</b>

		<b>l'augmentation de la consommation de tous types de viande</b> , révélant que la publicité pour un produit spécifique peut également faire augmenter la demande ou la consommation pour des produits similaires.
Autres produits et services	Frick et al., 2020	→ En plus d'évaluer l'influence de la publicité sur la consommation d'appareils électroniques en Allemagne, les auteurs ont mesuré son influence sur l'achat de vêtements et de vols d'avion. Comme pour les appareils électroniques, <b>l'exposition à des publicités pour les vêtements et vols d'avion était positivement corrélée à l'achat de ces derniers</b> . Cette consommation était, encore une fois, indépendante de l'exposition à des messages environnementaux.
	Ritson, 2019	→ Un représentant de l'industrie publicitaire revient sur le cas d'une marque de produits d'hygiène corporelle dont les ventes avaient baissé à la suite du retrait d'une campagne de communication de masse à long terme visant à construire la marque. Une étude avait révélé que <b>pour chaque dollar dépensé dans cette campagne, la compagnie obtenait 4,42 \$ de ventes</b> . Ce cas démontre l'efficacité de la publicité à faire augmenter les ventes, même si celle-ci ne cible pas un produit en particulier.

## Références

- Boyland, Emma, Lauren McGale, Michelle Maden, Juliet Hounsome, Angela Boland, Kathryn Angus et Andrew Jones. « Association of Food and Nonalcoholic Beverage Marketing With Children and Adolescents' Eating Behaviors and Health ». *JAMA Pediatrics* 176, n° 7 (2022). <https://doi.org/10.1001/jamapediatrics.2022.1037>
- Brester, Gary W. et Ted C. Schroeder. « The Impacts of Brand and Generic Advertising on Meat Demand ». *American Journal of Agricultural Economics* 77, n° 4 (1995) : 969-79. <https://doi.org/10.2307/1243820>
- Brulle, Robert J. et Lindsay E. Young. « Advertising, Individual Consumption Levels, and the Natural Environment, 1900–2000 ». *Social Inquiry* 77, n° 4 (2007) : 522-42. <https://doi.org/10.1111/j.1475-682X.2007.00208.x>

- Chaters, Brent, Josef Hrebik, Michael Corridore et Joshua Williams. « Rendement maximal : Favoriser l'efficacité publicitaire durable ». Thinktv.inc, 2021.  
[https://thinktv.ca/wp-content/uploads/2020/10/Peak-Performance\\_Driving-Ad-Effectiveness-that-Lasts\\_Mar2021\\_FR.pdf](https://thinktv.ca/wp-content/uploads/2020/10/Peak-Performance_Driving-Ad-Effectiveness-that-Lasts_Mar2021_FR.pdf)
- Cranfield, John et Ellen Goddard. « Open Economy and Processor Oligopoly Power Effects of Beef Advertising in Canada ». *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue canadienne d'agroeconomie* 47, n° 1 (2005) : 1-19. <https://doi.org/10.1111/j.1744-7976.1999.tb00212.x>
- 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.  
<https://documents.communication-democratie.org/rapports/la-communication-commerciale-a-l-ere-de-la-sobriete.pdf>
- Davison, Caroline et Ben Essen. « 'Ecoeffectiveness': The Missing Measure in a Climate Crisis ». 2020. <https://vimeo.com/466120570>
- 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. <https://doi.org/10.1002/cb.1855>
- Insider Intelligence. « The Industries With the Highest and Lowest ROAS for Retail Media ». EMARKETER, 2023.  
<https://www.emarketer.com/content/industries-with-highest-lowest-roas-retail-media>
- Kasser, Tim, Emilie Tricarico, David Boyle et Andrew Simms. « Advertising's role in climate and ecological degradation What does the scientific research have to say? » Badvertising, 2021.  
<https://static1.squarespace.com/static/5ebd0080238e863d04911b51/t/5fbfcb1408845d09248d4e6e/1606404891491/Advertising%E2%80%99s+role+in+climate+and+ecological+degradation.pdf>
- Molinari, Benedetto et Francesco Turino. « Advertising and Aggregate Consumption: A Bayesian DSGE Assessment ». *The Economic Journal* 128 (2017) : 2106-30. <https://doi.org/10.1111/eoj.12514>
- Ritson, Mark. « 10 key factors driving advertising effectiveness ». 15 novembre 2019.  
<https://thinktv.ca/research/the-10-key-factors-driving-advertising-effectiveness/>
- Sellics. « Amazon Advertising Benchmark Report 2022 », 2022.  
<https://perpetua.io/resources/reports/amazon-advertising-benchmark-report-2022/>

# Annexe 2. Détails de la méthodologie

## 1. Portrait des investissements publicitaires au Canada

Les données sur les investissements publicitaires au Canada ont été récoltées sur diverses banques de données marketing, comme *E-marketer*. Plus précisément, cette analyse se base sur 2 502 points de données provenant de 41 sources se penchant, notamment, sur les conditions macroéconomiques, les tendances historiques du marché publicitaire, les tendances historiques de chaque média par rapport aux autres médias, les revenus déclarés des principaux éditeurs d'annonces et les estimations de sociétés de recherche.

L'évolution de ces investissements au cours des dernières années a aussi été incluse afin de connaître les tendances des divers médias. L'année 2018 a été choisie comme point de référence afin d'évaluer les tendances des années récentes et parce que certaines données n'étaient pas disponibles pour les années antérieures. Également, les données les plus récentes lors de la rédaction du rapport ont été incluses, soit celles de l'année 2023.

Enfin, lorsque possible, les informations spécifiques aux AEE ont été recherchées et extraites.

### 1.1 LIMITES

Cette analyse ne comprend pas les données de l'année 2024 puisqu'elles étaient indisponibles au moment de la rédaction de ce rapport. De plus, il n'a pas été possible d'obtenir la taille des investissements publicitaires spécifiquement pour les AEE. Les résultats inclus sont donc ceux qui se rapprochent le plus possible de ces biens, incluant parfois des services ou biens connexes, comme les services de télécommunications, ou se rapportant à une catégorie plus large, comme le commerce de détail.

## 2. Entrevues avec les agences de publicité

Des entrevues avec 10 agences de publicité québécoises ou canadiennes ont été menées entre les mois de février et avril 2024. Ces agences ont été recrutées soit par contact direct (connaissances des membres de l'équipe qui travaillaient au

sein d'une agence), soit en trouvant leur contact sur le site Web de l'Association des Agences de Communication Créative (A2C) en ciblant celles qui comptaient des détaillants, marques ou fabricants d'AEE parmi leurs clients. Puisque cette association ne regroupe que des agences québécoises, des recherches supplémentaires ont été faites pour rejoindre des agences actives dans le reste du Canada. Malgré ces démarches, la majorité des agences recrutées ne sont actives qu'au Québec. Des agences à impact social, soit des agences qui visent avant tout à avoir un positionnement social fort ayant des impacts positifs et des bénéfiques à long terme (ex. communiquer sur des valeurs sociales ou environnementales)<sup>1</sup>.

ont aussi été spécifiquement ciblées afin d'avoir une variété d'opinions et voir si leur avis différait des agences traditionnelles. Au total, 21 agences opérant au Canada et/ou au Québec ont été contactées, parmi lesquelles 10 ont pris part à une entrevue, dont trois à impact social et sept traditionnelles. Toutes les personnes rencontrées étaient des gestionnaires ou des cadres (président.e, vice-président.e ou directeur.trice d'un service).

Un guide d'entrevue a été créé en se basant sur des études ou rapports portant sur le lien entre consommation, environnement et publicité et sur les diverses mesures possibles d'encadrement de la publicité. Les thèmes et questions abordées ont aussi été pensés selon les objectifs plus spécifiques de cette partie de la recherche, soit :

- Évaluer la vision de l'industrie publicitaire de son rôle dans le contexte de la (sur)consommation au Canada et des crises écologiques actuelles ;
- Mieux cerner les enjeux identifiés par les agences publicitaires liés à l'encadrement de la publicité de certains produits au Canada (obstacles, motivations, impacts potentiels, etc.).

Les entrevues ont été enregistrées, transcrites et analysées en faisant ressortir les thèmes les plus importants et récurrents. Les différences entre les agences traditionnelles et à impact social ont également été ressorties.

## 2.1 LIMITES

Les entrevues avec les agences publicitaires présentent deux principales limites. La première est que les agences ayant participé sont en majorité actives seulement au Québec, ce qui peut avoir teinté les résultats. La deuxième limite est que le recrutement s'étant fait directement par l'équipe d'Équiterre, les personnes et agences ayant accepté de participer aux entrevues ont pu avoir un biais favorable envers la mission de l'organisme ou la cause environnementale de manière plus générale, ce qui a pu teinter les résultats. Enfin, comme seulement 10 entrevues ont été réalisées, les résultats obtenus donnent un portrait d'une

perspective de l'industrie sans nécessairement pouvoir être généralisé à l'ensemble du milieu.

### 3. Sondage auprès des consommateurs et consommatrices

Sept énoncés précis ont été formulés à partir de recherches préalables sur le sujet ainsi qu'à partir des résultats d'autres sections de la recherche qui étaient réalisées en parallèle (analyse de contenu des publicités et entrevues avec les agences). Ces énoncés ont été soumis à un échantillon de la population avec une échelle de niveaux d'accord pour mesurer le niveau d'accord de la population à ces énoncés.

Un sondage Web comprenant ces sept énoncés a été mené par la firme Léger marketing auprès de 1 536 Canadiennes et Canadiens âgé(e)s de 18 ans et plus pouvant s'exprimer en français ou en anglais, entre le 14 et le 17 juin 2024. Le panel de la firme a été utilisé pour créer cet échantillon. Une échelle de niveaux d'accord allant de « Tout à fait en désaccord » à « Tout à fait en accord » a été utilisée. Les résultats ont été pondérés en fonction du genre, de l'âge, de la langue maternelle, de la région, du niveau de scolarité, et de la présence d'enfants dans le ménage afin d'assurer un échantillon représentatif de la population, sur ces dernières dimensions.

#### 3.1 LIMITES

La principale limite du sondage est celle d'un risque de désirabilité sociale, où les réponses des répondantes et répondants ont pu être influencées par ce qui est socialement ou moralement acceptable. Le petit nombre d'énoncés est aussi une limite, car il n'a pas permis de creuser davantage certains sujets abordés.

### 4. Analyse du contenu des publicités d'AEE

L'analyse de contenu des publicités s'est faite en plusieurs étapes. Un échantillon de 238 publicités a d'abord été créé à l'aide de diverses sources, une grille d'analyse a été élaborée, les publicités ont ensuite été codées à l'aide de cette grille et une analyse fréquentielle a finalement été réalisée sur cette base de données afin de faire ressortir les différents messages et éléments présents dans les publicités d'AEE.

## 4.1 ÉCHANTILLONNAGE DES PUBLICITÉS

Afin de créer un échantillon de publicités d’AEE récentes, provenant de médias variés et diffusées au Canada, plusieurs sources ont été exploitées selon ce qui se trouvait à la disposition de l’équipe de recherche au moment de la création de l’échantillon. Un résumé des différentes sources utilisées et de la période couverte pour chacune de ces sources se retrouve au tableau 1.

Pour obtenir des publicités de **format imprimé**, des journaux et des magazines canadiens ont été sélectionnés selon certains critères qui sont, en ordre d’importance : 1) être de portée nationale ou provinciale, 2) avoir une bonne probabilité de contenir des publicités d’AEE et 3) avoir un lectorat important. Ils ont été passés en revue à l’aide de la plateforme en ligne PressReader afin d’en extraire les publicités.

Les **réseaux sociaux** ont aussi été utilisés par le biais de la bibliothèque publicitaire de META afin d’avoir accès aux publicités mises de l’avant sur les plateformes Facebook et Instagram par les marques et détaillants d’AEE les plus importants au pays.

Également, afin de recueillir des **publicités diffusées à la télévision**, les plateformes AdSpot, Adforum et YouTube ont été utilisées.

Afin d’augmenter la couverture de la recherche, de l’observation « naturaliste » a également été entreprise durant la période de collecte de données en enregistrant les publicités apparaissant sur les réseaux sociaux et pages Web consultés par l’équipe de recherche ainsi que dans les émissions de télévision qu’elle visionnait. Ceci a permis d’augmenter le nombre de publicités numériques et télévisuelles de l’échantillon et d’être exposé(e) aux mêmes stratégies et contenus publicitaires auxquels un consommateur ou une consommatrice serait réellement exposé(e).

Enfin, la dernière méthode utilisée a été d’approcher directement différents acteurs de l’industrie pour leur demander d’avoir accès à leurs publicités (agence de publicités, marques ou fabricants, détaillants, diffuseurs, médias, etc.). Des publicités numériques et télévisuelles ont été obtenues grâce à cette technique.

La période couverte pour chaque source de publicités varie en fonction de la disponibilité des publicités pour ces diverses sources. Pour les journaux et magazines, ces dates varient également selon la quantité d’éditions disponibles. De manière générale, comme des publicités récentes étaient recherchées, il a été décidé de ne pas remonter plus loin que les trois dernières années, soit 2020 (l’échantillonnage ayant eu lieu à l’été 2023).

**Tableau 1. Résumé de l'échantillonnage des publicités**

Type de publicités obtenues	Source des publicités	Résumé de la méthodologie	Période couverte
Imprimé	Journaux canadiens	Sélection des cinq journaux les plus lus au pays ( <i>The Globe and Mail</i> <sup>xii</sup> , <i>Toronto Star</i> , <i>National Post</i> , <i>Ottawa Citizen</i> ) et du journal le plus lu au Québec ( <i>Le Journal de Montréal</i> )	1 <sup>er</sup> juillet 2022 au 30 juin 2023
	Magazines canadiens	Sélection de magazines canadiens ou provinciaux ayant un grand lectorat et faisant partie des catégories les plus susceptibles de contenir des publicités d'AEE ( <i>Azure</i> , <i>Food and Drink</i> et <i>Style at Home</i> )	1 <sup>er</sup> juillet 2021 au 30 juin 2023
Télévisuel	Plateformes AdSpot et Adforum	Sélection des publicités grâce aux filtres disponibles sur ces plateformes, soit le secteur d'activités (électroniques et électroménagers) et la région (Canada)	Octobre 2020 à juillet 2023
	YouTube	Recherche par mots-clés, soit les noms des marques ou fabricants et détaillants d'AEE ciblés (les plus importants au monde, au Canada et/ou au Québec) et vérification de la diffusion de ces publicités au Canada	18 octobre 2021 au 31 août 2023
	Agence de publicités	Contact d'agences de publicités et obtention de publicités créées pour des marques, fabricants ou détaillants	Selon la disponibilité (2021)
Numérique	META	Consultation de la bibliothèque publicitaire des pages de marques ou fabricants et de détaillants d'AEE ciblés (les plus importants au monde, au Canada et/ou au Québec)	Selon la disponibilité (18 mars au 23 août 2023)

<sup>xii</sup> L'édition de la Colombie-Britannique a été sélectionnée afin de couvrir une autre région et province peuplée du Canada, l'Ontario et le Québec étant déjà couverts avec d'autres journaux.

Télévisuel et numérique	Recherche observatoire	Enregistrement des publicités aperçues par l'équipe de recherche lors de leurs activités quotidiennes	30 juin au 26 août 2023
-------------------------	------------------------	---	-------------------------

La fin de l'échantillonnage a été déterminée selon une combinaison de saturation (c'est-à-dire quand les nouvelles publicités incluses reprennent des messages et stratégies aperçus dans d'autres publicités) et de disponibilité des données.

L'objectif de la recherche étant de se concentrer sur les biens neufs à usage domestique, les publicités faisant la promotion des appareils destinés à un usage industriel ou professionnel (ex. appareils de cuisson pour restaurants, imprimantes de bureau, téléphones portables pour une entreprise) ainsi que celles présentant des appareils usagés ou reconditionnés ont été exclues.

L'échantillon final couvre 26 différents appareils, soit des gros électroménagers, des petits électroménagers et divers électroniques. Près de 30 marques ou fabricants d'AEE, une vingtaine de détaillants ainsi que 3 compagnies de télécommunications sont représentés dans cet échantillon.

## 4.2 ÉLABORATION DE LA GRILLE D'ANALYSE

La grille d'analyse des publicités a été conçue en suivant une démarche à la fois déductive et inductive. Les travaux de Chong et Druckman ont notamment été utilisés pour élaborer une telle grille<sup>2</sup>.

D'abord, des catégories et des variables ont été établies en se fiant sur la littérature existante portant sur le contenu des publicités, notamment l'étude d'Équiterre<sup>3</sup> sur la publicité automobile. Également, les stratégies de la publicité informative et de la publicité persuasive ont été considérées pour créer des variables (ex. informations sur le produit, appel à l'émotion, à la logique, à la raison ou à la crédibilité, comme l'utilisation de personnalités connues)<sup>4</sup>.

Cependant, devant le manque d'études portant spécifiquement sur le contenu des publicités d'AEE, une stratégie inductive également proposée par Chong et Druckman a été privilégiée. Ainsi, des variables ont été ajoutées en réfléchissant tout simplement aux éléments qui semblent pertinents sur le sujet ciblé (ex. Quels sont les messages qui nous viennent à l'esprit lorsque l'on pense à une publicité pour un téléphone intelligent? Ou pour une laveuse?). La manière d'identifier chaque variable au sein d'une publicité a aussi été déterminée et chaque variable a été définie afin que le codage soit le plus objectif et sans équivoque possible.

Deux types de codage ont été utilisés : le codage binaire et le codage spécifique. Le codage binaire est utilisé pour mesurer la présence ou l'absence d'un élément,

alors que le codage spécifique permet d'identifier toutes les déclinaisons particulières de certaines variables ; chaque code renvoie à un élément différent selon la variable. À titre d'exemple, pour la variable « Rabais ou économies liés à une saison ou un moment précis de l'année », sa présence ou son absence a d'abord été codée avec le codage binaire et, ensuite, avec le codage spécifique, chaque fête, jour férié, moment ou saison de l'année lié au rabais annoncé a été codé.

Afin de consolider l'analyse, de raffiner la procédure d'élaboration des codes et de développer le schéma de codification, une analyse préliminaire a été réalisée sur 30 publicités par deux codeuses. Au cours de ce processus, des variables de la grille d'analyse ont été ajoutées, adaptées ou supprimées en fonction des éléments qui revenaient souvent dans les publicités. Le codage de certaines variables a également été ajusté. La grille d'analyse finale contenait 41 variables et était divisée en plusieurs sections : le contexte général de la publicité, les thèmes abordés, les caractéristiques du produit mises de l'avant, les informations financières, les services offerts et les mentions environnementales.

### 4.3 CODAGE DES PUBLICITÉS

Après avoir construit, testé et ajusté la grille d'analyse, deux codeuses ont codé simultanément, mais individuellement, les 238 publicités de l'échantillon à l'aide de cette grille. Puisqu'un tel codage manuel nécessite de vérifier la fiabilité du codage, le taux d'accord entre les deux codeuses pour chaque variable a été calculé pour comparer leur codage respectif et ainsi assurer une compréhension et une perception uniformes des variables. Le seuil pour rejeter les conclusions d'une variable a été établi de manière arbitraire à un minimum de 75 % d'accord. Toutes les variables ont été retenues, car le taux d'accord minimum constaté était 88 %. Ensuite, les deux codeuses ont discuté des différences constatées dans leur codage pour en arriver à une harmonisation et une base de données unifiée.

### 4.4 ANALYSE FRÉQUENTIELLE

À la suite de l'harmonisation du codage, la base de données unifiée ainsi créée a été utilisée pour faire ressortir l'occurrence des différentes variables. L'analyse fréquentielle a été réalisée à l'aide du logiciel Excel. Le nombre d'occurrences de chacune des 41 variables a été ressorti, soit le pourcentage de publicités présentant chacune de ces variables. L'occurrence des variables a également été ressortie parmi les publicités des deux types d'appareils séparément, soit électroniques et électroménagers, afin de voir si certaines variables étaient plus importantes pour l'un ou l'autre de ces types de produits. Enfin, selon certaines hypothèses émises par l'équipe de recherche en amont de cette portion de l'étude, des occurrences ont parfois été calculées d'un sous-ensemble de

publicités précis. Par exemple, le pourcentage de publicités présentant la variable « coût de l'appareil » parmi celles présentant un rabais a été ressorti, car une hypothèse selon laquelle le coût n'était pas très présent lorsqu'un rabais était affiché avait été émise par les chercheuses.

#### 4.5 LIMITES

Bien qu'une variété de types de publicités était recherchée, l'échantillon des publicités ne reflète pas nécessairement l'offre publicitaire globale canadienne, étant donné la difficulté d'avoir accès à des publicités et le temps requis pour les recenser. Également, l'échantillonnage contient davantage de publicités diffusées au Québec comme les chercheuses responsables de cette étape de la recherche habitaient au Québec. Cela a pu teinter l'échantillon, puisque le Québec est une province assez distincte où les référents utilisés en matière de communications et de marketing ne sont parfois pas les mêmes que dans le reste du Canada. Un effort pour collecter des publicités diffusées à l'ensemble du pays ou dans les autres provinces a tout de même été fait. Également, la grille d'analyse des publicités n'étant pas exhaustive, des variables ou thèmes ont pu être oubliés.

### 5. Analyse législative

L'étude de l'encadrement de la publicité des biens de consommation comporte deux étapes. Dans un premier temps, le cadre législatif et jurisprudentiel encadrant la publicité aux échelles du Québec et du Canada a été circonscrit, puis résumé, de manière à expliquer le droit en vigueur, à identifier les approches législatives applicables et à déterminer les limites de cet encadrement.

Dans un deuxième temps, cette étude documentaire exhaustive des lois et règlements aux échelles québécoise et fédérale a été complétée par une étude de certaines lois ou de certains projets de lois d'autres provinces, de même que par celle de principes ou de dispositions applicables dans d'autres États ou territoires. Le choix de ces provinces, États et territoires est tributaire de la langue des écrits faisant état de principes ou de dispositions pertinentes (français ou anglais) et de la compatibilité de ceux-ci avec les cadres juridiques québécois et canadien.

#### 5.1 LIMITES

La deuxième portion de l'étude portant sur des textes à l'international, dont l'objectif était de découvrir d'autres approches d'encadrement de la publicité, n'est pas exhaustive étant donné la barrière de la langue et de la limite de la compatibilité mentionnée ci-haut. Également, à l'échelle provinciale, seule la loi sur la Loi sur la protection du consommateur du Québec a été analysée.

## Références

1. Larose Cadieux, Philippe. « Le marketing à impact social, utopie ou solution réaliste pour les entreprises? » Grenier aux nouvelles, 6 avril 2022.  
<https://www.grenier.qc.ca/actualites/27144/le-marketing-a-impact-social-utopie-ou-solution-realiste-pour-les-entreprises>
2. Chong, Dennis, et James Druckman. « Framing Theory ». *Annual Review of Political Science* 10, n° 1 (21 décembre 2007) : 103-26.  
<https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.10.072805.103054>
3. Brazeau, Andréanne, et Julie-Christine Denoncourt. « Sans limite : la publicité automobile au Canada ». Équiterre, 2021.  
<https://www.equiterre.org/fr/ressources/rapport-sans-limite-la-publicite-automobile-au-canada>
4. Bolatito, Ojenike. « Linkage between Persuasion principles and Advertising ». *New media and mass communication* 8 (2012) : 7-11.  
<https://doi.org/10.7176/VOL8ISSOPP7-11>

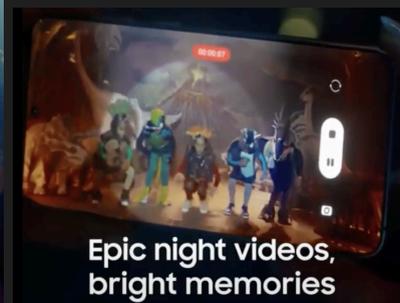
# Annexe 3. Exemples de publicités d'AEE analysées

## Encadré 1. Exemples de publicités d'AEE mettant de l'avant des humains et du contenu émotionnel



Cette publicité pour un lave-vaisselle met en scène un couple de jeunes mères profitant d'une soirée tranquille. Une voix hors-champ mentionne que malgré l'arrivée de jumelles, leur couple « va beaucoup, beaucoup mieux depuis qu'elles lavent la vaisselle avec un lave-vaisselle silencieux ». Cette publicité suggère que la tranquillité de laquelle peut profiter ce couple et, par le fait même, l'amélioration de leur vie amoureuse, sont possibles grâce à leur nouvel électroménager dont le faible niveau de bruit ne réveille pas leurs enfants.

Cette publicité montre une mère filmant le spectacle de son enfant avec son téléphone intelligent. Les autres parents, visiblement impressionné(e)s, lui demandent de leur envoyer la vidéo. Le message suggère que la qualité de la caméra de l'appareil permet de capter des souvenirs.

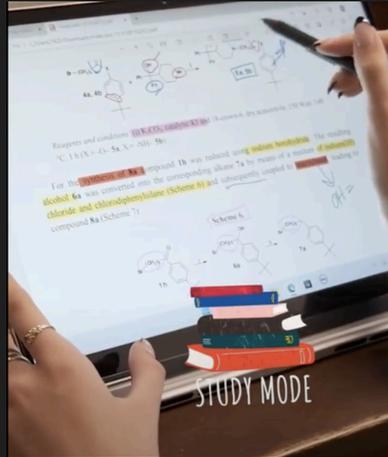


## Encadré 2. Exemples de publicités présentant des activités, loisirs ou occupations



Cette publicité pour une montre intelligente présente une personne faisant de la natation avec sa montre et suggère que l'appareil est utile pour suivre, et potentiellement, améliorer ses performances sportives. La course à pied est aussi représentée dans cette même publicité.

Ces deux captures d'écran proviennent de deux publicités numériques montrant chacune une étudiante utilisant son ordinateur portable à des fins académiques.

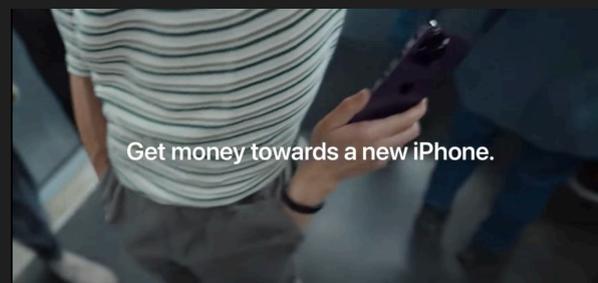


**Encadré 3. Exemples de publicités offrant un rabais sur un nouveau téléphone au retour de l'ancien**

SAMSUNG Galaxy Z Fold5 | Z Flip5

**Trade-in & save up to \$400 on the Galaxy Z Flip5 and Z Fold5.\***

\*Conditions and exclusions apply.

 A hand is shown holding two Samsung foldable phones: a black Galaxy Z Fold5 and a pink Galaxy Z Flip5.


 A hand is holding a new smartphone next to an old one, illustrating the trade-in process.
 

Obtenez en extra **240 \$** sur un nouveau téléphone Android en échange de votre appareil actuel.

Avec les Paiements intelligents Bell<sup>SM</sup> sur un forfait admissible de 2 ans. bell.ca/5G

Cette publicité télévisuelle montre un homme rangeant son téléphone dans une poche de son pantalon. Un nouveau modèle sort alors de l'autre poche de son pantalon et tout le monde autour de lui fait ensuite la même chose. Il est d'ailleurs écrit ceci dans la publicité : « Échangez votre ancien appareil. Obtenez de l'argent pour un nouvel iPhone. ».

# Références

1. Global Footprint Network. « Country Trends ». Global Footprint Network, 2023. <https://data.footprintnetwork.org/#/countryTrends?cn=33&type=earth>
2. Définition inspirée de : General Multilingual Environmental Thesaurus (GEMET). « Overconsumption ». GEMET, 2021. <https://www.eionet.europa.eu/gemet/en/concept/15382>
3. Pratte, Colin, Krystof Beaucaire, et Sophie Elias-Pinsonnault. « L’empreinte matérielle de la couverture des besoins de base au Québec ». Institut de recherche et d’informations socioéconomiques (IRIS), 2023. <https://iris-recherche.qc.ca/wp-content/uploads/2023/05/Ecopaniers-WEB.pdf>
4. Boucher, Geoffroy. « L’empreinte carbone des ménages québécois selon le revenu ». Observatoire québécois des inégalités, 2023. [https://observatoiredesinegalites.com/wp-content/uploads/2023/08/Analyse\\_Empreinte-carbone-des-menages\\_compressed.pdf](https://observatoiredesinegalites.com/wp-content/uploads/2023/08/Analyse_Empreinte-carbone-des-menages_compressed.pdf)
5. Lagueux-Beloin, Aurélie. « Une tonne équivalent CO<sub>2</sub>, c’est gros comment et ça représente quoi ? » *Unpointcinq*, 7 mars 2019. <https://unpointcinq.ca/comprendre/tonne-equivalent-co2/>
6. Groupe d’experts intergouvernemental sur l’évolution du climat (GIEC). « Summary for Policymakers ». Dans *Climate Change 2023: Synthesis Report. Contribution of Working Groups I, II and III to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change*, GIEC. Genève, Suisse, 2023.
7. Lhotellier, Johan, Etienne Less, Emilie Bossanne et Sandrine Pesnel. « Modélisation et évaluation des impacts environnementaux de produits de consommation et biens d’équipement ». ADEME, 2018. <https://bibliothec.ademe.fr/ged/1192/acv-biens-equipements-201809-rapport.pdf>
8. Graedel, T. E., E. M. Harper, N. T. Nassar, Philip Nuss, et Barbara K. Reck. « Criticality of metals and metalloids ». *Proceedings of the National Academy of Sciences* 112, n° 14 (2015) : 4257-62. <https://doi.org/10.1073/pnas.1500415112>
9. Berthoud, Françoise. « Numérique et écologie ». *Annales des Mines – Responsabilité & environnement* 87, n° 3 (2017) : 72-75.
10. Agence internationale de l’énergie. « Critical Minerals Market Review 2023 », 2023. <https://iea.blob.core.windows.net/assets/afc35261-41b2-47d4-86d6-d5d77fc259be/CriticalMineralsMarketReview2023.pdf>
11. Lhotellier, Johan, Etienne Less, Emilie Bossanne et Sandrine Pesnel. « Modélisation et évaluation de poids carbone de produits de consommation et biens d’équipements ». ADEME, 2018. [https://bibliothec.ademe.fr/ged/1193/poids\\_carbone-biens-equipement-201809-rapport.pdf](https://bibliothec.ademe.fr/ged/1193/poids_carbone-biens-equipement-201809-rapport.pdf)
12. Habib, Komal, Elham Mohammadi, et Sohani Vihanga Withanage. « A first comprehensive estimate of electronic waste in Canada ». *Journal of Hazardous Materials* 448 (2023). <https://doi.org/10.1016/j.jhazmat.2023.130865>
13. Wilson, Garrath, Grace Smalley, James Suckling, Debra Lilley, Jacquetta Lee, et Richard Mawle. « The hibernating mobile phone: Dead storage as a barrier to

- efficient electronic waste recovery ». *Waste management (New York, N.Y.)* 60 (2017) : 521-33. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2016.12.023>
14. Frick, Vivian, Tamina Hipp, et Melanie Jaeger-Erben. « The “making” of product lifetime: the role of consumer practices and perceptions for longevity-Plate Conference Proceedings 2019 », 2019.
  15. Knight, Steven. « How Often Do People Upgrade Their Phone? (2023 Statistics) ». SellCell, 2023. <https://www.sellcell.com/blog/how-often-do-people-upgrade-their-phone-2023-statistics/>
  16. Everphone. « Sustainable use of tablets and smartphones Mobile Device Sustainability Report 2023: Challenges and solutions ». Everphone, 2023.
  17. Fairphone. « Fairphone’s Impact 2023: Change is in your hands », 2023. <https://www.fairphone.com/wp-content/uploads/2024/06/Fairphone-2023-Impact-Report-.pdf>
  18. Statista. « U.S.: smartphones replacement cycle 2013–2027 ». Statista, 2023. <https://www.statista.com/statistics/619788/average-smartphone-life/>
  19. Sanfelix, Javier, Mauro Cordella, et Felice Alfieri. « Methods for the Assessment of the Reparability and Upgradability of Energy-related Products: Application to TVs Final report ». Luxembourg : Office des publications de l’Union européenne, 2019. <https://doi.org/10.2760/501525>
  20. Côté, Amélie, et Julie-Christine Denoncourt. « Pour des appareils électroménagers et électroniques réparables au Canada. Diagnostic, enjeux et solutions ». Équiterre, 2022. [https://cms.equiterre.org/uploads/Initiatives/150\\_Pour-des-objets-durables-et-r%C3%A9parables/EQT\\_rapport\\_reparationnov2023-compressed.pdf](https://cms.equiterre.org/uploads/Initiatives/150_Pour-des-objets-durables-et-r%C3%A9parables/EQT_rapport_reparationnov2023-compressed.pdf)
  21. Définition inspirée des travaux cités dans : Vangelov, Nikola. « Advertising: in search of a definition. A critical review », 2023. <https://doi.org/10.60060/GRCW3600>
  22. 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. <https://documents.communication-democratie.org/rapports/la-communication-commerciale-a-l-ere-de-la-sobriete.pdf>
  23. Molinari, Benedetto, et Francesco Turino. « Advertising and Aggregate Consumption: A Bayesian DSGE Assessment ». *The Economic Journal* 128 (2017) : 2106-30. <https://doi.org/10.1111/eoj.12514>
  24. Sellics. « Amazon Advertising Benchmark Report 2022 », 2022. <https://perpetua.io/resources/reports/amazon-advertising-benchmark-report-2022/>
  25. Insider Intelligence. « The Industries With the Highest and Lowest ROAS for Retail Media ». EMARKETER, 2023. <https://www.emarketer.com/content/industries-with-highest-lowest-roas-retail-media>
  26. Hartmann, Patrick, Aitor Marcos, Juana Castro, et Vanessa Apaolaza. « Perspectives: Advertising and climate change – Part of the problem or part of the solution? » *International Journal of Advertising* 42, n° 2 (2023) : 430-57. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2140963>

27. Lee, Jung Ah, Sabitha Sudarshan, Kristen L. Sussman, Laura F. Bright, et Matthew S. Eastin. « Why are consumers following social media influencers on Instagram? Exploration of consumers' motives for following influencers and the role of materialism ». *International Journal of Advertising* 41, n° 1 (2022) : 78-100. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1964226>
28. Richins, Marsha L., et Scott Dawson. « A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation ». *Journal of Consumer Research* 19, n° 3 (1992) : 303-16. <https://doi.org/10.1086/209304>
29. Brulle, Robert J., et Lindsay E. Young. « Advertising, Individual Consumption Levels, and the Natural Environment, 1900–2000 ». *Social Inquiry* 77, n° 4 (2007) : 522-42. <https://doi.org/10.1111/j.1475-682X.2007.00208.x>
30. Chia, Stella C. « How Social Influence Mediates Media Effects on Adolescents' Materialism ». *Communication Research* 37, n° 3 (2010) : 400-419. <https://doi.org/10.1177/0093650210362463>
31. Oprea, Suzanna, Moniek Buijzen, et Patti Valkenburg. « Lower Life Satisfaction Related to Materialism in Children Frequently Exposed to Advertising ». *Pediatrics* 130, n° 3 (2012) : 486-91. <https://doi.org/10.1542/peds.2011-3148>
32. Shrum, L., Jaehoon Lee, James Burroughs, et Aric Rindfleisch. « An Online Process Model of Second-Order Cultivation Effects: How Television Cultivates Materialism and Its Consequences for Life Satisfaction ». *Human Communication Research* 37, n° 1 (2011) : 34-57. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2010.01392.x>
33. Shrum, L.J., James Burroughs, et Aric Rindfleisch. « Television's Cultivation of Material Values » 32, n° 3 (2005) : 473-79. <https://doi.org/10.1086/497559>
34. Fossard, Renaud. « BIG CORPO Encadrer la pub et l'influence des multinationales : un impératif écologique et démocratique ». *Système publicitaire et influence des multinationales (SPIM)*, 2020. <https://documents.communication-democratie.org/rapports/big-corpo-encadrer-l-influence-des-multinationales.pdf>
35. Marshall, Ron. « How Many Ads Do You See in One Day? Get your Advertising Campaigns heard. » Red Crow Marketing, 2015. <https://www.redcrowmarketing.com/blog/many-ads-see-one-day/>
36. Carr, Sam. « How Many Ads Do We See a Day in 2024? | Ad Exposure Statistics ». Lunio, 2021. <https://lunio.ai/blog/strategy/how-many-ads-do-we-see-a-day/>
37. Burton, Jennifer Lee, Jan Gollins, Linda E. McNeely, et Danielle M. Walls. « Revisiting the Relationship between Ad Frequency and Purchase Intentions: How Affect and Cognition Mediate Outcomes At Different Levels of Advertising Frequency ». *Journal of Advertising Research* 59, n° 1 (2019) : 27-39. <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-031>
38. 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. <https://sp-im.org/enjeua-1/>
39. Courbet, Didier, Marie-Pierre Fourquet-Courbet, Roland Kazan, et Julien Intartaglia. « The Long-Term Effects of E-Advertising: The Influence of Internet Pop-ups Viewed at a Low Level of Attention in Implicit Memory\* ». *Journal of Computer-Mediated Communication* 19, n° 2 (2014) : 274-93. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12035>

40. Purpose Disruptors. « Advertised Emissions The Carbon Emissions Generated by UK Advertising ». Purpose Disruptors, 2021.  
<https://www.purposedisruptors.org/advertised-emissions>
41. Davison, Caroline et Ben Essen. « 'Ecoeffectiveness': The Missing Measure in a Climate Crisis ». 2020. <https://vimeo.com/466120570>
42. Dentsu. « Dentsu TCFD Report 2023 », 2023.  
<https://web.archive.org/web/20240131134458/https://www.group.dentsu.com/en/sustainability/common/pdf/TCFDreport2023.pdf>
43. Greenpeace, et New Weather Institute. « Advertising climate chaos: How much is advertising cars and flights fuelling the climate emergency? » New Weather Institute, 2022.  
<https://www.greenpeace.org/static/planet4-sweden-stateless/2022/02/6652a35f-carbon-in-ads-report.pdf>
44. Masse critique. « Rapport 2024 Les Émissions de l'Influence publicitaire au Québec », 2024.
45. Masse critique. « Les émissions de l'influence publicitaire : Les émissions de carbone générées par l'augmentation des ventes suite à la publicité », 2022.
46. Michel, Chloe, Michelle Sovinsky, Eugenio Proto, et Andrew J. Oswald. « Advertising as a Major Source of Human Dissatisfaction: Cross-National Evidence on One Million Europeans ». Dans *The Economics of Happiness How the Easterlin Paradox Transformed Our Understanding of Well-Being and Progress*, Springer., 217-39. Cham, Suisse, 2019.
47. Statistique Canada. « Sommaire du marché du crédit pour les ménages, données désaisonnalisées », 2024.  
<https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/fr/tv.action?pid=3810023801>
48. Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE). « Dette des ménages ». OCDE, 2022.  
<https://www.oecd.org/fr/data/indicators/household-debt.html>
49. Banque du Canada. « Indicateurs de vulnérabilités financières ». Banque du Canada, 2024.  
<https://www.banqueducanada.ca/taux/indicateurs/indicateurs-de-vulnerabilites-financieres/>
50. Equifax. « La réduction des taux d'intérêt commence à alléger le fardeau des consommateurs sur le plan du crédit, mais pas pour la totalité d'entre eux ». 2024.  
<https://www.equifax.ca/business/blog/all-news/-/story/la-reduction-des-taux-d-interet-commence-a-alleger-le-fardeau-des-consommateurs-sur-le-plan-du-credit-mais-pas-pour-la-totalite-d-entre-eux/>
51. Equifax. « Rapport sur les tendances de crédit à la consommation au T3 2021 ». 2021.  
<https://www.equifax.ca/fr/resource/-/asset/rapports/rapport-sur-les-tendances-de-credit-a-la-consommation-au-t3-2021>
52. Statista. « Canada household appliances expenditure 2012-2021 ». Statista, 2024.  
<https://www.statista.com/statistics/480206/annual-expenditure-on-household-appliances-canada/>
53. Statistique Canada. « Dépenses des ménages, Canada, régions et provinces ». Statistique Canada, 2023.  
<https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/fr/cv.action?pid=1110022201>

54. Saffer, Henry, et Frank Chaloupka. « The effect of tobacco advertising bans on tobacco consumption ». *Journal of Health Economics* 19, n° 6 (2000) : 1117-37. [https://doi.org/10.1016/S0167-6296\(00\)00054-0](https://doi.org/10.1016/S0167-6296(00)00054-0)
55. Saffer, Henry, et Dhaval Dave. « Alcohol Consumption and Alcohol Advertising Bans ». *Applied Economics* 34 (2002) : 1325-34. <https://doi.org/10.1080/00036840110102743>
56. Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat (GIEC). « Mitigation and development pathways in the near-to mid-term ». Dans *Climate Change 2022: Mitigation of Climate Change. Contribution of Working Group III to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change*, Les Presses de l'Université de Cambridge., 409-502. Cambridge, Royaume-Uni et New York, États-Unis, 2022.
57. McCormack, Carter, et Weimin Wang. « Le produit intérieur brut par habitant du Canada : regard sur un retour à la normale ». Statistique Canada, 24 avril 2024. <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/36-28-0001/2024004/article/00001-fra.htm>
58. E-Marketer Forecast. « Digital Ad Spending Penetration Worldwide, by Country Forecasts, Estimates, & Historical Data ». E-Marketer. EMARKETER, 2024. <https://www.emarketer.com/forecasts/584b26021403070290f93ac0>
59. Guibert, Géraud, et Thierry Libaert. « Publicité et transition écologique », 2020. <https://www.vie-publique.fr/files/rapport/pdf/274683.pdf>
60. Larose Cadieux, Philippe. « Le marketing à impact social, utopie ou solution réaliste pour les entreprises? » Grenier aux nouvelles, 6 avril 2022. <https://www.grenier.qc.ca/actualites/27144/le-marketing-a-impact-social-utopie-ou-solution-realiste-pour-les-entreprises>
61. Normes de la publicité. « Le Code canadien des normes de la publicité ». Normes de la publicité, 2024. <https://adstandards.ca/fr/code-canadien/code-en-ligne/>
62. Magnier, L., et R. Mugge. « Replaced too soon? An exploration of Western European consumers' replacement of electronic products ». *Resources, Conservation and Recycling* 185 (2022). <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2022.106448>
63. Echegaray, Fabián. « Consumers' reactions to product obsolescence in emerging markets: the case of Brazil ». *Journal of Cleaner Production*, Special Volume: Transitions to Sustainable Consumption and Production in Cities, 134 (2016) : 191-203. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.08.119>
64. Proske, Marina, Janis Winzer, Max Marwede, Nils F. Nissen, et Klaus-Dieter Lang. « Obsolescence of electronics - the example of smartphones ». Dans *2016 Electronics Goes Green 2016+ (EGG)*, 1-8. Berlin, Allemagne, 2016. <https://doi.org/10.1109/EGG.2016.7829852>
65. CRÉDOC. « Baromètre du numérique Édition 2021 ». CRÉDOC, 2021. [https://www.arcep.fr/uploads/tx\\_gspublication/rapport-barometre-numerique-edition-2021.pdf](https://www.arcep.fr/uploads/tx_gspublication/rapport-barometre-numerique-edition-2021.pdf)
66. CRÉDOC. « Baromètre du numérique Édition 2022 », s. d. [https://www.arcep.fr/uploads/tx\\_gspublication/rapport-barometre-numerique-edition-2022-Rapport.pdf](https://www.arcep.fr/uploads/tx_gspublication/rapport-barometre-numerique-edition-2022-Rapport.pdf)
67. Équiterre. « Sondage La réparabilité et la durabilité comme critères influençant les décisions d'achat au Canada et au Québec. », 9 juillet 2024. <https://www.equiterre.org/fr/ressources/resultats-de-sondage-le-quebec-et-le-canada-aiguisent-leur-interet-a-propos-de-lachat-durable>

68. Fook, Lauren, et Lisa McNeill. « Click to Buy: The Impact of Retail Credit on Over-Consumption in the Online Environment ». *Sustainability* 12, n° 18 (2020) : 7322. <https://doi.org/10.3390/su12187322>
69. Di Maggio, Marco, Justin Katz, et Emily Williams. « Buy Now, Pay Later Credit: User Characteristics and Effects on Spending Patterns ». SSRN Scholarly Paper. Rochester, NY, 23 août 2022. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4198320>
70. Klarna. « Klarna for business ». Klarna Canada, 2024. <https://www.klarna.com/ca/business/>
71. McKee, Jordan. « The Installment Payments Market Is Primed For Growth And M&A ». *Forbes*, 9 juillet 2020, sect. Fintech. <https://www.forbes.com/sites/jordanmckee/2020/07/07/the-installment-payment-s-market-is-primed-for-growth-and-ma/>
72. Agence de la consommation en matière financière du Canada. « Étude pilote : Services « Achetez maintenant, payez plus tard » offerts au Canada ». Gouvernement du Canada, 18 novembre 2021. <https://www.canada.ca/fr/agence-consommation-matiere-financiere/programmes/recherche/etude-pilote-services-achetez-maintenant-payez-plus-tard-offerts-au-canada.html>
73. Kahla, Cheryl. « The psychology of Promo FOMO and how to get it right ». 2024. Locate2u. <https://www.locate2u.com/marketing/the-psychology-of-promo-fomo-and-how-to-get-it-right/>
74. Fels, Antonia, Björn Falk, et Robert Schmitt. « Social Media Analysis of Perceived Product Obsolescence ». *Procedia CIRP* 50 (2016) : 571-76. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2016.04.147>
75. Wilhelm, Wendy, Alice Yankov, et Patrick Magee. « Mobile Phone Consumption Behavior and the Need for Sustainability Innovations ». *Journal of Strategic Innovation and Sustainability* 7, n° 2 (2011) : 20-40.
76. Wieser, Harald, et Nina Tröger. « Exploring the inner loops of the circular economy: Replacement, repair, and reuse of mobile phones in Austria ». *Journal of Cleaner Production* 172 (2018) : 3042-55. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.11.106>
77. Huang, Elaine M., et Khai N. Truong. « Breaking the disposable technology paradigm: opportunities for sustainable interaction design for mobile phones ». Dans *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 323-32. CHI '08. New York, NY, USA : Association for Computing Machinery, 2008. <https://doi.org/10.1145/1357054.1357110>
78. Wieser, Harald. « Beyond Planned Obsolescence: Product Lifespans and the Challenges to a Circular Economy ». *Gaia: Ökologische Perspektiven in Natur-, Geistes- und Wirtschaftswissenschaften* 25, n° 3 (2016) : 156-60. <https://doi.org/10.14512/gaia.25.3.5>
79. Fagnen, Shirley, François Charron-Doucet, Catherine Brodeur, et Jean-Pierre Révéret. « Rapport d'analyse détaillée : Analyse du cycle de vie environnementale et sociale de deux options de gestion de matériel informatique en fin de vie ». CIRAIQ et Groupe AGÉCO, 2011. <https://ciraiq.org/index.php/fr/project/acv-sociale-et-environnementale-de-deux-options-de-gestion-du-materiel-informatique/>

80. Beaulieu, Julien. « L'écoblanchiment climatique au Québec et au Canada : Comment renverser la vapeur? » Centre Québécois du droit de l'environnement, 2022.  
[https://www.cqde.org/wp-content/uploads/2022/10/Ecoblanchiment\\_Rapport\\_Francais-finale\\_2.pdf](https://www.cqde.org/wp-content/uploads/2022/10/Ecoblanchiment_Rapport_Francais-finale_2.pdf)
81. Cooper, T. (2004). Inadequate Life ? Evidence of Consumer Attitudes to Product Obsolescence. *Journal of Consumer Policy*, 27(4), p. 421-449.  
<https://doi.org/10.1007/s10603-004-2284-6>
82. Masse, Claude. *Loi sur la protection du consommateur – Analyse et commentaires*. Éditions Yvon Blais, 1999.
83. Imperial Tobacco Canada Ltée c. Conseil québécois sur le tabac et la santé, 2019 QCCA 358, par 874.
84. Richard c. Time Inc., 2012 CSC 8, par. 72.
85. Mathieu, Catherine. « La protection du consommateur dans le contexte constitutionnel canadien ». Dans *Les 50 ans de la Loi sur la protection du consommateur et l'évolution du droit de la consommation*, Éditions Yvon Blais, 350, 2022.
86. Procureur Général (Québec) c. Kellogg's Co et autres, [1978] 2 R.C.S. 211, page 220.
87. Irwin Toy Ltd. c. Québec (P.G.), [1989] 1 R.C.S. 927, page 970.
88. Lavigne c. Syndicat des employés de la fonction publique de l'Ontario, [1991] 2 R.C.S. 211, par. 103.
89. Richardson, Katherine, Will Steffen, Wolfgang Lucht, Jørgen Bendtsen, Sarah E. Cornell, Jonathan F. Donges, Markus Drüke, et al. « Earth beyond six of nine planetary boundaries ». *Science Advances* 9, n° 37 (2023).  
<https://doi.org/10.1126/sciadv.adh2458>
90. Circle economy. « The Circularity Gap Report 2024 », s. d.  
<https://reports.circularity-gap.world/cgr-global-2024-37b5f198/CGR+Global+2024+-+Report.pdf>
91. Médias Transcontinental c. Ville de Mirabel, 2023 QCCA 863; Singh c. R., 2010 QCCA 1340.
92. Procureur général du Québec c. Gallant, 2021 QCCA 1701.
93. À PARAÎTRE : Beaulieu, Julien O. « Consommation "verte" : Comment améliorer la communication d'information sur les impacts environnementaux des produits de consommation? ». Centre québécois du droit de l'environnement (CQDE). 2024.
94. Union européenne. « Informations sur la consommation de carburant et les émissions de CO2 des voitures neuves | EUR-Lex ». EUR-Lex, 2017.  
<https://eur-lex.europa.eu/FR/legal-content/summary/information-on-the-fuel-consumption-and-co2-emissions-of-new-cars.html>
95. République française. Article 7 – LOI n° 2021-1104 du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets (1). (2021).  
[https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/article\\_jo/JORFARTI000043956984](https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/article_jo/JORFARTI000043956984)
96. République française. (2024). « Affichage environnemental – Ecolabelling ». <https://affichage-environnemental.ademe.fr/#affichage-environnemental-contexte-et-objectifs>

97. Côté, Amélie, Julie-Christine Denoncourt, Marc Journeault, Liane-Clarisse Mouchon et Chloé Steux. « L'information comme facteur clé pour la mise en marché et la consommation de biens durables et réparables L'indice de durabilité et son applicabilité au Canada ». 2024.  
[https://cms.equiterre.org/uploads/153\\_EQT\\_rapport\\_durabilite6.pdf](https://cms.equiterre.org/uploads/153_EQT_rapport_durabilite6.pdf)
98. Ministères Territoires, Écologie et Logement. « L'encadrement des publicités des véhicules motorisés », 2024.  
<https://www.ecologie.gouv.fr/politiques-publiques/lencadrement-publicites-vehicules-motorises>
99. Elfassi, Alice. « Black Friday : une catastrophe écologique et sociale qui perdure en dépit de la loi ». ZeroWaste France.  
<https://www.zerowasteFrance.org/black-friday-catastrophe-ecologique-sociale-loi/>
100. Québecor Expertise Média. « Affichages Abribus, Autobus et plus encore ». Québecor Expertise Média, 2023.  
<https://quebecorexpertisemedia.com/fr/plateformes/affichage>
101. Ville de Montréal c. Astral Media Affichage.
102. Mahdawi, Arwa. « Can cities kick ads? Inside the global movement to ban urban billboards ». *The Guardian*, 12 août 2015, sect. Cities.  
<https://www.theguardian.com/cities/2015/aug/11/can-cities-kick-ads-ban-urban-billboards>
103. Boffey, Daniel. « Dutch city becomes world's first to ban meat adverts in public ». *The Guardian*, 6 septembre 2022, sect. World news.  
<https://www.theguardian.com/world/2022/sep/06/haarlem-netherlands-bans-meat-adverts-public-spaces-climate-crisis>
104. Zarachowicz, Weronika. « La Haye interdit la publicité fossile, une bouffée d'air venue du local ». *Télérama*, 17 septembre 2024.  
<https://www.telerama.fr/debats-reportages/la-haye-interdit-la-publicite-fossile-une-bouffee-d-air-venue-du-local-7022165.php>
105. Talbot, Hope. « Amsterdam to become first city in the world to ban this type of advert ». Euronews, 2021.  
<https://www.euronews.com/green/2021/05/20/amsterdam-becomes-first-city-in-the-world-to-ban-this-type-of-advert>
106. Bourquin, Chloé. « Édimbourg dit non aux publicités pour véhicules polluants ». *La Presse*, 9 septembre 2024, sect. Environnement.  
<https://www.lapresse.ca/actualites/environnement/2024-09-09/planete-bleue-idees-vertes/edimbourg-dit-non-aux-publicites-pour-vehicules-polluants.php>
107. Shingler, Benjamin. « Canada's two largest cities are cracking down on fossil fuel ads ». *CBC News*, 10 octobre 2024.  
<https://www.cbc.ca/news/science/what-on-earth-fossil-ads-1.7347240>
108. ADEME. (2023). « Une nouvelle campagne de communication ». <https://epargnonsnosressources.gouv.fr/actualites/nouvelle-campagne-communication/>

Publicité et surconsommation : encadrer les messages  
publicitaires pour tendre vers une sobriété collective  
MARS 2025

Les bureaux d'Équiterre sont situés sur les territoires autochtones non cédés par voie de traité que nous appelons de nos jours Montréal et Québec, là où différents peuples autochtones ont interagi les uns avec les autres. Nous reconnaissons que les Premiers Peuples protègent leurs territoires depuis des temps immémoriaux et utilisent leurs savoirs traditionnels pour garder les terres et les eaux. Nous sommes reconnaissantes et reconnaissants de vivre sur ce territoire et tenons à poursuivre nos efforts pour le protéger. En tant qu'organisation préoccupée par la justice environnementale et sociale, Équiterre respecte les importants liens entre le passé, le présent et l'avenir. Nous prenons acte du chemin qu'il reste à parcourir pour mettre en œuvre notre mission, tout en bâtissant des relations avec les Premiers Peuples dans l'humilité, la bienveillance et le dialogue.