

Conditionné·es à surconsommer

Juin 2025

Enquête sur l'obsolescence marketing
et l'influence des stratégies commerciales



Qui sommes-nous ?

HOP - Halte à l'obsolescence programmée est une association loi 1901 qui lutte pour la durabilité des produits et contre l'obsolescence programmée. Créée en 2015, elle est une association nationale agréée protection de l'environnement. Elle vise à fédérer et défendre les consommateur·ices, inciter les décideurs publics et privés pour qu'ils s'engagent en faveur des produits durables et réparables.

HOP souhaite contribuer à la poursuite des objectifs de développement durable des Nations unies, notamment le 12^e (ODD12) qui est « un appel pour les producteurs, les consommateurs, les communautés et les gouvernements à réfléchir sur leurs habitudes et usages en termes de consommation, de production de déchets, à l'impact environnemental et social de l'ensemble de la chaîne de valeur de nos produits ».

Les actions de HOP consistent principalement à sensibiliser le grand public et mobiliser les parties prenantes, mais aussi à mener des actions juridiques et de plaidoyer en France et en Europe. Elle a créé les sites produitsdurables.fr et bonusreparation.org.

L'association a mis en place un réseau d'entreprises volontaires en 2018, le *Club de la Durabilité*. Reconnue pour son expertise sur les équipements électriques et électroniques, l'association a rédigé de nombreux rapports sur des produits du quotidien : imprimantes, téléviseurs, lave-linges, collants, automobiles, etc. HOP se penche dans ce nouveau rapport sur le marketing de l'obsolescence et l'influence commerciale systémique présente des recommandations face à ses impacts sur l'environnement et les consommateur·ices.

Les autrices



Julie Caillard

Chargée d'étude pour le plaidoyer de l'association HOP - Halte à l'obsolescence programmée



Laetitia Vasseur

Co-fondatrice et Déléguée générale de l'association HOP - Halte à l'obsolescence programmée



Flavie Vonderscher

Responsable du pôle plaidoyer de l'association HOP - Halte à l'obsolescence programmée

Les expert·es auditionné·es

Mondher Abdennadher, enseignant à l'École du management et de l'impact de Sciences Po.

Guillaume Carnino, maître de conférences en histoire des sciences et des techniques (UTC-Costech).

Marion Chantry, responsable des stratégies digitales de l'agence RUP.

François Belin, COO - Product durability engineer chez Ethikis.

Caroline Darmon, Directrice RSE France de Publicis.

Julie-Christine Denoncourt, analyste en réduction à la source chez Équiterre.

Jeanne Guien, philosophe spécialiste de l'histoire du consumérisme, de l'obsolescence et des questions relatives aux déchets.

Maud Herbert, professeure des universités en marketing et culture de consommation, co-fondatrice de la chaire Tex&Care.

Yann Lemoine, fondateur et président de la start-up Les Biens en Commun.

Thierry Libaert, président de la commission Consommation & Environnement du Comité économique et social européen, professeur des universités en sciences de l'information et de la communication.

Kevin Mellet, sociologue, professeur associé à Sciences Po Paris.

Frithjof Michaelsen, chargé de mission pour le secteur numérique chez UFC-Que Choisir.

Philippe Moati, cofondateur de l'Observatoire société & consommation (ObSoCo), professeur émérite d'économie à l'université Paris-Cité.

Adrien Montagut, codirigeant de Commown en charge des affaires publiques.

Dr Dimitri Naczaj, chercheur et consultant en sciences du comportement, fondateur de Bellegarde Scientific Consulting.

Edlira Nano, chargée de mission écologie et numérique à La Quadrature du Net.

Charlotte Ribaute, chargée de mission Animation de réseau chez Résistance à l'agression publicitaire (RAP).

Isabelle Robert, maître de Conférences en sciences de gestion, IAE Ille University School of Management, co-fondatrice de la chaire Tex & Care.

Samuel Sauvage, économiste spécialiste de l'économie circulaire, auteur de l'ouvrage à paraître "Surconsommation, on arrête tout et on réfléchit", Rue de l'échiquier, 2025

Benoît Van de Steene, essayiste.

Raouf Zafri, maître de conférences en sciences de gestion à l'université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, chercheur en marketing au Prism Sorbonne.

Notre méthodologie

L'association HOP, n'étant pas professionnelle du marketing, porte cependant une approche systémique d'un enjeu lié à l'obsolescence accélérée et aux obstacles à la consommation responsable. Une revue de la littérature scientifique et grise sur le sujet a été complétée par une vingtaine d'entretiens avec des expert·es aux profils variés, par exemple des professionnel·les et professeur·es de marketing, acteur·ices de l'économie de la fonctionnalité, chercheur·ses en sciences cognitives, en philosophie, en sociologie, en histoire des techniques, et des associations de défense des consommateur·ices. Les chiffres exclusifs communiqués dans ce rapport sont issus d'un sondage réalisé avec l'Ifop en mars 2025 sur un échantillon représentatif de la société française. Ces travaux ont été enrichis par une agora citoyenne organisée par HOP les 28 et 29 mars 2025 à Paris, réunissant 33 participant·es de tous âges et 10 expert·es pour identifier les enjeux et faire émerger des solutions. L'association a aussi rassemblé des professionnel·les du secteur le 6 juin 2025 au Sénat pour réfléchir à ces propositions.

Ce rapport permet de cerner les contours et les principaux outils de marketing de l'obsolescence. HOP cherche à la fois à sensibiliser les consommateur·ices, à alerter l'opinion publique sur l'ampleur du phénomène ainsi que sur ses conséquences sociales et environnementales, et à interpeller les pouvoirs publics à ce sujet. Les recommandations formulées dans ce rapport sont inspirées par les réflexions de l'association HOP et d'autres associations spécialisées consultées, ainsi que par les travaux des participant·es à l'agora citoyenne mentionnée plus haut, et d'échanges avec des expert·es, que nous remercions particulièrement pour leur investissement. Ces recommandations n'engagent cependant que l'association HOP.

Som maire

Page 02

Qui sommes-nous ?

Page 02

Autrices

Page 03

Méthodologie

Page 06

Résumé exécutif

Page 07

Introduction

Page 09

**Le marketing, ses vertus
et ses dérives**

10 Qu'est-ce que le marketing ?

10 Le marketing peut être un levier pour la
durabilité

10 Mettre en avant des produits et services
durables

11 Les outils du marketing au service de la
durabilité

12 Le greenwashing : mentir pour vendre

12 Qu'est-ce que l'obsolescence marketing ?

13 Une obsolescence choisie ou subie par les
consommateur-ices ?

14 Le marketing participe à réduire la durée de
vie des objets

17 Vers la reconnaissance d'un délit
d'obsolescence marketing

19 Conclusion

Page 21

Les leviers marketing pour conditionner à la surconsommation

22 La publicité : chuchoter à l'oreille des foules

22 Des discours publicitaires pour stimuler le désir

24 La publicité est-elle vraiment efficace pour stimuler les ventes ?

28 Réglementation : L'insuffisance de l'autorégulation du secteur publicitaire

29 Les produits : stratégies de renouvellement pour stimuler les ventes

29 Renouveler les gammes pour démoder l'ancien

30 Technowashing : un progrès artificiel

30 Réglementation : L'absence de plafonds de renouvellement des gammes

31 Les prix : l'illusion de la bonne affaire

31 Les prix bas : les clients sont-ils toujours gagnants ?

32 Inciter au renouvellement par la reprise de produits encore fonctionnels

32 Manipuler les prix pour pousser au renouvellement prématuré des objets

35 Les dangers du prix individualisé par algorithme

35 Réglementation : Une exigence faible sur les prix et promotions

36 La distribution : optimisation et rapidité à toute épreuve

36 Jouer sur la présentation des produits pour stimuler l'achat

36 Dark patterns : exploiter les biais de perception sur les plateformes en ligne pour faire acheter davantage

37 Réglementation : Un cadre juridique encore trop flou pour interdire les dark patterns dans les faits

39 Immédiateté et FOMO : la magie de la distribution moderne

39 Conclusion

Page 41

Conclusion générale

Page 42

Recommandations

42 Permettre l'émergence d'un nouveau cadre pour un marketing plus responsable

43 Transformer l'impact de la publicité pour inciter à la sobriété

44 Encadrer les offres promotionnelles pour favoriser la prise de recul au moment de l'achat

44 Approfondir la sensibilisation au marketing poussant à la surconsommation

45 Favoriser la transformation des modèles économiques

Page 46

Références

Page 52

Financeurs

Résumé exécutif

Nous vivons dans une « société de l'envie, orchestrée par le marketing », comme l'a souligné un participant à l'agora citoyenne organisée par HOP en mars 2025. Le marketing peut être mis au service de la durabilité et de la transition écologique. Cependant, le secteur connaît aussi des dérives, notamment en poussant à la surconsommation. Si 90 % des Français·es affirment être a minima sensibilisé·es à la consommation responsable, ils sont constamment incités à acheter. Ainsi, un produit qui fonctionne n'est pas à l'abri d'être remplacé par son utilisateur·ice : 39 % des aspirateurs, 48 % des télévisions et 71 % des smartphones sont renouvelés alors qu'ils sont encore fonctionnels². L'incitation au renouvellement, lorsqu'elle est particulièrement agressive, déloyale ou manipulatrice, devrait être considérée comme un délit d'obsolescence marketing. Néanmoins, le marketing poussant à la surconsommation repose aussi sur une accumulation de pratiques très ancrées, entremêlées, qui ne peuvent être considérées comme délictueuses, mais qui méritent d'être identifiées de manière systémique et encadrées, au vu de leurs impacts sur les consommateur·ices et l'environnement.

HOP propose donc un recensement de ces pratiques. Les discours valorisant la nouveauté sont renforcés par l'omniprésence publicitaire : les consommateur·ices sont exposés à plus de 15 000 stimuli commerciaux journaliers³, et 66 % des Français·es déclarent se sentir surexposé·es à la publicité⁴. Dès la conception des produits, le renouvellement des gammes et des générations de produits crée une nouveauté artificielle qui démode l'ancien. Le prix est aussi un levier majeur dans cette incitation avec, par exemple, des reprises monétisées ou des offres promotionnelles parfois fallacieuses. Enfin, la distribution exploite les biais de perception et utilise des « dark patterns », interfaces trompeuses pour manipuler les consommateur·ices.

L'encadrement de ces pratiques reste insuffisant. L'autorégulation de la publicité ne permet pas de limiter réellement les incitations à la surconsommation, et le renouvellement des gammes n'est pas encadré par la loi. Si les prix sont soumis à certaines règles, elles ne concernent pas directement la surconsommation. Les dark patterns sont théoriquement interdits, mais le cadre juridique reste encore trop flou pour être effectif.

Face à la prédominance du marketing incitant à la surconsommation, HOP appelle l'ensemble du secteur à s'emparer du sujet de la durabilité des produits

et demande au Gouvernement de lancer une feuille de route sur le sujet. Il est primordial que les bonnes pratiques marketing favorisant l'économie circulaire se généralisent, et marginalisent les incitations au renouvellement. Un encadrement semble nécessaire pour impulser la transformation et ne pas laisser les consommateur·ices endosser la responsabilité de la surconsommation. S'inspirant des échanges avec de nombreux expert·es et à l'occasion de l'agora citoyenne organisée par HOP en mars 2025, l'association dresse une liste de propositions pour combattre le marketing poussant à la surconsommation. Parmi ces 30 recommandations, HOP propose :

- la reconnaissance dans la loi du délit d'obsolescence marketing ;
- l'amélioration de la régulation de la publicité, qui soit dotée d'un pouvoir de sanction, et la mise en place d'une Feuille de route du marketing durable et de la consommation responsable
- l'affectation des affichages publicitaires dans les espaces publics seulement à des communications culturelles ou d'intérêt général.

Le marketing poussant à la surconsommation repose sur une accumulation de pratiques très ancrées, entremêlées, qui méritent d'être encadrées

Introduction

En 2025, les Françaises aimeraient que leur smartphone dure six ans selon le sondage Occurrence – Groupe Ifop pour HOP⁵. Pourtant, il ne s'écoule en moyenne que trois ans entre l'achat de deux smartphones⁶. Même constat pour les téléviseurs, les aspirateurs ou encore les lave-linges : les consommatrices rêveraient qu'ils durent deux fois plus longtemps⁷.

Entre le rêve et la réalité, plusieurs obstacles s'élèvent : l'obsolescence technique ou logicielle en premier lieu. Notons que presque la moitié des Françaises (42 %) vivent avec un smartphone dysfonctionnel, et cela majoritairement pour des raisons logicielles (60 % des dysfonctionnements)⁸.

**Dans
les faits, nous
remplaçons
souvent des
biens encore
fonctionnels**

Mais dans les faits, nous remplaçons souvent des biens encore fonctionnels. D'après le baromètre HOP 2025, 39 % des Françaises ont remplacé leur aspirateur alors que l'ancien fonctionnait encore malgré d'éventuels dysfonctionnements⁹, un chiffre qui monte à 48 % pour les télévisions¹⁰ et même à 64 % pour les smartphones¹¹.

Qu'est-ce qui nous pousse à consommer toujours plus, malgré les injonctions à l'achat responsable ? Faut-il parler d'obsolescence choisie ? HOP a décidé de s'attaquer à ce sujet, en explorant ce

qu'on a pu appeler jusque-là l'obsolescence culturelle, esthétique, psychologique ou marketing.

Le renouvellement accéléré des objets du quotidien a un impact environnemental considérable, d'autant plus que l'achat d'occasion reste encore anecdotique. Rappelons que la phase de production à elle seule génère par exemple près de 80 % de l'empreinte environnementale des produits numériques¹² et au moins 64 % de l'impact carbone des produits textiles¹³, sans parler des déchets en bout de chaîne. À l'heure actuelle, plus de 80 % des Françaises achètent leur smartphone neuf (plutôt que d'occasion), un chiffre qui monte à plus de 90 % pour les aspirateurs et les machines à laver¹⁴.

Pour allonger la durée de vie des produits, la loi anti-gaspillage pour une économie circulaire (Agec) a mis en place des outils intéressants comme les indices de durabilité ou les bonus pour la réparation. Pour rappel, le droit français a aussi reconnu le délit d'obsolescence programmée en 2015. L'article L441-2 du Code de la consommation le définit comme « le recours à des techniques, y compris logicielles, par lesquelles le responsable de la mise sur le marché d'un produit vise à en réduire délibérément la durée de vie ».

Les consommatrices sont placées dans un paradoxe : d'une part enjointes à la sobriété, les dispositifs poussant à « mieux consommer » ; et, d'autre part, incitées en permanence à l'achat et au renouvellement des équipements, via des publicités, desancements commerciaux quotidiens de nouveaux produits à la mode, des prix alléchants. Pour écouler leurs stocks, les industriels et vendeurs manipulent-ils les perceptions des consommatrices, à leur insu ? Comment réussir, dans ce contexte, le challenge d'une consommation et d'une production soutenable ? Ici, nous cherchons à comprendre les ressorts de l'obsolescence accélérée de produits encore fonctionnels. Est-elle aussi programmée ? Peut-on parler d'obsolescence choisie par les consommatrices ? D'obsolescence marketing ?

Cette étude s'attache à :

- **Définir l'obsolescence marketing**, à travers ses mécanismes et ses effets ;
- **Analyser les outils du marketing de la surconsommation** : publicité, design, prix, plateformes numériques, etc. ;
- **Formuler des recommandations concrètes** issues de l'expertise de HOP et d'une agora citoyenne menée en mars 2025, pour **encadrer les dérives et réorienter le marketing au service de la durabilité**, dans une approche systémique transformatrice.



01

Le marketing, ses vertus et ses dérives

On accuse souvent le marketing d'être responsable de tous les maux de la société de consommation : surproduction, gaspillage, uniformisation des désirs, rappelons donc ce qu'il recouvre dans sa globalité, dans ses multiples facettes, puis explorons la manière dont se distingue l'« obsolescence marketing ». HOP ne considère pas que la « consommation », le « marketing » sont à condamner en tant que tels. Le marketing peut être un outil au service du développement de l'économie circulaire, en donnant de la visibilité aux alternatives existantes. Cette première partie permet donc de poser un cadre, en montrant que les mêmes outils peuvent être utilisés au service de la durabilité... ou de la surconsommation.



Qu'est-ce que le marketing ?

Le terme « marketing » signifie littéralement « commercialisation ». Cependant, le marketing englobe de nombreuses autres facettes, comme l'étude des comportements ou la conception des offres et des stratégies de vente.

Il existe une multitude de définitions de cette discipline¹⁵, qui n'est pas réservée au secteur lucratif¹⁶. Dans son manuel de marketing, Bruno Joly en résume les outils : « études de marché, stratégie d'attaque du marché, définition du produit, prix, communication, distribution.¹⁷ »

La définition la plus communément admise s'articule autour des « 4P » :

- **Produit** (Product) : conception, design, fonctionnalités, packaging ;
- **Prix** (Price) : tarif, promotions, offres de fidélité ;
- **Publicité** (Promotion) : publicité, affichage, réseaux sociaux, sponsoring ;
- **Distribution** (Place) : logistique, points de vente, e-commerce.

Le marketing structure donc l'ensemble du cycle de vie commercial d'un produit, de sa conception à sa mise en rayon, en passant par la manière dont il est perçu. Il façonne à la fois les objets et notre rapport à eux.

Le marketing peut être un levier pour la durabilité

Le marketing n'est pas forcément au service de la surconsommation. De plus en plus d'acteurs prônent un « marketing responsable » : un marketing qui cherche à « conjuguer durable et désirable¹⁸ ». C'est notamment ce que défend le Club de la Durabilité dans son guide pratique dédié au marketing durable pour « changer profondément les modes de consommation » en faveur de la durabilité, de la circularité, de la sobriété¹⁹. Les mêmes instruments peuvent être utilisés à bon escient : « Le marketing propose des outils neutres par nature et qui peuvent être utilisés aussi bien pour promouvoir l'achat et la consommation de biens que pour l'adoption de nouveaux comportements.²⁰ »

Le marketing peut donc être utilisé à des fins positives, comme faire connaître des biens et des services qui favorisent l'allongement de la durée de vie des produits. Il convient cependant de noter qu'une large part du marketing autoproclamé durable reste « auxiliaire », se limitant à des changements mineurs. Les expert-es de

la question²¹ défendent un marketing durable « réformateur », voire « transformateur », qui remet véritablement en cause les fondements du marketing classique. Le secteur non lucratif peut aussi avoir recours aux outils du marketing, pour sensibiliser ou collecter des fonds²². Il existe aussi ce qu'on appelle le marketing social : un outil de politiques publiques, pour viser les vecteurs profonds de modification de comportements, par exemple via des campagnes de vaccination, ou contre le tabagisme par exemple.

Mettre en avant des produits et services durables

Allonger la durée de vie des produits ne suffit pas : encore faut-il que ces produits soient visibles, accessibles et attractifs. Le marketing peut jouer un rôle clé pour valoriser la réparation, la seconde main, l'écoconception ou l'économie de la fonctionnalité²³.

Ainsi, certaines entreprises proposent des services spécifiquement orientés vers l'allongement de la durée de vie des produits. Des marques comme SOS Accessoires, Spareka, ou The Repair Academy proposent des ressources en ligne pour l'entretien et l'autoréparation ; les abonnements Darty Max et Boulanger Infinity permettent d'avoir un accès facilité et presque automatique à la réparation hors garantie.

L'objectif est aussi de proposer des produits durables, pas seulement au niveau technique, mais aussi marketing : des produits qui ne seront pas régulièrement démodés par le lancement d'une nouvelle gamme, par exemple. Loom, Asphalt ou Fairphone proposent des gammes réduites et s'éloignent des renouvellements par collections.

Enfin, les modèles économiques classiques, fondés sur l'abondance, sont aussi remis en question. Certaines entreprises adoptent des business models alternatifs, qui commencent par « refuser » de consommer avant même de « réduire » : on sort de l'optimisation de l'usage des matières premières, pour défendre la sobriété et la durabilité. Ces modèles valorisent d'autres formes d'attachement aux objets, en rapprochant la production des consommateur-ices finaux-les, en transmettant des compétences à ces dernier-es, ou en les aidant à identifier les conséquences de la surconsommation.²⁴ Un autre exemple pourrait être celui de l'économie de

la fonctionnalité, qui se fonde non pas sur la vente de biens, mais sur leur location, décorrélatant propriété et usage. Ce modèle économique incite les entreprises à garantir la longévité et la qualité de leurs produits, puisqu'elles en restent propriétaires²⁵. Mutualisant les ressources, l'économie de la fonctionnalité fait la promesse d'un accès à des équipements durables, de meilleure qualité²⁶. C'est le modèle d'Adopte un Bureau pour le mobilier, de Commown pour l'électronique ou de Les Biens en Commun pour les petits équipements électroménagers.

Les outils du marketing au service de la durabilité

Face à un espace public rempli de messages poussant à surconsommer, certains acteurs de l'économie circulaire choisissent de reprendre les codes du marketing... pour les retourner. Ce marketing de la durabilité permet d'instaurer un rapport de force avec le marketing dominant, et de faire exister d'autres récits, d'autres pratiques, d'autres désirs.

On peut prendre pour exemple Back Market, qui vend des équipements multimédias reconditionnés :



Publicité pour Back Market « Ils adorent dépenser ? Vous allez adorer économiser. » (source : médiaCom²⁷¹)

Ces publicités utilisent à leur avantage le désir de nouveauté et de technologie, parlent aux consommateurs sensibles aux arguments économiques. L'idée n'est pas de désinciter à la consommation, mais d'orienter le désir de consommation vers des produits ou services à moindre impact environnemental. Ces acteurs peuvent aussi questionner le besoin, incitant à la prise de recul avant l'achat, comme le fait par exemple Murfy, acteur de la réparation à domicile et du reconditionnement de gros électroménager.



Publicité pour Murfy « La seule chose qu'on essaie de vous vendre : ne pas acheter. » (source : La Réclame²⁸)

C'est aussi le cas de la campagne de communication des « dévendeurs » initiée par l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (Ademe), dont l'objectif est d'inciter les consommateur·ices à évaluer leurs besoins réels, et à prendre du recul sur leurs achats²⁹.

L'agence de communication Machin Bidule cherche à rendre désirable la durabilité, via par exemple des vignettes à coller chaque année sur les équipements électriques et électroniques :



La vignette tech (source : Machin Bidule³⁰)

La publicité peut aussi permettre de diffuser des informations favorisant les bonnes pratiques. Par exemple, face au manque de notoriété du dispositif public du bonus réparation (permettant une réduction du prix de la réparation), HOP a été à l'initiative d'une campagne publicitaire :

**VOUS AVEZ PU
Y JOUER APRÈS
VOS DEVOIRS,
VOUS ALLEZ
POUVOIR Y
JOUER APRÈS
VOTRE TRAVAIL.**



Avec le bonus réparation, économisez jusqu'à 45 euros sur votre facture selon l'éligibilité de votre produit, en prolongeant sa durée de vie grâce à un réparateur labellisé QualiRepar. Parce que réparer contribue à protéger l'environnement. Pour savoir comment en profiter, rendez-vous sur bonusreparation.org



Campagne publicitaire pour le bonus réparation, élaborée par l'agence Publicis pour HOP

Face aux excès du Black Friday, les entreprises qui adhèrent au Green Friday s'engagent à ne proposer aucune promotion durant cette période et à reverser une partie de leur chiffre d'affaires à des associations. D'autres acteurs choisissent de n'utiliser les offres promotionnelles que pour inciter à une consommation responsable : Murphy propose par exemple un bon du montant du forfait payé en cas d'échec de réparation d'un produit, réservé à l'achat d'un produit reconditionné équivalent. La coopérative Commown utilise un « Bon de consom'action différée », sans date limite d'utilisation. L'objectif est que l'individu qui n'a pas besoin d'un nouvel appareil électronique puisse soutenir la coopérative et utiliser ce bon lorsqu'il en aura besoin. Enfin, dans la fixation des prix, certains tentent de favoriser les consommateur·ices les

plus sobres. TeleCoop propose donc de s'éloigner de la conception traditionnelle des forfaits internet et téléphoniques via le « forfait sobriété » pour lequel les utilisateur·ices ne payent que ce qu'ils·elles consomment vraiment.

Mais certains acteurs font le choix de renoncer complètement à ces outils de marketing, comme la marque de vêtements Loom, qui assume renoncer à la publicité et privilégie le plaidoyer ou le bouche-à-oreille. D'autres marques s'éloignent durablement des promotions, considérant qu'elles poussent à la surconsommation comme Avril ou encore Maison Standards³¹.

Il faut cependant noter que même le marché de la seconde main n'est pas à l'abri des effets rebond. En effet, selon une étude de l'Ademe, 50 % des achats d'occasion entrent dans une logique de surconsommation³², contribuant à l'accumulation ou au renouvellement rapide : ces produits sont moins chers et faciles à revendre, et déculpabilisent le renouvellement. De même, le marketing poussant à la sobriété peut avoir des effets inverses, à l'image de la campagne « *Don't buy this jacket* » (« *N'achetez pas cette veste* ») qui aurait provoqué une augmentation du chiffre d'affaire de Patagonia³³.

Le greenwashing : mentir pour vendre

Le greenwashing incarne l'une des dérives les plus visibles du marketing, en s'emparant artificiellement des enjeux environnementaux pour se donner une image faussement éthique et vendre un produit. Le greenwashing, ou écoblanchiment, est désormais encadré par la loi. La loi Climat et résilience³⁴ a introduit des dispositions relatives aux allégations environnementales au Code de l'environnement³⁵. Au niveau européen, la directive Empowering consumers for the green transition et le projet de directive Green claims visent, elles aussi, le problème du greenwashing. Mais les sanctions ne sont pour l'instant pas suffisamment appliquées et les cas manquent largement de médiatisation, selon Thierry Libaert, conseiller au Comité économique et social européen, interrogé dans le cadre de ce rapport.

Cependant, si le greenwashing constitue une dérive documentée et encadrée du marketing, notre rapport vise l'analyse des outils du marketing mis au service de la surconsommation et l'identification du périmètre de l'obsolescence marketing.

Qu'est-ce que l'obsolescence marketing ?

Le marketing fait partie intégrante de la vie quotidienne des consommateur·ices, exposé·es à plus de 15 000 stimuli commerciaux quotidiens³⁶. Alors que 64 % des Français·es ont remplacé leur smartphone même si l'ancien fonctionnait encore – malgré d'éventuels dysfonctionnements –³⁷, il semble pertinent de s'interroger

sur le lien entre marketing et renouvellement précoce des objets. Cette surconsommation provient-elle d'une envie innée ou construite de consommer ? Dans quelle mesure le marketing en est-il responsable ? Que pourrait-on qualifier d'obsolescence marketing ?

HOP élabore ici un recensement non exhaustif des mille et une pratiques marketing poussant à la surconsommation.

Une obsolescence choisie ou subie par les consommateur·ices ?

Les termes d'obsolescence psychologique ou perçue, parfois utilisés pour parler du phénomène du renouvellement de produits encore fonctionnels, sous-

entendent que les causes sont individuelles, quasiment intrinsèques à la psyché humaine³⁸. L'industrie et le marketing ne feraient que s'adapter et répondre aux désirs des consommateur·ices. En quête de confort, de divertissement et de nouveauté, ces dernières seraient donc responsables de la surconsommation.

Dans cette vision du monde économique, l'offre se contenterait de s'adapter à la demande³⁹, les consommateur·ices seraient les responsables clés de la société de surconsommation et de ses dérives. Le marketing et la publicité viseraient simplement à faire connaître les produits⁴⁰, orientant la demande sans la créer, n'influant que sur la répartition des parts de marché. Cette idée d'un marché exclusivement dirigé par la demande est très ancrée dans l'imaginaire collectif : selon l'association *Communication et Démocratie* (CODE), les rares analyses de cette surcons-

ommation la lient à un supposé « attrait pour le changement » des consommateur·ices⁴¹.

La question de la manipulation et du libre arbitre alimente les critiques du marketing. Pour les professionnel·les du secteur, il s'agit avant tout d'une rencontre entre offre et demande⁴².

D'ailleurs, les consommateur·ices aussi ont un pouvoir, votant à chaque fois qu'ils·elles choisissent de dépenser ou non leur argent. Comme le montre l'économiste Thibault Le Texier⁴³, cette idée vient légitimer le marketing : les consommateur·ices ont le pouvoir d'achat, le mar-

keting est chargé de les orienter dans les méandres du marché⁴⁴, sans toutefois pouvoir les contraindre.

L'influence du marketing sur les consommateur·ices a néanmoins été documentée, rendant plus floue l'origine de leurs désirs. Ces derniers préexistent-ils à l'offre marketing ou sont-ils téléguidentés par elle ?

La surconsommation ne naît non pas du seul désir des consommateur·ices, mais aussi du besoin d'écouler la production. Edward Bernays, l'un des théoriciens et fondateurs du marketing, annonce dans les années 1920 que « *c'est l'offre qui doit s'efforcer de créer une demande à sa mesure*⁴⁵ », par le biais notamment du marketing. La production de masse doit en effet garder un rythme de croissance élevé pour rentabiliser les investissements initiaux importants dans les moyens de production. La stimulation du désir de nouveautés devient donc un moyen d'écouler la production et d'éviter les crises à répétition⁴⁶. C'est pour stimuler la croissance que se développe le marketing dans les années 1930, lorsque les États-Unis entrent dans l'ère de la consommation de masse⁴⁷.

L'ambivalence du rôle des consommateur·ices serait celle d'un « *roi sans pouvoir*⁴⁸ », qui décide comment dépenser son argent, mais qui est dans le même temps soumis à l'influence de ses désirs conscients et inconscients, de ses opinions ou de son entourage par exemple. Autant de facteurs que le marketing, « *pouvoir serviteur* », cherche à prendre en compte pour orienter ses choix. Mais, s'il cherche la satisfaction des consommateur·ices, le marketing financé par l'industrie les oriente vers ce qui favorise le profit et la vente. En somme, il capte les désirs humains pour les diriger vers la consommation marchande. Ce faisant, il ne contraint pas les consommateur·ices mais participe activement à forger des valeurs et représentations principalement fondées sur l'acte d'achat. Ainsi, lorsque la publicité fait appel aux thèmes de l'émancipation et de la liberté pour vendre des voitures, elle participe à associer ces valeurs au produit dans l'imaginaire des spectateur·ices. Le marketing a de plus des airs de « *prophétie autoréalisatrice*⁵⁰ » : il commence par identifier une demande pour un type de produit, promeut donc ce produit, en avive la demande, demande qui sera identifiée par d'autres marketeurs, qui à leur tour l'alimenteront, et ainsi de suite. Selon le publicitaire Philippe Michel, « *c'est l'offre qui crée les marchés, toujours. Quand on croit photographier la demande, ce n'est que l'offre des autres*⁵¹ ». Ce renforcement circulaire joue aussi sur la normalisation de la surconsommation : le marketing, en orientant la satisfaction des besoins et désirs vers des comportements consuméristes, participe activement à les naturaliser, crée l'adhésion à la société de consommation.

Le marketing capte les désirs humains pour les diriger vers la consommation marchande. Ce faisant, il ne contraint pas les consommateur·ices mais participe activement à forger des valeurs et représentations principalement fondées sur l'acte d'achat.

Le marketing participe à réduire la durée de vie des objets

Sondage Occurrence-Groupe IFOP pour HOP 2025

Réalisation

Sondage réalisé en mars 2025, sur un échantillon représentatif de la population française.

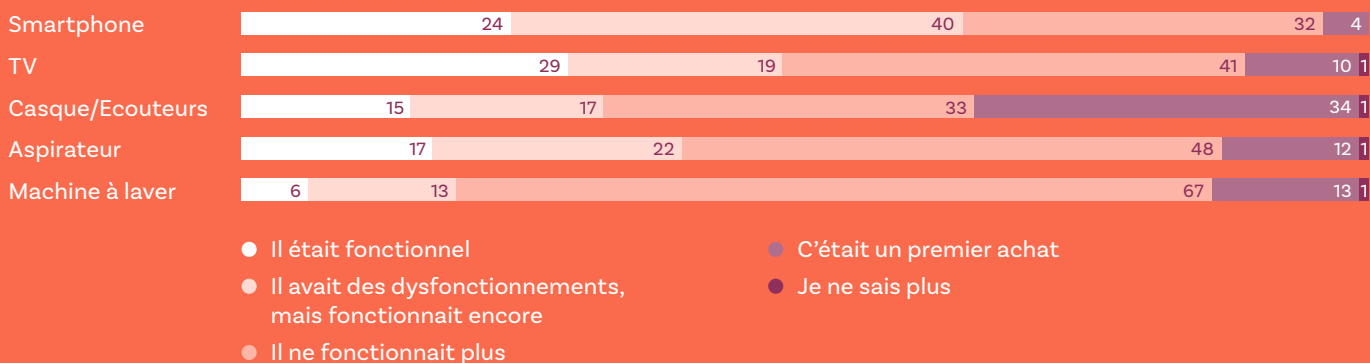
Équipements étudiés

Smartphone, aspirateur, machine à laver, TV, casque/écouteurs (avec ou sans fil).

Achats neufs vs seconde main : état du produit lors du dernier achat (%)



Renouvellement de produits : possession et état de l'ancien produit au moment de l'achat (%)



Arguments commerciaux influençant le remplacement de produits encore fonctionnels (%)

56%

Les nouvelles **fonctionnalités** et-ou une **innovation technologique** par rapport à mon ancien appareil (en particulier pour les smartphones)

40%

Le **prix attractif** (hors offres promotionnelles)

33%

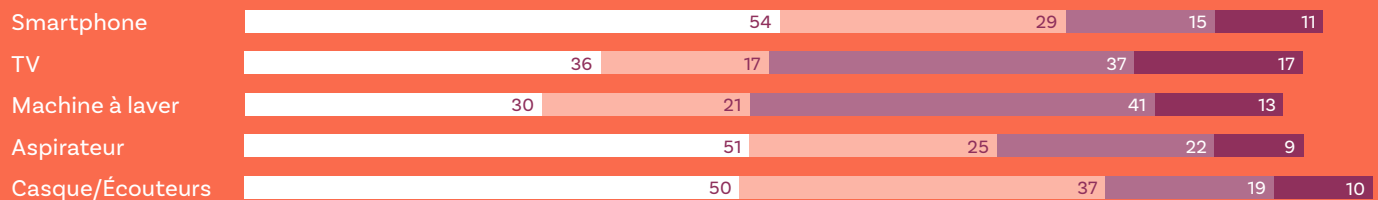
Les **offres promotionnelles** : soldes, codes réduction, etc (en particulier pour les télévisions)

32%

J'étais **attiré·e** par la marque (en particulier pour les smartphones)

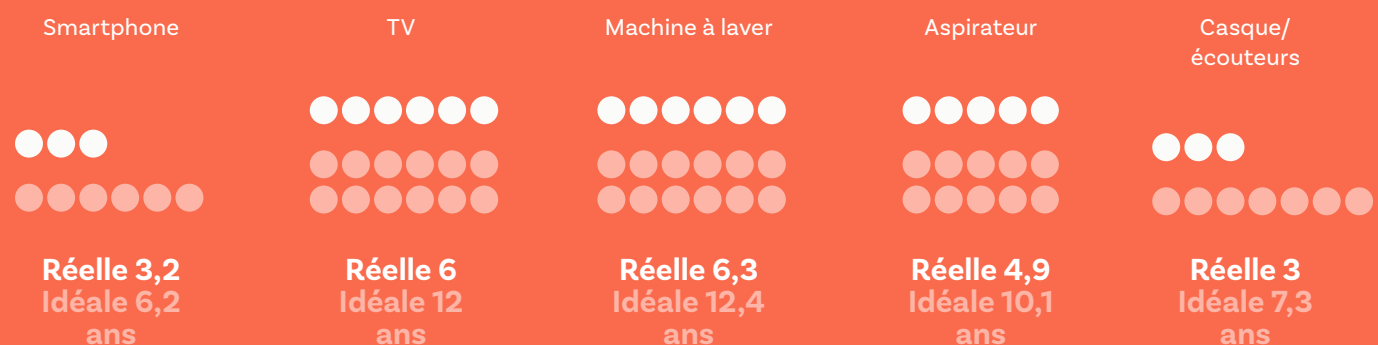
Canaux de découverte du nouveau produit chez les consommateur·ices ayant remplacé un équipement encore fonctionnel (%)

Note : ces résultats sont extraits d'une question à choix multiples. Les Français·es ont donc pu découvrir le nouveau produit à la fois via la publicité et via leur entourage. Par exemple, 51% des Français·es ont découvert leur nouvel aspirateur via la publicité, 25% via leur entourage, et 22% n'en avaient pas entendu parler avant de l'acheter.



- Via des publicités, en ligne, dans l'espace public ou dans les médias classiques (TV, radio...)
- Via mon entourage qui me l'a conseillé
- Je n'en avais jamais entendu parler avant de l'acheter en magasin ou en ligne
- Je ne me souviens plus

Durée d'usage estimée et attentes en matière de durée de vie des produits (en années)



Les sentiments des Français·es à l'égard du marketing

66%

des Français·es déclarent se sentir **surexposé·es à la publicité**, qu'elle soit en ligne (réseaux sociaux, influenceur·ses, sites internet, etc.), dans les espaces publics, ou via des médias traditionnels (télévision, presse, etc.)

57%

des Français·es affirment parfois éprouver de la **méfiance face à des promotions** ou avoir l'impression qu'elles sont fallacieuses

51%

des Français·es se sentent parfois **manipulé·es par les algorithmes en ligne** (réseaux sociaux, cookies, etc.)

Le degré d'adhésion des Français·es à des mesures d'encadrement du secteur

Des mesures plébiscitées

73%

soutiennent l'idée selon laquelle la **publicité devrait être encadrée par une autorité indépendante**, et faire l'objet d'un contrôle avant diffusion

71%

des Français·es déclarent qu'il est souhaitable que l'usage des mots **"innovation" ou "progrès" soit contrôlés** dans les publicités

69%

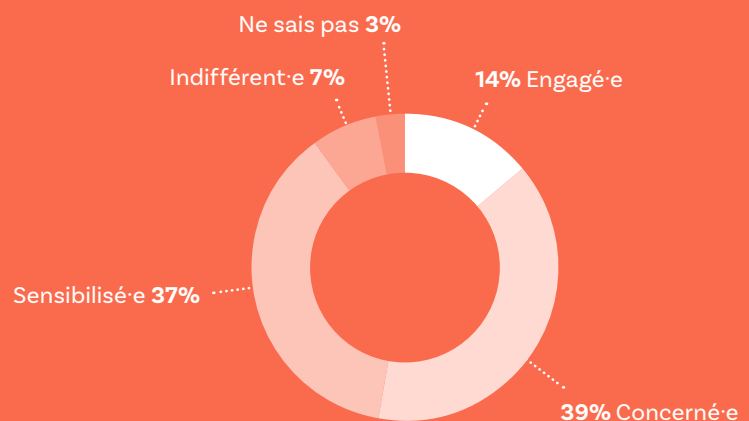
des Français·es considèrent qu'une **nouvelle génération de smartphone ne devrait pas sortir moins de 2 ans après la sortie précédente**

67%

des Français·es affirment qu'un **produit néfaste pour l'environnement ne devrait pas faire l'objet de marketing**

Le degré de sensibilité à la consommation responsable

Quelle est votre position concernant la consommation responsable ?



Vers la reconnaissance d'un délit d'obsolescence marketing

Le marketing a un impact certain sur la réduction de la durée de vie des produits. Mais le domaine est vaste et l'enjeu systémique. Le marketing poussant à la surconsommation repose sur l'addition de pratiques très ancrées. Comment traiter le sujet et cloisonner les pratiques d'obsolescence marketing ?

Il n'existe pas une seule définition précise de l'obsolescence marketing. D'ailleurs, plusieurs termes cohabitent pour décrire ce même phénomène. La revue de la littérature permet d'identifier ce que recouvre globalement le problème. En effet, plusieurs auteurs se sont essayés à l'identifier ces dernières années.

L'obsolescence marketing participe à promouvoir le renouvellement accéléré de biens, y compris encore fonctionnels, et porte atteinte au choix libre et éclairé

Dominique Roux, professeure de marketing à l'université de Reims, souligne l'idée d'une perte de valeur d'un bien qui pourrait encore servir, tout en mentionnant la difficulté à identifier le périmètre de cette obsolescence du fait de l'intériorisation par les citoyen·nes des comportements de consommation⁵².

L'économiste Serge Latouche met en avant le rôle de la publicité dans le renouvellement des achats, soulignant qu'elle « a pour mission de nous faire désirer ce que nous n'avons pas et mépriser ce dont nous jouissons déjà⁵³ ».

Joseph Guiltinan, professeur de marketing à l'université de Notre-Dame (Indiana, États-Unis), identifie l'importance du design, des fonctionnalités et de l'esthétique des nouveaux produits dans la stimulation de cette forme d'obsolescence⁵⁴.

Entre les termes d'obsolescence stimulée, psychologique, culturelle, l'obsolescence marketing semble être la plus à même de réaffirmer la responsabilité de l'industrie dans ce phénomène⁵⁵.

Dans son ouvrage *Déprogrammer l'obsolescence*, Thierry Libaert explore également ces concepts en profondeur, analysant les différentes facettes de l'obsolescence programmée et proposant des pistes pour promouvoir une consommation plus durable. Ainsi, selon lui, cette obsolescence résulte de pratiques commerciales visant à influencer la perception des consommateur·ices, les conduisant à considérer des produits fonctionnels comme dépassés en raison de leur apparence ou de leur inadéquation aux standards de mode actuels.

Si une tendance claire se dégage, ces définitions ne permettent pas de penser le caractère délictuel de pratiques diffuses et très répandues. Le renouvellement fréquent des produits est l'une des raisons d'être du marketing traditionnel, et il semble donc irréaliste de s'attaquer à l'ensemble des techniques poussant à la surconsommation. En revanche, il faudrait pouvoir encadrer les pratiques qui altèrent fortement la volonté des consommateur·ices.

L'obsolescence marketing participe à promouvoir le renouvellement accéléré de biens, y compris encore fonctionnels, et porte atteinte au choix libre et éclairé d'alternatives permettant la réduction de la consommation, la réparation, la réutilisation et le reconditionnement des produits, réduisant ainsi leur durée d'usage et favorisant la surconsommation.

Par exemple, Google a pu mettre en scène d'anciens ordinateurs ralentis, en suggérant aux utilisateur·ices de renouveler leur équipement : « *Changez pour Chromebook* ». HOP a signalé cette campagne à l'institution d'autorégulation de la publicité, qui n'a pas reconnu l'incitation à « *un mode de consommation excessif* »⁵⁶. La marque Temu diffuse sur les réseaux sociaux des publicités où sont détruits des produits, et qui dénigrent les pratiques de réparation pour mettre en avant des appareils électroniques neufs⁵⁷. Des représentants de la marque sont mis en scène, foulant du pied le smartphone d'un client en lui demandant « *Pourquoi vous utilisez un téléphone aussi vétuste ? (...) Tenez, Temu offre des téléphones en cadeau* ».



Publicité Temu pour des smartphones gratuits (capture d'écran du 10/04/2025)

Bien que n'étant pas actuellement reconnues comme relevant de la sphère délictuelle, ces pratiques mériteraient d'être distinguées du marketing en général pour être considérées comme des dérives qui poussent à une forme de manipulation et de conditionnements des consommateur·ices portant atteinte possiblement non seulement à leur libre arbitre, mais aussi et surtout à la préservation de l'environnement.

Si le délit d'obsolescence programmée, tel que défini par l'article L441-2 du Code de la consommation, vise les pratiques consistant à réduire intentionnellement la durée de vie d'un produit, il ne couvre pas encore explicitement les pratiques d'obsolescence marketing. Comme le signale le rapport du groupe d'expert·es sur la consommation durable et équitable commandé en 2023 par Olivia Grégoire, alors ministre déléguée chargée des Entreprises, du Tourisme et de la Consommation, il devrait être « *renforcé afin d'inclure les enjeux d'obsolescence marketing*⁵⁹ ».

Par ailleurs, l'interdiction de l'incitation au gaspillage, intégrée par la loi Agec à l'article L541-15-9 du Code de l'environnement, se limite au champ publicitaire et ne répond que partiellement au problème. Si cet article interdit « *toute publicité ou action de communication commerciale incitant à dégrader des produits en état normal de fonctionnement et à empêcher leur réemploi ou réutilisation* », il n'intègre pas les incitations au renouvellement et à la non-réparation, par exemple.

À l'heure actuelle, il existe donc un vide juridique relatif à ces formes d'obsolescence fondées sur des pratiques marketing. Ainsi, HOP considère nécessaire la création d'un délit d'obsolescence marketing, en tant que qualification spécifique et complémentaire du délit existant, permettant aussi de compléter les avancées permises par la loi Agec.

Un délit devrait être intégré à la loi en tant que délit spécifiant le délit préexistant d'obsolescence programmée. La définition juridique que nous proposons fait d'abord référence au terme « obsolescence commerciale », renvoyant à la définition des pratiques commerciales des articles L. 121-1 et suivants du Code de la consommation et qui englobent la plupart des différents aspects que nous souhaitons intégrer dans notre périmètre. Nous utilisons néanmoins le terme « obsolescence marketing » en dehors du contexte juridique, considérant qu'il reste davantage lisible pour le grand public.

Pour dissuader efficacement les professionnel·les et influenceur·ses d'avoir recours à l'obsolescence commerciale, nous proposons des sanctions similaires à celles du délit d'écoblanchiment.

Proposition de rédaction remplaçant l'article L541-15-9 du Code de l'environnement

Le recours à l'« obsolescence commerciale » (dite aussi « obsolescence marketing ») par tout professionnel ou personne pratiquant l'influence commerciale est interdite.

Celle-ci consiste en des pratiques commerciales – au sens des articles L. 121-1 et suivants du Code de la Consommation – et à toutes actions d'influence commerciale ayant pour objet ou effet auprès des non-professionnels de, directement ou indirectement :

- inciter à dégrader des produits en état de fonctionnement
- dévaloriser un produit ou service au profit d'un autre, en allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur et portant sur son caractère novateur ou plus récent
- dévaloriser un produit ou service pouvant justifier de caractéristiques environnementales ou sociales tels que les aspects liés à la circularité, et notamment sa durabilité et sa réparabilité, par exemple en allégeant ou suggérant qu'il dégrade l'estime et considération de son détenteur auprès d'autrui
- inciter à la mise au rebut ou au remplacement d'un produit sans encourager, à titre principal, à prévenir et réduire la production de déchets, à titre accessoire, son réemploi, sa réutilisation et reconditionnement et, faute de meilleure solution seulement, son recyclage.

Les pratiques d'obsolescence commerciale sont punies d'un emprisonnement de deux ans et d'une amende de 300 000 euros. Le montant de l'amende peut être porté, de manière proportionnée aux avantages tirés du délit, à 5 % du chiffre d'affaires moyen annuel, calculé sur les trois derniers chiffres d'affaires annuels connus à la date des faits, ou à 80 % des dépenses engagées pour la réalisation de la publicité ou de la pratique constituant ce délit.

Lorsque l'infraction a été commise par l'utilisation d'un service de communication au public en ligne ou par le biais d'un support numérique ou électronique, les peines sont portées à cinq ans d'emprisonnement et à 750 000 euros d'amende.

Pour compléter ces délits, il serait utile d'ajouter aux pratiques trompeuses au sens des articles L.121-1 et L.121-2 du Code de la consommation le fait d'exagérer le caractère récent ou novateur d'un produit, en anticipant la transposition à venir de la Directive (UE) 2024/825 du 28 février 2024 modifiant les directives 2005/29/CE et 2011/83/UE pour donner aux consommateur·ices les moyens d'agir en faveur de la transition verte grâce à une meilleure protection contre les pratiques déloyales et grâce à une meilleure information.

Au-delà de pratiques d'obsolescence marketing inacceptables et condamnables, il est indispensable d'appréhender l'ensemble des pratiques qui participent à la surconsommation. Bien que parfois anecdotiques ou inoffensives prises individuellement, cumulées, les stratégies marketing rendent le renouvellement des produits quasi irrésistible. Comme exposé dans

De nombreuses stratégies poussent à l'achat, et peuvent inciter indirectement les consommateur·ices au renouvellement d'un objet encore fonctionnel

l'infographie, le sondage d'Occurrence-Groupe Ifop pour HOP⁶⁰ démontre que de nombreuses stratégies poussent à l'achat, et peuvent inciter indirectement les consommateur·ices au renouvellement d'un objet encore fonctionnel. Si les smartphones et les vêtements sont en première ligne, d'autres secteurs dont l'obsolescence est moins médiatisée ne sont pas en reste : l'électroménager⁶¹, l'ameublement⁶² et la décoration⁶³ sont aussi concernés. Ces renouvellements précoces ont un impact sur le pouvoir d'achat des consommateur·ices, mais aussi sur l'environnement.

Conclusion

Le marketing est un outil puissant et toutes les pratiques ne sont pas à décrier. Certains parviennent à concilier sens et valeur économique. Les pratiques positives jouent sur les codes de la communication pour promouvoir une économie circulaire et faire savoir que des alternatives existent. Les techniques du marketing peuvent aussi servir des causes à but non lucratif. Tout marketing n'est donc pas au service de la surconsommation.

Le marketing a indéniablement une responsabilité dans la surconsommation et le renouvellement précoce des produits, avec des conséquences environnementales insoutenables. Face à l'ampleur du phénomène, **il devient urgent de mieux encadrer ces pratiques**, en les distinguant du marketing durable ou informatif. La reconnaissance d'un **délit spécifique d'obsolescence marketing** permettrait de tracer une ligne claire entre les stratégies commerciales classiques et celles qui manipulent la valeur perçue d'un bien au détriment de l'intérêt général.

Dans la suite de ce rapport, nous aborderons les leviers concrets du marketing qui participent à l'influence commerciale systémique poussant au renouvellement et à la surconsommation. Décrypter les outils marketing permettra d'avertir les consommateur·ices et de dresser des recommandations pour en limiter les impacts.





02

Les leviers marketing pour conditionner à la surconsommation

Une large part du marketing pousse à la surconsommation, avec des conséquences économiques et environnementales considérables. Comme évoqué précédemment, si ces pratiques ne peuvent pas toutes être intégrées dans le champ d'un délit d'obsolescence marketing, elles méritent cependant d'être analysées comme prenant part à un marketing incitant directement au renouvellement des produits ou indirectement à la surconsommation. HOP considère qu'il est important d'en décrypter les outils, pour sensibiliser et identifier les leviers de changement. Le marketing peut apparaître en adéquation avec les intérêts des consommateur·ices, par exemple à travers des promotions alléchantes, des expériences agréables, une certaine satisfaction à disposer d'un produit pourvu de nouvelles fonctionnalités. Ils et elles sont cependant influencé·es, voire parfois manipulé·es, pour consommer toujours davantage. Cette partie a vocation à analyser cette influence commerciale systémique. Nous identifierons les discours et outils utilisés par le marketing poussant au renouvellement et à la surconsommation, afin de porter un nouveau regard sur celui-ci.

La publicité : chuchoter à l'oreille des foules

En 2025, 66 % des Français·es se sentent surexposés à la publicité, qu'elle soit diffusée en ligne, dans les espaces publics ou via les médias traditionnels (télévision, presse, radio⁶⁴). Ces communications commerciales peuvent être diffusées via une myriade de canaux de diffusion publicitaires : affichage, prospectus, radio, télévision, cinéma, web, réseaux sociaux, mais aussi sponsoring, partenariat, influenceur·ses, organisation d'événements⁶⁵.

La publicité a un effet direct sur les consommateur·ices et les ventes, mais aussi et surtout un effet à long terme, participant à construire et à renforcer l'image des produits et des marques, véhiculant notamment des récits stimulant le désir de nouveauté. Elle jouit d'une omniprésence et d'une influence croissante, renforcées par le numérique qui élargit considérablement son emprise sur les consommateur·ices. Cette partie vise à analyser et mettre en avant les outils et les mécanismes utilisés par la publicité, pour cerner son rôle dans l'incitation à la (sur)consommation.

illustrent, voire promeuvent, la destruction de produits encore fonctionnels (sans même aucune allusion au recyclage) et tendent à mettre sur un piédestal le neuf et la nouveauté.

Autre exemple, une campagne de Cdiscount diffusée en janvier 2018 et qui fait l'objet de plaintes de l'association HOP et du président de l'Ademe devant l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP). L'un des spots appelle explicitement au renouvellement d'un ordinateur encore fonctionnel.

Des discours publicitaires pour stimuler le désir

Le marketing incitant au renouvellement joue sur deux types de discours très imbriqués : démoder l'existant et créer de nouvelles modes. Ces deux mouvements sont les deux faces du même procédé, poussant à se détourner de ce qu'on possède déjà et stimulant le désir de nouveauté.

Démoder l'ancien, l'existant et le réutilisable

La publicité peut inciter à la mise au rebut, au non-entretien, à la négligence et au mésusage, comme le souligne l'association Résistance à l'Agression publicitaire (RAP⁶⁶). Par exemple, la publicité « Crush » pour l'iPad Pro d'Apple⁶⁷ et celle du smartphone KC910 Renoir de LG⁶⁸ présentent chacune une presse hydraulique qui écrase une multitude d'objets – instruments de musique, enceintes, appareils photo – pour ne laisser à la fin que le produit multimédia, censé tous les remplacer. Suscitant l'ire des médias et des internautes, ces publicités



Publicité Cdiscount en janvier 2018 pour les ordinateurs⁶⁹

RÉGLEMENTATION

Les incitations explicites au gaspillage dans la publicité sont interdites par la loi Agec depuis 2020, dans l'article L541-15-9 du Code de l'environnement, mais le cadre reste assez vague et trop peu restrictif selon HOP : « *Toute publicité ou action de communication commerciale visant à promouvoir la mise au rebut de produits doit contenir une information incitant à la réutilisation ou au recyclage. Est interdite toute publicité ou action de communication commerciale incitant à dégrader des produits en état normal de fonctionnement et à empêcher leur réemploi ou réutilisation*⁷⁰. »

Des publicités moins explicites semblent être hors des radars de cet article de loi. Par exemple, Adidas lance en 2020 une campagne de publicité dont le slogan est « *Conçue avec soin, portée sans.* », valorisant le message du produit.



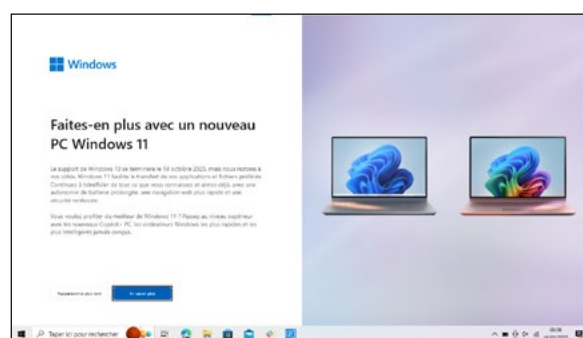
Publicité pour Adidas, « *Conçue avec soin, portée sans.* », 2020⁷¹

D'autres publicités font du « *rétro-shaming* », mettant en scène péjorativement la réparation, le réemploi ou la conservation d'anciens produit.

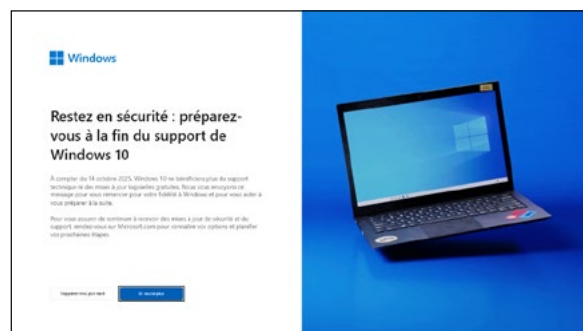


Publicité pour Lunchr : « *Il est temps de changer d'époque*⁷². »

La publicité peut dévaloriser l'ancien, encore fonctionnel, comme ici avec l'exemple récent de *Windows*, par des messages anxiogènes et répétitifs. *Windows* vante les mérites d'un nouveau modèle d'ordinateur, soi-disant plus rapide, plus intelligent, tout en exacerbant la peur autour des risques de sécurité logicielle, directement liés au choix de *Microsoft* de contraindre ses utilisateur·ices au passage à *Windows* 11. Par exemple, voici une capture d'écran d'un affichage automatique à l'allumage d'un ordinateur *Lenovo* non compatible avec *Windows* 11.



Écran promotionnel automatique sur Windows 10 (capture d'écran du 16 janvier 2025)



Écran promotionnel automatique sur Windows 10 (capture d'écran du 30 mars 2025)

D'autres publicités peuvent valoriser les produits jetables au détriment de produits réutilisables. La philosophe Jeanne Guien retrace dans ses travaux l'histoire du jetable, qui est présenté comme plus hygiénique que le réutilisable⁷³.

Les discours publicitaires peuvent ainsi inciter à dévaloriser l'usage durable des produits, et **alimentent activement une vision péjorative des objets déjà possédés ou des pratiques visant à les faire perdurer.**

Stimuler les désirs sans cesse renouvelés

Le marketing ne se limite pas à rendre obsolète l'ancien. Son rôle est aussi de susciter le désir pour ce qu'on ne possède pas encore, rendant indirectement ou directement ce qu'on possède dépassé, obsolète.

Guillaume Carnino, historien des techniques, explique qu'au cours des années 1960-1970 les commerciaux réalisent qu'il est plus rentable de vanter des façons d'être, des styles de vie, plutôt que les caractéristiques techniques des produits⁷⁴. Les désirs ne s'économisent pas, comme le suggère le slogan de Cdiscount, « *N'économisez pas votre plaisir* ».

On peut observer, selon l'économiste Philippe Moati, une décommodification⁷⁵ des biens, qui les fait sortir de la satisfaction des besoins pour entrer dans celle des désirs grâce à plusieurs outils, comme la publicité, le design, l'image de marque ou la théâtralisation de la vente. On peut distinguer une large palette de désirs auxquels le marketing s'adresse ; par exemple : le désir d'appartenance⁷⁶, d'être reconnu⁷⁷, d'exposer son statut social⁷⁸, d'affirmer son identité⁷⁹, de socialiser, de se sentir et de se montrer libre⁸⁰. Ainsi, pouvoir s'offrir la dernière génération d'un produit devient signe de supériorité sociale, mais aussi d'appartenance⁸¹ ou de singularité. Des grosses voitures⁸² aux simples stylos à tête d'animaux⁸³, nous sommes tous et toutes influencés par nos paires dans nos achats.

Mais le désir reste inassouvi malgré la consommation, ce qui crée une insatisfaction chez les consommateur·ices. Selon 65 % des Français·es, « *le marketing donne l'illusion du plaisir et du bien-être sans vraiment l'apporter*⁸⁴ ». Les chercheur·ses de l'économie du bonheur le démontrent : la consommation a un impact éphémère sur la satisfaction des consommateur·ices, et produit de la frustration⁸⁵. Selon le sondage Occurrence-Groupe IFOP pour HOP, 40 % des Français·es expriment que le plaisir éprouvé à acheter est éphémère⁸⁶.

Une étude a identifié une corrélation entre la hausse des dépenses en communication commerciale et le sentiment d'insatisfaction des consommateur·ices européen·nes⁸⁷. Augmenter les incitations à consommer alimente l'écart entre le « *vouloir d'achat* » et le « *pouvoir d'achat*⁸⁸ ». Selon l'historien Ewen Stuart, « *la publicité aide à maintenir les masses insatisfaites de leur mode de vie [...]. Il est plus profitable que les consommateurs soient mécontents que comblés*⁸⁹. » Les Français·es sont 35 % à estimer que le marketing leur « *donne envie d'acheter des produits/services au détriment de [leur] santé, de [leur] budget*⁹⁰ », et une personne sur cinq considère que la publicité lui fait « *ressentir de la frustration, de l'anxiété, ou autres émotions négatives*⁹¹ ». En s'adressant à nos désirs plutôt qu'à nos besoins, le marketing a trouvé le moyen d'inciter à la surconsommation, et par là une manne de profits sans cesse renouvelée.

**Deux tiers
des Français·es
affirment
se sentir
surexposés·es
à la publicité**

La publicité est-elle vraiment efficace pour stimuler les ventes ?

Plus qu'informative, la publicité exerce un effet persuasif

En 2024, les recettes publicitaires annuelles s'élèvent à 18,9 milliards d'euros en France⁹², et 1 000 milliards de dollars au niveau mondial⁹³. Ces budgets colossaux peuvent avoir un impact économique direct sur le prix des produits, puisque la publicité peut représenter un coût important, que les marques répercutent sur les consommateurs. Ainsi, les dépenses publicitaires représentent en moyenne 6,8 % du prix de vente moyen d'un SUV en 2021⁹⁴.

Mais, au-delà de gonfler les prix, la publicité pousse à la dépense. Selon les économistes de l'école néoclassique comme Olivier Maillard⁹⁵, la publicité serait seulement informative, avec un effet strictement compétitif : elle changerait la répartition de la consommation dans le marché, sans en augmenter le niveau global⁹⁶. Pourtant, la Fédération mondiale des annonceurs reconnaît aujourd'hui que les activités publicitaires augmentent le niveau de consommation⁹⁷.

Une étude des économistes Benedetto Molinari et Francesco Turino montre en effet que la publicité a contribué à une hausse de 6,79 % de la consommation totale aux États-Unis entre 1976 et 2006⁹⁸. En France, l'institut Veblen calcule que la communication commerciale a été à l'origine d'une augmentation de 5,3 % du niveau de consommation globale sur les trente dernières années⁹⁹. Le rapport intitulé Contribution et régulation de la publicité pour une consommation plus durable¹⁰⁰, écrit par trois services d'inspections ministériels français, confirme largement cette influence majeure de la publicité sur les consommateur·ices.

Ce caractère persuasif de la publicité joue sur plusieurs mécanismes :

- D'abord, la seule répétition de l'exposition à un stimulus (marque ou produit) peut entraîner la formation d'attitudes positives à son égard¹⁰¹. C'est ce qu'on appelle « l'effet de simple exposition ». Même inattentives, les citoyen·nes sont influencés par la publicité¹⁰².
- L'effet de vérité illusoire décrit quant à lui la tendance naturelle à croire vraie une information répétée plusieurs fois¹⁰³, d'où l'utilisation publicitaire des slogans.
- Le graal pour une marque est de faire partie de celles qui sont « top of mind¹⁰⁴ », qui viennent spontanément à l'esprit¹⁰⁵. Cette stratégie marketing se fonde sur le raccourci cognitif appelé « heuristique de disponibilité¹⁰⁶ ». C'est-à-dire que les marques dont les noms nous viennent spontanément à l'esprit nous inspirent confiance, et nous les favorisons dans nos achats face à d'autres marques moins célèbres.

Plus la publicité est omniprésente, plus elle peut donc gagner en influence sur les consommateur·ices. Selon le sondage réalisé par Occurrence-Groupe Ifop pour HOP en mars 2025, deux tiers des Français·es affirment se sentir surexposé·es « à la publicité, qu'elle soit en ligne (réseaux sociaux, influenceurs, sites internet), dans les espaces publics, ou via des médias traditionnels (télévision, presse, radio)¹⁰⁷ ». Par ailleurs, une majorité des Français·es ayant remplacé une télévision ou un smartphone fonctionnel ont eu connaissance du nouveau produit via la publicité¹⁰⁸.

En somme, on achète ce qu'on connaît¹⁰⁹, et l'un des buts du marketing est de nous rendre familiers, consciemment ou non¹¹⁰, les marques et produits, en nous en parlant le plus possible, partout et tout le temps.

Le numérique développe l'omniprésence publicitaire

Les bouleversements induits par la révolution du numérique ont un impact majeur sur l'acte d'achat. En 2016, le numérique devient le premier secteur d'investissement publicitaire en France¹¹¹ (2017 au niveau mondial¹¹²). Les réseaux sociaux sont en tête des priorités

de 61 % du secteur¹¹³. Et pour cause, près de quatre Français·es sur dix ont déjà acheté un produit après l'avoir vu sur les réseaux¹¹⁴.

En 2007, il était estimé qu'un individu était en moyenne exposé à 350 publicités par jour à travers les médias traditionnels (télévision, radio, affichage public, journal)¹¹⁵. En comptant les médias numériques, le neuroscientifique Arnaud Pêtre comptait entre

1 200 et 2 200 messages publicitaires, et 15 000 stimuli commerciaux quotidiens¹¹⁶. Plus de quinze ans après cette estimation, la généralisation des réseaux sociaux et du commerce en ligne laisse supposer que ces chiffres sont largement dépassés. Cette réalité n'a pas échappé aux citoyen·nes, qui en ressentent les conséquences. En 2022, 70 % des Français·es estiment que « le marketing est envahissant¹¹⁷ ». D'ailleurs, 54 % des jeunes États-Uniens ayant entre 18 et 35 ans affirment avoir déjà fait un rêve influencé par une publicité ; un tiers d'entre eux admettent que ces rêves les ont encouragés à faire un achat¹¹⁸.

L'économie de l'attention : flécher le temps de cerveau disponible vers la publicité

« Quand c'est gratuit, c'est vous le produit. » Cette formule désormais bien connue résume le modèle économique qui sous-tend la plupart des services numériques. Si les services et contenus en ligne peuvent être utilisés ou visionnés gratuitement (ou à un prix très accessible) par les internautes, c'est parce que les plateformes sont financées par la publicité. Ce n'est



Publicité Samsung pour le Galaxy S25 Ultra sur un bâtiment en rénovation (photographie prise le 02/04/2025)

un secret pour personne, mais en connaît-on bien les rouages, en mesure-t-on bien les conséquences ?

Si les annonceurs sont prêts à investir dans le numérique, c'est parce qu'il offre un « espace publicitaire, virtuel, éphémère et personnalisé¹¹⁹ » à optimiser en le rendant le plus captivant possible. Il s'agit de faire durer au maximum les connexions des utilisateur·ices pour élargir l'espace publicitaire. Les plateformes en lignes et applications, allant des sites d'information ou de streaming aux réseaux sociaux, exploitent les avancées des sciences cognitives¹²⁰ pour capter l'attention des internautes¹²¹, leur « temps de cerveau disponible¹²² ». Pour le mesurer, le « watchtime » (durée de visionnage) devient l'un des premiers critères des algorithmes¹²³.

Toutes les stratégies sont bonnes pour captiver l'attention de l'internaute le plus longtemps possible, par exemple en jouant sur la dopamine via des signaux de récompenses¹²⁴ (avec le système de « likes » et de notifications¹²⁵), en utilisant le « doom scrolling » ou défilerment sans fin¹²⁶, ou en promouvant des vidéos ultra-rythmées et sensationnalistes¹²⁷. Résultats : on peut ouvrir une application mobile par automatisme et même entrer dans un état mental qui fait perdre la notion du temps¹²⁸.

Les applications consomment, en moyenne, 3 h 30 du temps quotidien des Français·es en 2023¹²⁹ (soit plus de 53 jours par an !) Autant de temps où l'internaute est susceptible de recevoir des communications commerciales sous diverses formes, plus ou moins identifiées comme telles par l'utilisateur·ice.

Le double jeu des influenceur·ses, entre ami·es et vendeur·ses

L'une des stratégies commerciales des marques est de pénétrer subtilement les perceptions des consommateur·ices. En effet, lorsque la marque communique sans objectif de vente directe, elle s'associe à des traits émotionnels positifs dans l'esprit des consommateur·ices¹³⁰. Ainsi, les placements de produit, dans les films¹³¹, les clips, ou les contenus diffusés sur les réseaux sociaux¹³² mêlent les communications commerciales au divertissement. Ces stimuli hybridant les contenus ne sont pas moins commerciaux que les autres.

Les influenceur·ses brouillent les frontières entre « ami·es » et « vendeur·ses ». Le monde moderne de l'influence, créé par les réseaux sociaux, se construit sur ce qu'on appelle des interactions et relations parasociales, c'est-à-dire le sentiment de proximité que les spectateur·ices peuvent avoir avec ces influenceur·ses.

Les interactions parasociales placent les spectateur·ices dans de meilleures dispositions pour acheter les produits qu'on leur soumet¹³³. Une étude de 2022 identifie d'ailleurs que le premier levier d'achat est de plus en plus celui des recommandations d'une personne – connue ou non – en qui les consommateur·ices ont confiance¹³⁴. Un quart des internautes déclarent suivre au moins un·e influenceur·se sur les réseaux en 2021, et parmi eux·elles, 60,9 % « reconnaissent acheter un produit ou une marque recommandés par les influenceurs¹³⁵ ». D'ailleurs, 70 % des expert·es du secteur considèrent que le marketing d'influence est amené à prendre une place croissante dans la publicité sur les réseaux sociaux¹³⁶.

Une partie des influenceur·ses participe activement à stimuler la surconsommation. Le phénomène de la fast fashion se nourrit amplement de la rapidité des réseaux sociaux et du pouvoir prescripteur des influenceur·ses¹³⁷. Les modes de vie incarnés par les influenceur·ses les plus célèbres peuvent paraître éloignés des préoccupations écologiques¹³⁸, même s'ils·elles se voient progressivement encouragés sur cette voie¹³⁹. HOP ne nie pas que l'importance des placements publicitaires dans le modèle économique des influenceur·ses permet un accès gratuit au divertissement pour les internautes. Il peut cependant être intéressant de repenser ces modèles, ou de s'assurer que les publicités ainsi diffusées n'incitent pas à la surconsommation. Certain·es influenceur·ses s'éloignent d'ailleurs de ces pratiques, travaillant à créer un modèle d'influence responsable¹⁴⁰.

Grâce au numérique, les consommateur·ices n'ont plus de secrets pour les marques

Pour que chacun·e ait l'impression de trouver ce qu'il·elle désire avant même de l'avoir cherché, la priorité est à la collecte de données – ou « data » –, l'autre or noir du web avec le temps d'attention¹⁴¹. Chaque internaute est donc sondé·e à chaque connexion, sans forcément le savoir¹⁴². Ces données collectées sont revendues par les sites et les applications à des annonceurs. Ce modèle permet un accès gratuit à un certain nombre de services : information, réseaux sociaux, divertissements, etc. Mais il est intéressant d'en questionner les conséquences sur les consommateur·ices et les incitations à la surconsommation.

L'ensemble des données, le « big data », est analysé par des algorithmes qui prédisent avec une précision croissante¹⁴³ les comportements des potentiel·les consommateur·ices¹⁴⁴, et optimisent les images et les discours les plus à même de déclencher l'achat.

Qu'y a-t-il de mal, si c'est pour que l'offre s'adapte toujours plus à la demande ? Le ciblage se fonde sur l'utilisation de données personnelles, ce à quoi l'internaute n'a pas toujours conscience de consentir : 55 % des Français·es affirment que le marketing ne respecte pas leur vie privée, et se sentent pistés·es¹⁴⁵. Le ciblage permet une ultra-personnalisation de tous les paramètres du marketing, y compris aux dépens des consommateur·ices.

L'objectif du ciblage publicitaire est de viser les individus pouvant présenter un intérêt pour le produit, et d'adapter le message et les arguments à l'audience. Grâce aux cookies¹⁴⁶, traces numériques que l'internaute sème à chaque clic, les sites internet peuvent profiler les utilisateur·ices et leur soumettre les publicités les plus à même de capter leur attention. Selon le sondage Occurrence-Groupe Ifop pour HOP, 51 % des Français·es se sentent « parfois manipulés par les algorithmes en ligne (réseaux sociaux, cookies, etc.) »¹⁴⁷.

Une étude de 2022 identifie que le premier levier d'achat est de plus en plus celui des recommandations d'une personne – connue ou non – en qui les consommateur·ices ont confiance

Dans l'Union européenne, la collecte de données est soumise au consentement des utilisateur·ices, dans le cadre du règlement général sur la protection des données (RGPD). Ce dernier impose que le consentement de l'internaute soit « libre », mais cela ne suffit pas à interdire l'usage d'interfaces manipulatrices pour pousser à accepter la collecte de données¹⁴⁸. Des modèles alternatifs aux cookies émergent d'ailleurs pour contourner cet encadrement¹⁴⁹, comme le « fingerprinting » qui empêche les internautes de supprimer leurs données – contrairement aux cookies¹⁵⁰. Les informations collectées sont très diverses, allant des profils des réseaux sociaux consultés aux orientations sexuelles et politiques, et peuvent être utilisées, au-delà des fins strictement publicitaires, pour manipuler les opinions¹⁵¹. Le traçage continue dans la vie réelle grâce au téléphone, géolocaliseur¹⁵² et dictaphone¹⁵³ de poche, parfois même au mépris de la réglementation¹⁵⁴.

Ainsi, la géolocalisation des smartphones permet d'envoyer des messages promotionnels ou publicitaires aux potentiel·les client·es qui passent à proximité des magasins pour les pousser à l'achat¹⁵⁵, comme le proposent les services de Google Ads¹⁵⁶.

Les écrans « Digital Out-Of-Home » (DOOH), les écrans numériques publicitaires que vous croisez dans la rue, les gares ou les magasins¹⁵⁷, peuvent aussi effectuer du ciblage publicitaire. Ce ciblage se fait d'abord par le biais des données de géolocalisation des smartphones. En croisant les informations obtenues via les smartphones passant à proximité de certains DOOH, les publicitaires peuvent cibler les zones géographiques dans lesquelles se concentrent leurs client·es potentiel·les¹⁵⁸.

Certaines annonces publicitaires pourront aussi être diffusées sur les smartphones se trouvant ou ayant été à proximité d'un écran DOOH, comme a pu le faire *PSA Retail*, le réseau de concessionnaires de *Peugeot Stelantis*¹⁵⁹. La durée moyenne d'attention des consommateur·ices est démultipliée par ces méthodes cumulant les supports de publicité (smartphone et DOOH), selon une étude de *JCDecaux* et *Lumen*¹⁶⁰ : surstimulés, les consommateur·ices sont plus perméables aux messages. *JCDecaux* annonce même une multiplication par 2,5 du taux de visites en magasin grâce à cette méthode de ciblage publicitaire¹⁶¹.

Le ciblage des passant·es par les DOOH peut aussi utiliser des caméras ou des capteurs. *Westfield*, société gérant de nombreux centres commerciaux, se vante d'utiliser des caméras couplées à de l'intelligence artificielle dans ses galeries marchandes¹⁶². Les consommateur·ices pourraient donc être filmé·es, profilé·es selon leur âge et leur genre, et les caméras mesurent leur temps passé en magasin après avoir visionné les publicités diffusées sur les DOOH¹⁶³. L'objectif est d'améliorer le « drive-to-store » : la génération de trafic en magasin par les publicités diffusées dans le centre commercial. Le niveau de précision annoncé est le même que celui obtenu sur les plateformes en ligne. L'usage de caméras intelligentes pourrait même concerner les télévisions, comme l'annonce le partenariat entre *LG* et *Zenapse*, qui prévoient d'identifier les émotions des téléspectateur·ices pour adapter le discours publicitaire¹⁶⁴.

Conclusion

Pour susciter l'envie d'acheter malgré l'absence de besoin, la publicité construit des imaginaires alimentant le désir du « nouveau », quitte à dénigrer l'ancien et les pratiques vertueuses d'économie circulaire, jouer sur les peurs ou développer la frustration. Les évolutions permises par l'ère du numérique lui donnent les moyens de ses ambitions mercantiles : la publicité devient encore plus omniprésente – l'objectif étant de capter l'attention de l'internaute, d'étirer chaque temps de connexion pour augmenter l'espace publicitaire possible. Chaque minute de connexion est une mine d'informations, collectées pour optimiser le parcours de l'utilisateur·ice et le mettre en position d'acheter. La révolution numérique est donc une révolution du marketing, dans laquelle les messages sont massivement diffusés, mais aussi de plus en plus ciblés, de mieux en mieux adaptés à leur récepteur·ice. La gratuité de nombreux services en ligne (comme les médias, les réseaux sociaux et certaines plateformes de streaming) permet d'appâter l'internaute qui est le produit¹⁸², et dont on vend les data et l'attention aux annonceurs et marketeur·ses. Si tout le monde y gagne en apparence, les consommateur·ices sont, en réalité, les vraies perdant·es : au-delà de l'exploitation de leurs données personnelles, cette optimisation tire parti de leurs raccourcis cognitifs pour les pousser à acheter toujours plus. La réglementation et l'autorégulation du secteur peinent à prendre en compte la responsabilité de la publicité dans la surconsommation et le renouvellement des produits.

La géolocalisation
des smartphones
permet d'envoyer
des messages
promotionnels
ou publicitaires
aux poten-
tiel·les client·es
qui passent à
proximité des
magasins pour les
pousser à l'achat

RÉGLEMENTATION

L'insuffisance de l'autorégulation du secteur publicitaire

En France comme dans la plupart des pays industrialisés, l'encadrement de la publicité allie, d'une part, réglementation par la loi des canaux de publicité et, d'autre part, autorégulation des contenus publicitaires¹⁶⁵. Certaines règles s'appliquent à toutes les publicités (comme la transparence¹⁶⁶, par exemple), et sont complétées par des réglementations sectorielles concernant les produits sensibles, comme la loi Évin qui interdit toute communication en faveur des produits de tabac et de vapotage, et limite par exemple les publicités télévisuelles pour les boissons alcoolisées¹⁶⁷. Par ailleurs, la publicité peut, dans certains cas détaillés dans le Code de commerce, être considérée comme une pratique commerciale trompeuse. Ainsi, une publicité ne peut pas communiquer des allégations trompeuses visant à induire en erreur ou afficher le caractère promotionnel d'un prix qui ne le serait pas.

L'ARPP, un organe d'autorégulation inefficace en matière de lutte contre la surconsommation

L'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) est l'organe d'autorégulation du secteur, fédérant 800 entreprises. Ses membres se concertent sur des recommandations qu'ils s'engagent à respecter¹⁶⁸. L'ARPP est divisée en plusieurs instances¹⁶⁹, dont le Jury de déontologie publicitaire (JDP), qui exerce un contrôle de certaines publicités sur la base des recommandations de l'ARPP, et non de la loi. Il examine toutes les publicités destinées à être diffusées à la télévision avant leur diffusion, et les autres publicités faisant l'objet de plaintes après leur diffusion.

Si l'ARPP a intégré la lutte contre le gaspillage à sa recommandation sur le développement durable¹⁷⁰ suite aux interdictions intégrées dans la loi Agec¹⁷¹, ce n'est qu'un changement superficiel. Les limites de l'application réelle de cette mention peuvent être constatées dans le cas de la plainte de HOP contre une publicité de Chromebook¹⁷², jugée fondée par le JDP en ce que la publicité incite à la mise au rebut des appareils remplacés. Cependant, pour ce qui ne relève pas strictement de la mise au rebut et du gaspillage, mais de l'incitation à un mode de consommation excessif, le JDP considère la plainte infondée. Par ailleurs, l'association HOP a largement constaté les limites de l'ARPP en déposant des plaintes au JDP : y compris lorsque la plainte est jugée fondée, le jury émet un avis non contraignant pour l'annonceur, et le dispositif ne prévoit pas de sanction¹⁷³. Les lacunes de l'autorégulation par l'ARPP sont aussi soulignées dans le rapport *Contribution et régulation de la publicité pour une consommation plus durable*, coécrit par trois inspections ministérielles¹⁷⁴.

L'incitation à la surconsommation absente de l'encadrement des influenceur·ses

Sur internet, la publicité est contrôlée par l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (Arcom). La loi n° 2023-451 établit un cadre spécifique pour les influenceur·ses, qui se retrouvent dans l'obligation de préciser dans leurs publications s'il s'agit d'une promotion et donc s'ils·elles sont rémunéré·es pour faire ce post. Si elle a permis l'assainissement des pratiques, cette loi n'encadre pas la promotion de la surconsommation ou du renouvellement des produits.

Contrats climat : un dispositif volontaire inefficace

Le dispositif des contrats climat¹⁷⁵, dont le suivi est assuré par l'Arcom, permet aux acteurs volontaires du secteur (par exemple les annonceurs, les agences de communication, les agences média, les régies publicitaires) de prendre des engagements environnementaux. Certaines entreprises sont contraintes de souscrire un contrat climat, tout en restant libres de leurs engagements¹⁷⁶. Le bilan de ce dispositif reste très mitigé selon le Conseil économique, social et environnemental (CESE)¹⁷⁷, le contenu des contrats étant limité à des engagements de surface¹⁷⁸.

Ciblage : le RGPD, une réglementation limitée

Le RGPD, entré en vigueur en 2018, représente une avancée majeure en matière de protection des données personnelles. Il vise à renforcer les droits des citoyen·nes européen·nes quant au traitement de leurs données personnelles. Le RGPD aborde notamment le ciblage publicitaire : il conditionne la collecte des données à l'information et au consentement préalable de l'internaute. Par ailleurs, la capacité de discernement des citoyen·nes ne doit pas être altérée par un procédé marketing opaque ou trompeur. C'est en cela que le RGPD traite aussi, indirectement, de l'enjeu des interfaces trompeuses. Son application dans les faits laisse cependant à désirer¹⁷⁹.

Par ailleurs, si la Commission nationale de l'informatique et des libertés (Cnil) considère que le ciblage publicitaire via des caméras intelligentes est incompatible avec le RGPD¹⁸⁰, cela n'empêche pas des entreprises comme Westfield de le pratiquer, selon elles en toute légalité au prétexte que les visages sont immédiatement floutés¹⁸¹.

Les produits : stratégies de renouvellement pour stimuler les ventes

L'une des facettes du marketing consiste en la conception du produit ou service et de son emballage¹⁸³. Esthétisme, arguments technologiques, style, design... nous vous présentons ici les « artifices de la nouveauté ».

Il s'agit de décrypter les stratégies et les modifications dans la forme, l'aspect et même le packaging des objets qui ont pour principal objectif de les présenter comme nouveaux, sans apporter de changement substantiel à leur usage, pour pousser les client·es au renouvellement accéléré des produits. Au-delà du design et des fausses innovations, cela peut aussi passer par le renouvellement des gammes : présenter des produits qui ne sont nouveaux que d'un point de vue commercial, le plus fréquemment possible, pour susciter l'envie de nouveauté.

Renouveler les gammes pour démoder l'ancien

Le site de Shein ajoute quotidiennement 700 références de vêtements à son catalogue, un chiffre pouvant monter jusqu'à 10 800 selon les Amis de la Terre

Selon l'historien des techniques Guillaume Carnino, si l'industrie s'est d'abord fondée sur les caractéristiques techniques des produits pour convaincre, les innovations techniques coûtent cher en recherche et développement, et il est difficile de présenter de réelles nouveautés chaque année. Les transformations deviennent alors esthétiques, cosmétiques, sans influence réelle sur la valeur d'usage du produit. Sous couvert de nouvelles fonctionnalités, c'est en réalité une nouvelle esthétique qui est vendue. Edward Bernays exposait déjà l'intérêt de ces artifices il y a un siècle : « Il est possible de conférer

*sciemment une certaine valeur économique à un simple détail en en faisant une question de style, pour l'opinion*¹⁸⁴ ». Ce type de changements permet de rendre artificiellement « nouveau » un produit, en le présentant simplement comme tel.

Le renouvellement des gammes est évoqué comme l'une des principales causes des 4 milliards d'euros annuels d'inventures non alimentaires comptabilisés

en 2021 par l'Ademe (dont 1,6 milliard d'euros pour le secteur des vêtements et chaussures)¹⁸⁵. Il participe grandement à la surconsommation, stimulant le désir de nouveauté. La philosophe Jeanne Guien démontre le caractère construit de cet attrait pour la nouveauté¹⁸⁶, à l'heure où 64 % des Français·es affirment qu'un « nouveau produit est généralement plus désirable qu'un ancien¹⁸⁷ ».

Dans le secteur textile, très soumis à l'effet de mode et à la valeur symbolique du « nouveau », l'accélération du rythme de renouvellement des gammes est exponentielle. C'est ce qu'on appelle la « fast fashion ». 40 % des grandes enseignes de fast fashion renouvellent leurs produits plus de dix fois par an¹⁸⁸.

Cette surproduction est source d'obsolescence et d'accumulation : un·e Européen·ne achète en moyenne 40 % de vêtements de plus qu'il y a quinze ans et les conserve deux fois moins longtemps¹⁸⁹. Les impacts environnementaux sont considérables : si rien n'est fait pour endiguer ces pratiques, en 2050, le secteur pourrait représenter 25 % des émissions mondiales de gaz à effet de serre¹⁹⁰.

Le terme d'ultra fast fashion fait référence à l'accélération exponentielle permise par le commerce en ligne¹⁹¹. Il représente l'acmé de la fast fashion : le site de Shein ajoute quotidiennement 700 références de vêtements à son catalogue, un chiffre pouvant monter jusqu'à 10 800 selon les Amis de la Terre¹⁹². Bien loin des chiffres de la fast fashion, montant déjà à 500 nouvelles références par semaine pour Zara, sa version « ultra » utilise le big data et l'intelligence artificielle pour créer ces nouveaux habits à flux continu¹⁹³. Les plateformes de l'ultra fast fashion jouissent d'une popularité croissante : Temu et Shein représentent près d'un envoi de colis sur quatre transportés par La Poste en 2024¹⁹⁴.

Ces modèles se retrouvent d'ailleurs dans d'autres secteurs que celui de la mode : dans le secteur des meubles et éléments de décoration¹⁹⁵, sur des plateformes comme Aliexpress ou Temu qui vendent de tout – de la boîte à outil aux élastiques pour cheveux en passant par les bijoux. Par ailleurs, le renouvellement des gammes et des packagings était responsable de 41 % des 180 millions d'euros de produits cosmétiques détruits en 2019¹⁹⁶. Mais le re-

nouvellement rapide des collections concerne également le monde du multimédia. L'exemple d'Apple est très connu avec la sortie annuelle du nouveau modèle d'iPhone chaque mois de septembre, laissant chaque année les générations précédentes devenir de plus en plus obsolètes. En mars 2025, 69 % des Français·es estiment qu'une « nouvelle génération de smartphone ne devrait pas sortir moins de deux ans après la sortie précédente¹⁹⁷ ». L'entreprise Fairphone au contraire a sorti six modèles de smartphone depuis sa création en 2013, une moyenne de deux ans entre chaque modèle.

Technowashing : un progrès artificiel

On parle de « technowashing¹⁹⁸ » lorsque des artifices marketing donnent l'illusion d'un progrès technologique, en valorisant artificiellement des produits dont la valeur d'usage n'a pas réellement évolué. Cette pratique concerne avant tout les objets déjà « technologiques » dans l'imaginaire collectif, comme les équipements multimédias. Les télévisions haute définition (HD), à la mode il y a quelques années, sont déjà dépassées : pour plus d'« immersion », on nous vend l'ultra haute définition (UHD). Des sigles qui désignent une qualité grimpeuse de l'image, et qui évoquent aux consommateur·ices une hiérarchie entre les modèles. L'une des causes principales de renouvellement d'un téléviseur est l'envie d'une meilleure qualité d'image, d'une meilleure technologie ou d'un écran plus grand selon le sondage mené par HOP en 2021¹⁹⁹. Mais les évolutions technologiques avancées sont aussi des arguments de marketing artificiels²⁰⁰, alors que 45 % des spectateur·ices sont incapables de faire la différence entre la HD et l'UHD²⁰¹. À l'approche des compétitions sportives notamment, ce sont les arguments de vente technologiques qui poussent les consommateur·ices à renouveler leurs télévisions²⁰². À en croire les chiffres de notre récent sondage : 48 % des Français·es affirment avoir renouvelé leur télévision alors que leur ancienne fonctionnait encore²⁰³, et les nouvelles fonctionnalités et/ou l'innovation technologique a joué dans le choix de près de la moitié d'entre eux²⁰⁴.

L'utilisation des chiffres dans le marketing pour signaler le caractère nouveau et innovant d'un produit peut aussi s'apparenter au technowashing. L'exemple le plus saillant est celui des smartphones : chaque génération est associée à un chiffre, qui sous-entend qu'elle est plus récente et donc plus technologique que toutes les précédentes. Plus les lancements commerciaux successifs sont rapprochés dans le temps, plus le marketing joue sur la « nouveauté » pour faire désirer le nouveau produit. Cette pratique n'empêche pas de décliner les téléphones en gammes : en même temps que l'iPhone 16 sortent les iPhone 16 plus, iPhone 16e, iPhone 16 pro, iPhone 16 pro max²⁰⁵. On peut s'attarder sur les qualificatifs associés à chacun de ces modèles, qui sous-entendent généralement qu'ils sont substantiellement meilleurs que le simple iPhone 16. Cette stratégie semble payante puisque pour un·e Français·e sur quatre, « mis à part son prix, l'iPhone 17 sera meilleur que les versions précédentes²⁰⁶ ».

Le technowashing permet aux consommateur·ices de rationaliser leurs désirs d'achat, leur offrant des critères « objectifs » pour préférer la dernière génération, qui d'après les marketeur·ses comblera bien mieux leurs besoins que l'objet qu'ils·elles possèdent déjà²⁰⁷.

RÉGLEMENTATION

L'absence de plafonds de renouvellement des gammes

De nombreuses réglementations sont aujourd'hui centrées sur la question de l'écoconception, à l'image du règlement européen Ecodesign. Cependant, il n'existe à ce jour aucun cadre réglementaire concernant la fréquence de renouvellement des modèles et des collections. Une proposition de loi sur la fast fashion²⁰⁸ a été déposée l'an dernier, incluant entre autres une interdiction de la publicité pour les marques commercialisant plus d'un certain seuil de nouveaux modèles de vêtements par an²⁰⁹. Elle prévoit aussi d'interdire les publicités pour les produits de fast fashion, et la promotion des marques ou entreprises de cette industrie.

Conclusion

En proposant des gammes très larges et fréquemment renouvelées, avec des évolutions cosmétiques ne modifiant que superficiellement les produits, le marketing use d'artifices pour simuler la nouveauté. L'innovation ainsi suggérée rentre en résonance avec la croyance de la supériorité du nouveau, et pousse au renouvellement²¹⁰. Si le cadre de l'écoconception est de plus en plus précis, il ne prend pour le moment pas en compte les artifices de la nouveauté, et le rythme de renouvellement des gammes peine à être réglementé.

Les prix : l'illusion de la bonne affaire

Le prix est le premier critère d'achat déclaré par une majorité de Français·es²¹¹. L'objectif des marques est de maximiser les rendements tout en visant le « prix d'acceptabilité » : celui que les consommateur·ices sont prêts à payer, en fonction de ce qu'ils·elles perçoivent du produit²¹².

L'un des défis du marketing poussant à la surconsommation est de maximiser les passages à l'achat malgré la détention d'un produit similaire fonctionnel, en évitant la prise de recul. Le prix cesse d'être un obstacle à l'achat, et devient parfois la source même du désir d'acheter, comme dans ces publicités de smartphone : « son prix aussi fait rêver ».

HOP décrypte ici les manipulations des perceptions des consommateur·ices via le levier du prix affiché ou les stratégies créant artificiellement la sensation de faire une bonne affaire.

Publicité SFR pour l'iPhone 16 (photographie prise le 23/12/2024)



Les prix bas : les clients sont-ils toujours gagnants ?

L'argument du prix a joué dans 40 % des cas de renouvellement d'équipements encore fonctionnels, pour les smartphones, les aspirateurs, les machines à laver, les télévisions et les écouteurs ou casques²¹³. Les offres promotionnelles ont joué dans 33 % des cas de renouvellement de ces produits encore fonctionnels²¹⁴.

Mais, si les prix sont plus attractifs, pourquoi les consommateur·ices seraient-ils perdants ? HOP ne nie pas l'intérêt des petits prix et du marketing promotionnel pour les portemonnaies des consommateur·ices. Spécifiquement lorsqu'un prix attractif, un crédit à la consommation ou un paiement en plusieurs fois permet d'accéder à un produit de qualité, qui pourra durer dans le temps. En revanche, le marketing jouant sur les prix peut pousser les consommateur·ices à dépenser davantage. Si 30 % des Français·es considèrent que le marketing leur « offre des opportunités de faire des bonnes affaires », 67 % pensent qu'il « permet aux entreprises de vendre les produits à des prix qui dépassent leur véritable valeur²¹⁵ ».

Certaines marques mettent en avant des prix particulièrement bas dans leurs publicités, comme dans cette publicité pour l'iPhone 16 qui annonce « 0 €/mois ».



Publicité Santander pour l'iPhone 16 (photographie prise le 04/05/2025)

Inciter au renouvellement par la reprise de produits encore fonctionnels

Si la reprise en magasin peut inciter les clients à ramener leurs vieux équipements électroniques afin qu'ils soient mieux orientés vers le réemploi et le recyclage, c'est a priori une bonne chose. Malheureusement, la réalité semble plus complexe. Sous couvert de faire une bonne action pour la planète, les marques ont tendance à utiliser l'argument du réemploi pour vendre davantage de biens neufs ou des nouveaux services, sans que l'impact sur la filière du réemploi soit toujours vérifié. Ainsi, les offres de reprise monétisées d'appareils semblent parfois plus orientées vers l'incitation à la surconsommation que vers l'alimentation du marché de la seconde main.

free

Espace Abonné >

Craquez SANS RAQUER
grâce à la reprise de votre mobile

iPhone 15

Cette année pour la rentrée, mieux qu'un nouveau cartable, un iPhone 15. Et à prix Free, encore mieux.

Faites reprendre votre iPhone actuel et profitez d'une remise exceptionnelle sur l'iPhone 15. De quoi bien vous équiper, et toujours sans vous ruiner.

Jusqu'au 21/08

Jusqu'à **-250€***

*Soit 170€ pour la reprise d'un iPhone 12 en parfait état + 80€ de bonus reprise pour la reprise de votre ancien mobile

Je commande en ligne Je fonce en boutique

Publicité Free pour une réduction sur l'iPhone 15 en échange de la reprise d'un ancien iPhone « en parfait état » (été 2024)

blicité pousse justement au renouvellement, offrant un bonus pour la « reprise d'un iPhone 12 en parfait état ».

La marque à la pomme propose un système de reprise similaire : allant de 60 euros pour un iPhone 8 Plus et jusqu'à 750 euros pour un iPhone 15 pro max en bon d'achat valable sur l'achat d'un nouveau modèle. Si vous êtes détenteur d'un iPhone 7 par exemple, smartphone pour lequel Apple ne maintient plus les mises à jour et qui devient donc obsolète, aucune offre de reprise n'est prévue. Si la reprise vise à inciter les consommateur-ices à orienter leurs vieux téléphones obsolètes vers les bonnes filières de fin de vie, pourquoi exclure les téléphones les plus anciens qui en aurait le plus besoin ?

HOP craint donc que ces offres de reprise constituent finalement une stratégie marketing aux antipodes des bonnes pratiques visant à l'allongement de la durée de vie des produits, incitant avant tout les consommateur-ices à renouveler leurs produits de manière précoce.

Apple Trade In

**Une reprise.
Un nouveau modèle.
Des économies.
Vous avez tout à y gagner.**

Avec Apple Trade In, vous pouvez faire reprendre votre appareil actuel contre un crédit à valoir sur l'achat d'un nouveau modèle. Et vous pouvez tout faire en ligne ou dans un Apple Store. Si votre appareil ne donne droit à aucun crédit, nous le recyclons gratuitement. C'est bon pour vous et pour la planète.

Site internet de reprise Apple (capture d'écran du 25/03/2025)

Manipuler les prix pour pousser au renouvellement prématuré des objets

Pour évaluer l'attractivité d'une offre, les consommateur-ices se fondent sur la valeur qu'ils-elles perçoivent du produit, qui leur permet un ancrage²¹⁸. Certaines marques présentent comme avantageuses des options qui ne le sont pas forcément ou poussent à acheter plus que prévu. Ainsi, indépendamment de l'usage que nous ferons du produit, nous sommes poussés à l'acheter du fait de son prix alléchant, du moins en apparence.

L'efficacité de la comparaison pour pousser à la surconsommation

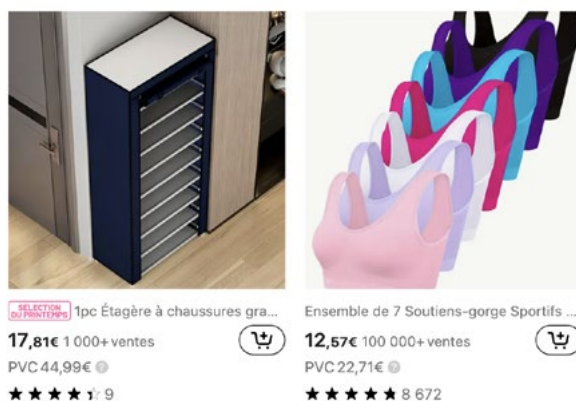
Dans un contexte promotionnel, afficher le prix avant remise suggère une valeur de référence sur laquelle s'ancrer pour prendre une décision d'achat. Au lieu d'estimer la valeur de l'objet en fonction de ce qu'on perçoit, de son utilité, de sa qualité ou du plaisir qu'il nous procurera, on est, consciemment ou non, guidé vers la valeur de référence choisie par le vendeur. En comparaison de cette valeur, le prix proposé semble raisonnable et même attractif.

Les consommateur-ices peuvent « craquer sans raquer », comme le propose cette publicité de Free, pour obtenir un tout nouveau smartphone à un prix intéressant si celui-ci est encore en « parfait état ». On observe ici une incitation directe au renouvellement d'un appareil encore fonctionnel, qui insiste sur les économies induites : « à prix Free », une « remise exceptionnelle », « toujours sans vous ruiner ». Le sort réservé aux téléphones repris n'est d'ailleurs pas souvent détaillé dans cette annonce de reprise. Fait-il l'objet d'une vente en seconde main ? D'un recyclage ? Parfois, les téléphones en état de marche ainsi repris sont tout simplement soustraits des réseaux de seconde main et détruits par des marques comme Apple²¹⁶. Les avantages environnementaux éventuels du programme de reprise ne sont pas évoqués dans cette publicité de Free. Et c'est bien logique, puisque cette pu-

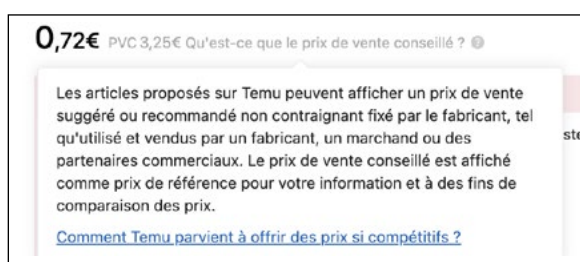
Certaines marques utilisent le besoin d'ancrage pour proposer des promotions trompeuses : on peut alors parler de « dark patterns ». L'association belge de protection des consommateurs Testachats signale que les promotions annoncées sont parfois fortement gonflées en augmentant artificiellement le prix avant remise, et que seulement 24 % des offres durant le Black Friday de 2023 en Belgique constituaient de « vraies bonnes affaires²¹⁹ ». Testachats lance aussi l'alerte au sujet de certaines promotions, par exemple d'un *Motorola* annoncé à 359 euros pendant le Black Friday pour un prix originel de 519 euros, alors que ce prix était à 249 euros quelques semaines avant les promotions²²⁰. Cette pratique est pourtant interdite dans l'Union européenne²²¹.

En dehors d'un contexte promotionnel, pour que les consommateur·ices aient vraiment l'impression d'économiser en achetant, *Temu* affiche fréquemment un « Prix de vente conseillé » (PVC) à côté du prix de vente. Cela permet d'ancrer dans l'esprit des consommateur·ices une valeur de référence artificielle, fixée par *Temu*, et de faire croire à une bonne affaire.

Site internet
de Temu
(capture
d'écran du
03/03/2025)



Site internet
de Temu
(capture
d'écran du
03/03/2025)



Dans un autre registre, l'interface des écrans de commande disposés dans les *McDonald's* offre un bon exemple d'ancrage trompeur²¹² : les produits les plus onéreux sont placés en haut de l'écran, en premier et en plus gros. En comparaison, tous les autres prix paraissent plus raisonnables. Il est aussi possible de créer un faire-valoir : donner un prix surestimé à un produit peu attractif, pour mettre en valeur un second produit un peu plus cher, mais plus avantageux.



Affiche des Galeries Lafayette de Paris proposant un paiement fractionné (photographie prise le 14/08/2024)

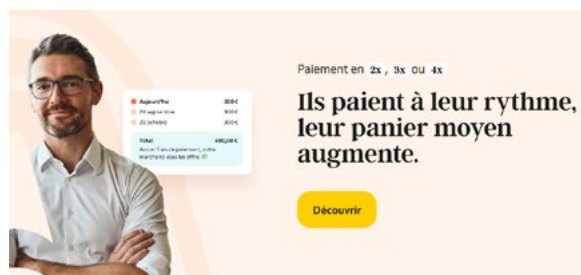
Augmenter le panier moyen en modifiant la perception du prix : le paiement fractionné

Cette option de paiement en plusieurs fois sans frais permet aux consommateur·ices d'allonger dans le temps la dépense et de réduire son poids immédiat sur leur budget.

Cette solution pourrait être un moyen intéressant de rendre accessibles certains biens aux ménages disposant d'un pouvoir d'achat limité. Pour acheter des produits de meilleure qualité ou plus durables, par exemple, qui sont souvent plus chers, comme l'observe l'Ademe dans son étude « Les Français et la réparation » de 2024.

En 2021, 32 % des Français·es avaient utilisé ce mode de paiement au cours de l'année²²³. Mais le paiement en plusieurs fois sans frais pousse les consommateur·ices à dépenser en moyenne 68 % de plus²²⁴, et peut présenter un risque d'endettement pour les consommateur·ices²²⁵, puisqu'il se rapproche d'un crédit à la consommation qui ne dit pas son nom²²⁶.

Plusieurs entreprises de ce secteur, comme *Alma* ou *Floa*, promeuvent l'intérêt pour les commerçants de proposer cette solution puisqu'elle permettrait l'augmentation du panier moyen des consommateur·ices²²⁷ et le remplissage du panier « sans attendre ». Nous sommes donc finalement loin d'une incitation à la consommation responsable.

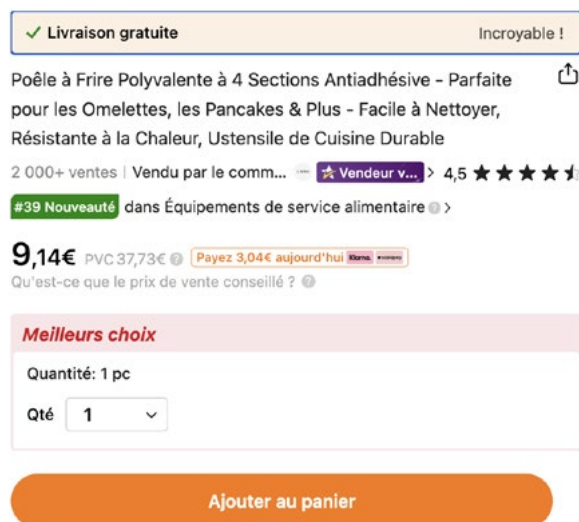


Publicité pour Alma, solution de paiement en plusieurs fois sans frais (capture d'écran du 02/04/2025)



Livre blanc de Floa : Guide du paiement en plusieurs fois 2024²²⁸

L'offre de paiement en plusieurs fois n'est d'ailleurs pas réservée aux produits onéreux. Ainsi, des plateformes comme Klarna proposent de payer en plusieurs fois en ligne, y compris sur des sites à prix très réduits comme Shein²²⁹. Par exemple, même une poêle à 9,14 euros pourra être achetée en trois fois sans frais, comme l'indique sur cette capture d'écran la mention : « Payez 3,04 € aujourd'hui ».

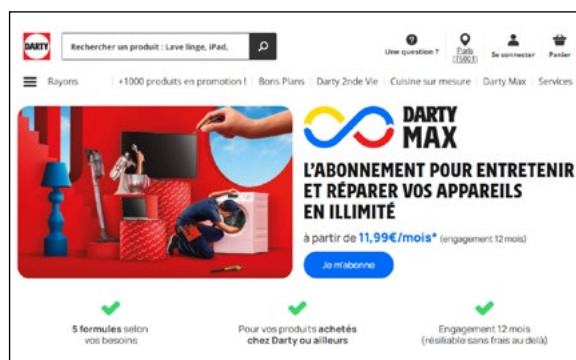


Site de Shein, page de la « poêle à frêle polyvalente à 4 sections antiadhésive » (capture d'écran du 03/03/2025)

Cette pratique, qui pourrait faciliter l'achat de produits vertueux, comporte également le risque de ne pas permettre aux consommateur-ices de prendre du recul sur le besoin d'un achat.

Profiter d'abonnements durables pour glisser des promotions sur des produits neufs

Certains distributeurs mettent en avant des abonnements dédiés aux services de réparation et d'entretien d'électroménager. Ces abonnements s'avèrent vertueux en ce qu'ils permettent de démocratiser davantage les actes de réparation et démontrent l'intérêt de certains acteurs à faire évoluer le modèle économique linéaire vers un modèle plus circulaire. Mais ces canaux peuvent être mobilisés pour proposer des offres promotionnelles sur des produits neufs, alors que le motif principal de cet abonnement est la réparation des produits du quotidien.



Page dédiée à l'abonnement Darty Max sur le site de Darty (capture d'écran du 25/03/2025)

En effet, les abonnés de Darty Max, service de réparation et d'entretien d'électroménager et d'équipements multimédia, sont ciblés par des publicités et promotions pour l'achat de produits neufs²³⁰.



Page « Les offres du mois Darty Max » sur le site de Darty (capture d'écran du 25/03/2025)



Bandeau promotionnel sur le site de Darty (capture d'écran du 25/03/2025)

Le même schéma est également appliqué à l'abonnement du Club infinity de Boulanger, qui propose des « offres exclusives toute l'année »²³¹.

Bien que l'abonnement à un service de réparation reste intéressant pour permettre l'allongement de la durée de vie des produits, ce type d'abonnement place les consommateur-ices dans une situation paradoxale entre démarche circulaire et incitation à l'achat de nouveaux équipements via ces promotions qui leur sont exclusivement réservées. Nous observons donc que les transformations des pratiques prennent du temps, y compris dans des entreprises volontaires, qui peuvent par exemple être confrontées à des difficultés de coordination entre équipes commerciales et Service Après-Vente au détriment d'une cohérence de la stratégie globale.

Les dangers du prix individualisé par algorithme

Faire varier les prix en fonction du contexte ou des consommateur·ices n'a rien de nouveau²³². Dès les années 1970, les compagnies aériennes adaptent leur prix aux pics de demandes²³³. C'est cependant le numérique qui permet la réelle personnalisation des prix²³⁴, via la possibilité de modification instantanée des prix couplée à un ciblage ultra précis en fonction des données de l'internaute. En traçant notre historique et nos comportements en ligne, le prix peut s'adapter à chacun d'entre nous, entre autres via l'IP tracking²³⁵. Si les pratiques portant préjudice aux consommateur·ices sont difficiles à démontrer, David Dayen signale que de nombreux cabinets de marketing états-unien proposent déjà aux entreprises de déployer la tarification personnalisée²³⁶. Le problème, précise-t-il, est que ce type de tarification ciblée exacerbe les inégalités au lieu de les gommer : dans l'exemple de Staples – marque de fournitures de bureau –, les zones géographiques dans lesquelles les prix étaient les plus réduits correspondaient aux en-

Ce type de tarification ciblée exacerbe les inégalités au lieu de les gommer

droits où les revenus moyens étaient les plus élevés, pour pousser à consommer plus de produits²³⁷. Nous pouvons donc douter que la fixation algorithmique des prix soit systématiquement utilisée à bon escient.

L'OCDE identifie de potentiels préjudices pour les consommateur·ices liés à la

tarification algorithmique, qui peut conduire à des « prix excessifs, des conditions commerciales déloyales et des discriminations par les prix²³⁸ ».

Conclusion

En conclusion, le prix est l'un des principaux outils du marketing, constituant un facteur déterminant de l'achat. La manipulation des prix peut aisément pousser au renouvellement précoce des biens encore fonctionnels et à la surconsommation. Certaines pratiques visent à inciter directement au renouvellement de produits encore fonctionnels pour des modèles plus récents : offres de reprises, promotions ou offres exclusives par exemple.

En présentant le prix sous un angle avantageux, avec des prix de référence parfois complètement artificiels, il est possible d'influencer les perceptions des consommateur·ices. Avec des offres comme celle du paiement en plusieurs fois, le prix cesse d'être un obstacle, jusqu'à se convertir parfois en argument d'achat. La question du besoin peut alors passer en second plan. La collecte de données sur internet et l'usage des algorithmes permet d'affiner encore plus la présentation des prix, pour s'assurer de proposer à chacun·e le prix optimal stimulant l'achat, quitte à renforcer les inégalités sociales.

L'encadrement réglementaire du prix et des promotions ne parvient pas encore à endiguer les pratiques manipulant les perceptions des consommateur·ices en faveur de l'achat.

RÉGLEMENTATION

Une exigence faible sur les prix et promotions

La fixation des prix est très peu encadrée, considérée comme une composante de la liberté d'entreprendre. Seule existe l'interdiction de revente à perte²³⁹, qui prévoit pourtant une dérogation pour « les produits qui ne répondent plus à la demande générale en raison de l'évolution de la mode ou de l'apparition de perfectionnements techniques ». Cette exception prévue par la loi permet donc la liquidation de vêtements ou autres équipements si ceux-ci sont considérés comme n'étant plus à la mode.

L'encadrement des soldes est plus strict, inscrit dans les articles R310-17 et L310-3 du Code de commerce. Les soldes y sont définis comme des « ventes qui sont accompagnées ou précédées de publicité et sont annoncées comme tendant, par une réduction de prix, à l'écoulement accéléré des stocks ». Par ailleurs, leur durée est limitée à trois à six semaines et leurs dates sont déterminées par arrêté. Enfin, le code de commerce encadre l'appellation « soldes » ainsi que les produits concernés. Ne peuvent être soldés que des produits achetés par le distributeur au moins un mois avant le début de la période de promotion.

Cela ne concerne pas les autres promotions ni le Black Friday, qui ne sont soumises qu'à l'obligation suivante pour les montants²⁴⁰ : le prix avant remise affiché doit être le plus bas que celui qui a été proposé dans les 30 derniers jours. Cela évite que les prix ne soient augmentés artificiellement juste avant les promotions. Si la loi Agec prévoyait d'interdire la publicité sur les événements de type Black Friday²⁴¹, opérations promotionnelles coordonnées donnant l'impression de soldes, cette disposition n'a jamais été appliquée, faute de clarté et de volonté du gouvernement²⁴².

Pour les prix fixés par algorithmes, l'Union européenne est mieux armée que les États-Unis en matière de régulation, grâce au règlement général sur la protection des données (RGPD). Cependant, celui-ci conditionne les usages des données au consentement de leurs émetteur·ices, qu'il est facile d'acheter à coup de promotions. Il est de plus très difficile de contrôler les fluctuations de prix sur les sessions individuelles des utilisateur·ices et cette tarification algorithmique reste opaque²⁴³.

La distribution : optimisation et rapidité à toute épreuve

La distribution est en quelque sorte le chemin du produit ou du service jusqu'aux consommateur·ices : le lieu et le moment de leur mise à disposition, la manière de les présenter, et dans des quantités données²⁴⁴. En magasin ou en ligne, les distributeurs jouent sur les paramètres de distribution (qui peuvent être la gestion des stocks, des livraisons, de l'interface des sites, des réseaux de magasins) pour placer les consommateur·ices dans les meilleures dispositions pour acheter.

Jouer sur la présentation des produits pour stimuler l'achat

La distribution peut alimenter l'attrait pour les nouveaux produits, les mettant en avant dans la présentation. Selon Raouf Zafri, maître de conférence en marketing à la Sorbonne, certaines marques retirent progressivement de la vente les anciens produits, afin qu'ils deviennent introuvables au lancement du nouveau modèle. Les nouveaux produits peuvent être proposés en exclusivité dans certains canaux pour une période donnée, via des préventes ou des ventes privées par exemple.

En magasin, la disposition en « parcours fermé » pousse les consommateur·ices à traverser chaque rayon en créant un parcours d'achat. Cette technique contribue au fait que 60 % des achats chez Ikea soient impulsifs²⁴⁵. Il existe de nombreuses autres méthodes d'optimisation de la disposition des produits, par exemple ceux ciblant les enfants peuvent être placés à portée de leurs mains²⁴⁶, et certains produits sont mis en avant dans des têtes de gondoles²⁴⁷. Des événements festifs permettent d'animer les centres commerciaux²⁴⁸ et de créer des liens émotionnels aux lieux de consommation²⁴⁹.

Dark patterns : exploiter les biais de perception sur les plateformes en ligne pour faire acheter davantage

Le numérique permet de perfectionner cette maîtrise de la distribution, en identifiant les paramètres les plus à même de pousser à l'achat avec une précision

redoutable, grâce à la collecte de données sur les internautes. En ayant la main sur tous les paramètres de présentation des produits, modifiables à chaque instant et adaptables à chaque client·e, les plateformes numériques sont maîtresses du contexte d'achat. Tout dans la présentation des produits, de la taille des icônes aux prix en passant par la couleur ou la police d'écriture, peut être optimisé pour favoriser l'achat, y compris via des procédés manipulatoires.

Ainsi prolifèrent les « dark patterns », c'est-à-dire des interfaces trompeuses conçues pour manipuler l'utilisateur·ice. Ces interfaces trompeuses concernent aussi les publicités et la fixation des prix. Elles se rattachent néanmoins à la distribution en ce qu'elles consistent à modifier les plateformes de vente pour influencer les perceptions. La direction des affaires juridiques définit les dark patterns comme des « *procédés [...] qui ont pour but de biaiser le choix des consommateurs pour les conduire à acheter un produit ou un service*²⁵⁰ ». Via des formulations trompeuses, des couleurs, des interfaces, ils jouent sur des raccourcis cognitifs dont ne peuvent se défaire les consommateur·ices²⁵¹. Ils peuvent prendre de nombreuses formes ; par exemple : publicité déguisée, fausse indication d'offre limitée ou de popularité d'un produit, difficultés d'annulation d'abonnement, bouton difficilement accessible sur une interface, bouton d'abonnement plus grand que celui qui permet de continuer la navigation sans l'abonnement²⁵². Les dark patterns sont massivement utilisés²⁵³, y compris par les réseaux sociaux comme Instagram qui cherchent à rediriger ses utilisateur·ices vers leur plateforme de vente²⁵⁴. Leurs objectifs peuvent être de pousser les internautes à accepter la collecte de leurs données personnelles, à souscrire à des offres, à faire des achats, à passer plus de temps sur le site ou l'application²⁵⁵. L'OCDE alerte : neuf consommateur·ices sur dix ont déjà été affecté·es par des dark patterns, « *[conduisant] souvent à des achats non intentionnels ou des violations de la vie privée*²⁵⁶ ». L'association UFC-Que Choisir a réalisé un classement au sujet des plateformes qui utilisent les dark patterns, on retrouve en tête Temu, AliExpress et Amazon²⁵⁷.

RÉGLEMENTATION

Un cadre juridique encore trop flou pour interdire les dark patterns dans les faits

Il n'existe pas à ce jour de définition unique de ces interfaces trompeuses. Elles sont néanmoins concernées par divers textes : le règlement général sur la protection des données (RGPD), le règlement européen sur l'intelligence artificielle ou encore le règlement européen sur les services numériques, qui les interdit explicitement. Cependant, la diversité des sources légales régulant directement ou indirectement les dark patterns crée un cadre juridique peu clair, et l'UFC-Que Choisir dénonce la non-application flagrante de cette restriction. La Commission européenne devrait proposer un Digital Fairness Act en 2025 dans le but de clarifier la réglementation à ce sujet.

Voici quelques exemples d'interfaces auxquelles les utilisateur·ices peuvent être confronté·es, qui jouent sur les perceptions pour pousser à l'achat :

Attirer l'attention sur certaines options : la manipulation sensorielle

Certains éléments de conception sont utilisés spécifiquement pour influencer la prise de décision ou favoriser certaines options. Cela peut par exemple être via des couleurs, des formes, des tailles ou des sons.



Site d'Amazon, fenêtre promotionnelle d'Amazon premium (source : RTBF actus)²⁵⁹

Ici, l'option consistant à souscrire un abonnement à Amazon Premium est présentée avec un bouton jaune, plus visible, avec la mention « GRATUIT » et la présentation de l'avantage. L'information de la gratuité de la livraison est d'ailleurs répétée à quatre reprises. Le bouton visant à décliner cette offre, que nous avons ici encerclé de rouge, n'est pas mis en avant.

Faire de la consommation un jeu : la « gamification » ou ludification

On parle « gamification » lorsque des mécaniques de jeux sont utilisées pour des objectifs marketing, par exemple une roulette virtuelle à tourner pour faire gagner des promotions²⁶⁰. L'application de Temu, site de vente de nombreux produits à très bas prix, propose de nombreux jeux à ses utilisateur·ices²⁶¹.



Capture d'écran du jeu Fishland sur l'application Temu (source : X)²⁶²

L'objectif : faire passer plus de temps sur l'application, donner envie d'y retourner chaque jour et créer des habitudes, stimuler la recherche de récompense parfois en bons d'achat (comme sur cette capture d'écran, où la collecte d'objets dans le jeu donnent accès à des produits Temu) et donc des comportements addictifs²⁶³. Ainsi, les utilisateur·ices de Temu passent en moyenne 23 minutes sur le site, contre 13 minutes pour le concurrent de la marque, Shein²⁶⁴. Si 43 % des Français·es considèrent que le marketing « propose des contenus et activités divertissants et ludiques », ils sont 65 % à affirmer que « le marketing donne l'illusion du plaisir et du bien-être sans vraiment l'apporter²⁶⁵ ».

Un produit populaire se vendra mieux : la preuve sociale

Des messages peuvent exprimer la popularité d'un produit, sans que ces informations soient nécessairement vérifiables. Les consommateur·ices sont poussé·es à accorder leur confiance, voire à préférer les produits les plus « populaires ». Sur le site de Shein, on peut voir un cumul de ces preuves sociales : nombre de produits vendus visible en deux endroits pour chaque

produit, mention « populaire » en orange, « indice des tendances » sans explication de méthodologie, classement des produits « best sellers ».



Page « BEST-SELLERS de Nettoyants pour ordinateurs » sur le site de Shein (capture d'écran du 11/03/2025)

Créer l'urgence : afficher les stocks disponibles

Le temps de réflexion et la prise de recul des consommateur-ices sont parfois balayés par des pressions incitant à ajouter rapidement les produits au panier²⁶⁶. L'usage de comptes à rebours ou de mentions comme « plus que X exemplaires en stock » peut accélérer la prise de décision des consommateur-ices en suggérant que les produits ou les offres sont disponibles dans une durée limitée, sans que cela soit forcément le cas.

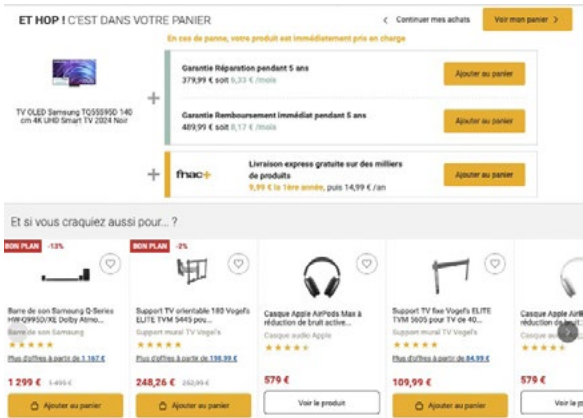


Exemple d'affichage des stocks pour créer l'urgence sur Amazon (capture d'écran du 25/03/2025)

Inciter à acheter toujours plus : le cross-selling

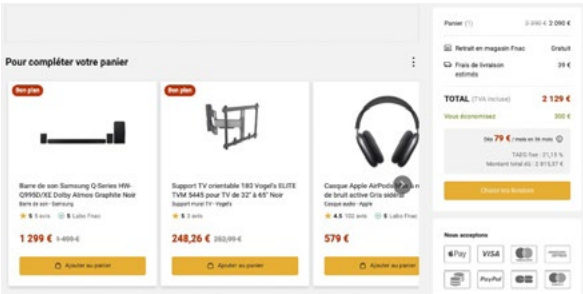
L'un des outils des plateformes de vente en ligne pour augmenter la taille du panier de leurs client-es est celui du « cross-selling » (vente croisée). S'il n'est pas considéré comme un dark pattern, il consiste cependant à perfectionner l'interface pour pousser les internautes

à acheter des produits annexes, venant compléter l'achat initial. Selon le cabinet de conseil McKinsey, le ciblage allié au cross-selling augmente les ventes de 20 % et les profits de 30 %²⁶⁷. En voici un exemple sur le site de la Fnac : au moment de placer un article dans son panier d'achat, un carrousel de produits associés est proposé aux consommateur-ices, sous la mention « Et si vous craquiez aussi pour... ? »



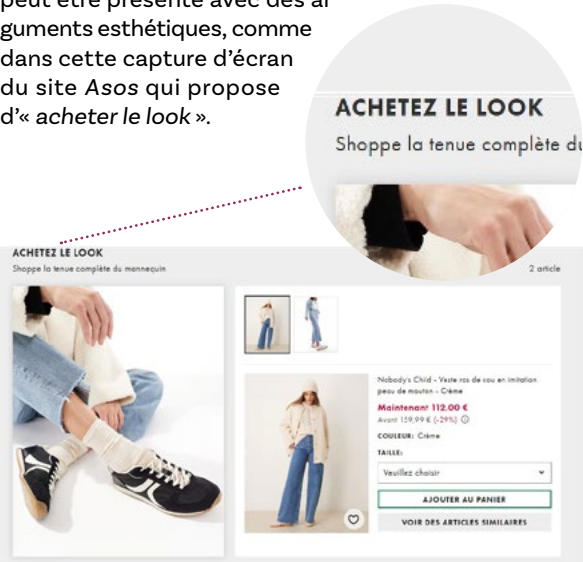
Fenêtre apparaissant au moment de la mise dans le panier d'un produit sur le site fnac.com (capture d'écran du 05/09/2024)

Plus tard, ces produits seront à nouveau proposés au sein du panier d'achat, toujours sous forme d'un carrousel :



Page du panier d'achat sur le site Fnac.com (capture d'écran du 05/09/2024)

Pour les textiles et chaussures, cela peut être présenté avec des arguments esthétiques, comme dans cette capture d'écran du site Asos qui propose d'« acheter le look ».



Page « Achetez le look » sur le site Asos (capture d'écran du 08/03/2025)

Immédiateté et FOMO : la magie de la distribution moderne

Si le supermarché permettait déjà une accélération considérable de l'acte d'achat, la vitesse supérieure est passée avec l'avènement du commerce en ligne. Le désir peut trouver une satisfaction presque instantanée²⁶⁸, sans que soient visibles les processus de fabrication ou la logistique²⁶⁹. Les plateformes de vente en ligne le savent : le temps de chargement des pages et des interactions est le nerf de la guerre du taux de conversion. Ce dernier désigne le pourcentage de personnes qui effectueront un achat parmi celles qui visitent le site²⁷⁰. Un retard d'un dixième de seconde dans le chargement des pages pourrait engendrer une perte de 7 % du taux de conversion²⁷¹. Une seule petite seconde supplémentaire au temps de chargement des pages ferait ainsi perdre à Amazon plus de 1 milliard de dollars de résultat de ventes annuel²⁷². Ne vous étonnez plus que les boutiques en ligne vantent la simplicité, avec les options d'achat « en un clic » : plus c'est rapide, moins vous aurez le temps de réfléchir à votre véritable besoin. La rapidité est un excellent outil pour faire appel aux pulsions d'achats et d'inhiber la réflexion des consommateur·ices.

La distribution et les promotions agissent de concert pour enjoindre aux consommateur·ices de se presser pour ne rien rater. Quantités limitées et bornes temporelles permettent ensemble de nourrir le sentiment d'urgence chez les consommateur·ices : la FOMO – « Fear of missing out », ou peur de passer à côté de quelque chose – est bien un instrument du marketing pour pousser à la consommation²⁷³. Stimulée, elle augmente la valeur perçue des offres et la probabilité d'achat²⁷⁴. Cette FOMO est alimentée par des promotions éphémères, des ruptures de stock, voire des stocks volontairement imprévisibles et régulièrement renouvelés comme dans les magasins de déstockage²⁷⁵.

Conclusion

L'étape de la distribution, en tant que lien final entre les produits et les consommateur·ices, participe, elle aussi, directement ou indirectement à la surconsommation. Le marketing qui pousse à la surconsommation optimise les paramètres de présentation des produits et services aux consommateur·ices, jouant sur les perceptions pour favoriser l'achat. On peut citer certains leviers décryptés ici, comme l'usage de l'urgence, de l'immédiateté, pour pousser aux achats impulsifs. Si la distribution en magasin usait déjà d'artifices pour mettre en avant les produits les plus récents et pour stimuler le désir de consommation, les plateformes en ligne perfectionnent ces outils à l'aide des sciences cognitives, via les dark patterns. La réglementation commence tout juste à s'emparer des enjeux liés aux dark patterns, sans pour autant être efficace pour le moment.

RÉGLEMENTATION

Pas d'encadrement effectif de la distribution

Tant que l'information communiquée aux client·es sur l'offre est transparente, les ventes privées et les offres limitées sont autorisées. Elles sont soumises au Code de la consommation, et ne doivent pas constituer de pratiques commerciales trompeuses ou déloyales. L'encadrement de la disposition des produits en magasin se limite principalement aux règles d'affichage de prix, détaillées précédemment.

Comme évoqué plus haut, si l'usage de dark patterns est théoriquement prohibé, la diversité des réglementations et le manque de définition harmonisée complexifie grandement l'application de la loi.

Conclusion

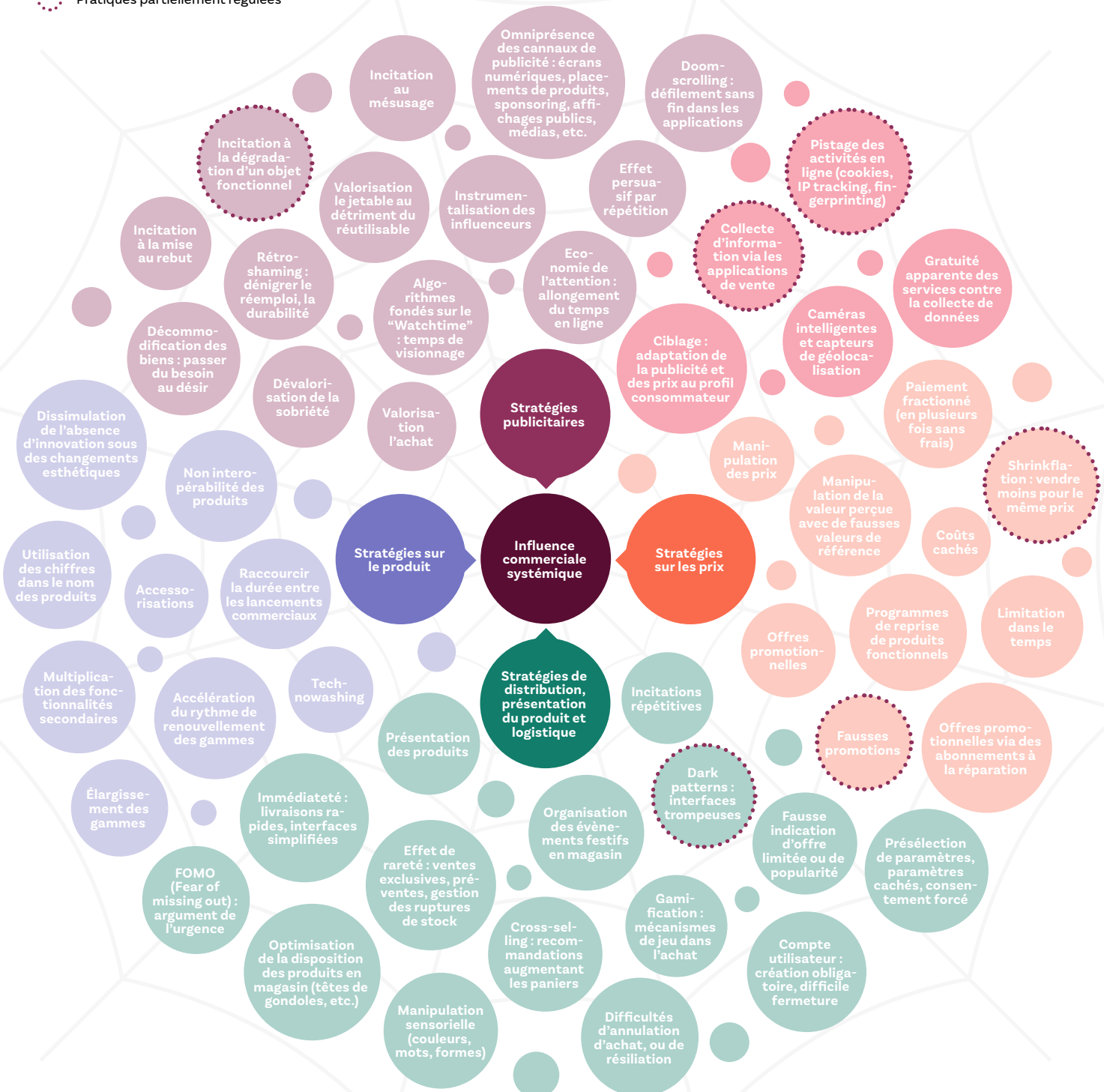
Les outils du marketing – produit, prix, publicité et distribution – se conjuguent parfaitement pour stimuler directement le renouvellement précoce de nos produits, ou bien inciter indirectement à la surconsommation. L'ensemble de ces pratiques forge un imaginaire dont l'objectif principal est de susciter l'envie d'acheter à nouveau, plus « performant », plus « innovant », plus « à la mode », quitte à orchestrer le rejet de l'existant, du possédé, de l'ancien. La révolution numérique du XXI^e siècle offre au marketing les moyens rêvés de l'omniprésence et de l'hyper-adaptabilité à ses « cibles ». Les désirs des consommateur·ices peuvent ainsi être artificiellement stimulés et particulièrement orientés vers l'acte d'achat. Le marketing joue, pour ce faire, sur de nombreux mécanismes psychologiques et cognitifs, que les consommateur·ices ne peuvent pas toujours percevoir de manière consciente. Les citoyen·nes, cibles de tant de stimuli et stratégies commerciales, sont traqués de toutes parts tout au long de la chaîne commerciale (de la publicité à la distribution des produits, en magasin ou en ligne, en passant par la conception et la présentation des produits, leur prix, etc.). Sans même s'en rendre vraiment compte, ils·elles sont pris·es dans une toile mercantile, un système socialement construit, extrêmement élaboré, redoutablement efficace, duquel il est très difficile de s'extraire soi-même. L'encadrement se révèle aujourd'hui largement insuffisant pour lutter contre ces pratiques qui manipulent les consommateur·ices et biaisent leurs perceptions.

HOP appelle à mobiliser le secteur du marketing et à encadrer son influence commerciale systémique, afin qu'il cesse de contribuer au renouvellement précoce des produits, et qu'il se mette au service de pratiques durables et sobres.

L'influence commerciale systémique

Au service de la surconsommation

 Pratiques partiellement régulées



Conclusion générale

Alors que 90 % des Français·es déclarent être au moins sensibilisé·es à la consommation responsable, un quart des consommateur·ices remplacent leur smartphone sans que celui-ci ne présente de dysfonctionnements²⁹². Malgré les incitations croissantes à la sobriété, les consommateur·ices sont conditionné·es à surconsommer. Une frange entière du marketing les pousse à renouveler leurs équipements plus fréquemment. En manipulant les perceptions, en exposant les citoyen·nes à la publicité de gré ou de force, en jouant sur les prix et les promotions, en faisant croire à une supériorité fonctionnelle de la nouveauté, le marketing peut rendre désirables et utiles des achats superflus. Les consommateur·ices baignent constamment dans un océan d'incitations à l'achat. Profondément ancré culturellement, le lien entre consommation, désir et nouveauté semble particulièrement complexe à remettre en question. Sans être complètement dupes, les citoyen·nes peuvent être conquis·es par l'opération séduction orchestrée par le marketing. Pourtant, en 2022, 83 % des Français·es souhaitent que la consommation prenne moins de place²⁹³, et 90 % estiment qu'« on vit dans une société qui nous pousse à acheter sans cesse²⁹⁴ ». Ce rapport révèle que les stratagèmes commerciaux pour pousser à la consommation sont beaucoup plus obscurs, denses et profonds que ce que perçoivent en réalité les consommateur·ices. Leurs effets sur la santé mentale sont également largement sous-estimés, sans compter les impacts environnementaux liés à la surconsommation. Jouant sur l'estime de soi et les désirs sociaux, les stratégies marketing alimentent la frustration et l'insatisfaction, alors que 65 % des Français·es exprime que le marketing donne l'illusion du plaisir sans vraiment l'apporter²⁹⁵.

Une part du secteur du marketing porte des modèles ambitieux, prônant la durabilité et la sobriété et questionnant les besoins des consommateur·ices. Il est crucial que cette tendance prenne le dessus et que ces pratiques vertueuses deviennent la norme, même si cela doit remettre en question des modèles économiques bien établis. Il y a urgence à changer de paradigme, et les bonnes pratiques recensées démontrent que c'est possible. Face à l'absence de régulations appropriées et à l'omniprésence d'un marketing qui encourage la surconsommation, HOP appelle l'ensemble du secteur à se saisir de la question de la durabilité des produits de manière constructive. Si une partie de la solution doit émerger d'une évolution du secteur, une forme de régulation paraît indispensable pour accompagner cette transformation des pratiques.

L'État a donc un rôle majeur à jouer, pour permettre aux citoyen·nes les conditions effectives d'une consommation sobre et responsable. Une telle réglementation est par ailleurs soutenue par une majorité de Français·es, qui sont près de 70 % à considérer que la publicité devrait être encadrée par une autorité indépendante, qu'une nouvelle génération de smartphone ne devrait pas sortir moins de deux ans après la sortie de la précédente, et qu'un produit néfaste pour l'environnement ne devrait pas faire l'objet de marketing. Par ailleurs, afin d'établir une limite claire à ne pas franchir, les pratiques de marketing visant à provoquer de manière disproportionnée l'obsolescence des produits devraient être reconnues comme relevant d'un délit d'obsolescence marketing, pour être interdites et sanctionnées.

Pour répondre à ces enjeux, HOP formule dans ce rapport 30 recommandations concrètes, articulées autour de deux axes : réguler les pratiques qui favorisent l'obsolescence perçue et mobiliser le marketing comme levier de transition vers une consommation plus durable.

Protéger les consommateur·ices, préserver les ressources, et garantir un choix réellement libre et éclairé : telle est l'ambition de ce rapport.

Recommandations

Avec ce rapport, HOP propose une approche systémique du marketing et des leviers de la surconsommation, pour objectiver le phénomène, sensibiliser les citoyen·nes pouvant en être victimes et proposer des ajustements. Interrogé par HOP, Dimitri Naczaj, docteur en psychologie sociale, alerte cependant : connaître ces mécanismes ne permet pas de s'en immuniser, étant donné que nous y sommes socialement habitué·es. Il est donc nécessaire de mettre fin aux incitations à la surconsommation auxquelles sont soumis les citoyen·nes pour assurer une transition écologique souhaitable vers des pratiques durables et sobres.

Par ces propositions, HOP aspire à créer un espace d'échange et de débat avec l'ensemble des parties prenantes. Nous appelons les acteurs du secteur à se mobiliser sur le sujet, pour trouver ensemble les solutions les plus ambitieuses et pragmatiques afin de changer de paradigme.

Si la société civile a traité le sujet lors de la Convention Citoyenne pour le Climat, les propositions formulées n'ont pas trouvé le relai politique nécessaire à leur mise en œuvre. HOP appelle les pouvoirs publics à s'emparer du sujet de toute urgence.

Les recommandations de HOP s'orientent en faveur de l'adoption de politiques ambitieuses et de l'évolution du secteur du marketing, et se concentrent sur les produits de consommation manufacturés, hors produits alimentaires, polluants ou à usage unique. Elles ont été construites à partir des pistes de solutions identifiées par HOP, le réseau des acteurs engagés pour une consommation durable, et enrichies par les travaux des 33 participant·es et des 10 expert·es mobilisé·es dans le cadre de l'agora citoyenne organisée par HOP les 28 et 29 mars 2025.

Permettre l'émergence d'un nouveau cadre pour un marketing plus responsable

01. Organiser la Feuille de route du marketing durable et de la consommation responsable

Le marketing joue un rôle déterminant dans la construction des imaginaires collectifs autour de la consommation. Il peut aussi devenir un levier essentiel de transformation, en diffusant de nouveaux récits désirables fondés sur la durabilité, la sobriété, ou la réparabilité²⁷⁶.

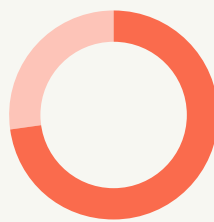
Marketteur·ses, communicant·es, formateur·ices, associations et chercheur·ses pourront être mobilisé·es pour créer ensemble une feuille de route, établissant un plan pour transformer véritablement l'impact de la discipline, sans se limiter à des changements cosmétiques.

02. Créer le délit d'obsolescence marketing

Les pratiques de marketing poussant au renouvellement les plus inacceptables doivent être considérées comme relevant d'un délit d'obsolescence marketing, afin de matérialiser une ligne rouge à ne pas dépasser en matière d'incitation au renouvellement des produits.

03. Assurer une meilleure régulation de la publicité, qui soit dotée d'un pouvoir de sanction

HOP fait le constat de l'insuffisance du système actuel d'autorégulation pour encadrer les incitations à la surconsommation. Le rapport *Contribution et régulation de la publicité pour une consommation plus durable* coécrit par trois inspections ministérielles, souligne lui aussi les lacunes de ce modèle²⁷⁷. HOP propose une régulation indépendante du secteur, qui disposerait d'un pouvoir de sanction effectif afin d'avoir un réel impact.



73 %

des Français·es pensent que « la publicité devrait être encadrée par une autorité indépendante, et faire l'objet d'un contrôle avant diffusion »

Selon le sondage Occurrence –
Groupe Ifop pour HOP, en mars 2025

04. Favoriser la publicité des produits et services durables

Cela pourrait passer par la mise en place d'un quota obligatoire de publicités pour des produits ou services durables, en se basant sur une grille légale de critères. Le bonus réparation, dispositif incitant les consommateur·ices à réparer leurs équipements, pâtit d'un manque de notoriété. Une campagne nationale devrait être menée, afin de généraliser le recours à ce dispositif et d'inciter les réparateur·ices à se faire labelliser.

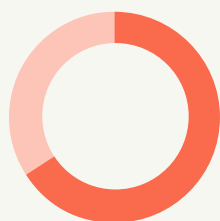
05. Produire un rapport sur les modèles économiques reposant sur le ciblage publicitaire et la revente de données

De nombreux secteurs reposent actuellement sur les revenus et la visibilité générés par la publicité. Peu de données existent néanmoins sur la place qu'occupe le secteur dans notre structure économique. La production, par exemple par l'Ademe, d'un rapport à ce sujet permettrait un diagnostic poussé de la dépendance de certains secteurs à la publicité, et l'identification d'alternatives.

Transformer l'impact de la publicité pour inciter à la sobriété

06. Réserver les affichages publicitaires dans les espaces publics à des communications culturelles ou d'intérêt général

Ce sont les communes qui ont la possibilité de limiter les affichages publicitaires dans les lieux publics, via les règlements locaux de publicité (RLP)²⁷⁸. Elles sont nombreuses à avoir créé des zones sans publicité²⁷⁹. Ces initiatives pourraient être généralisées à l'ensemble du territoire français, en réservant les espaces publicitaires des lieux publics aux offres durables, culturelles, ou aux informations d'intérêt général, en cohérence avec la proposition C2.2.1 de la Convention citoyenne sur le climat. Les écrans dans les gares et transports en commun et les affichages sur des monuments en rénovation pourraient par exemple être concernés par une telle restriction.



66 %
des Français·es affirment se sentir surexposés à la publicité²⁸⁰

Selon le sondage Occurrence – Groupe Ifop pour HOP, en mars 2025

07. Instaurer une taxe sur les dépenses publicitaires pour réduire l'incitation globale à la surconsommation

Le secteur publicitaire étant particulièrement inégalitaire²⁸¹, une taxation dirigée sur les plus grands annonceurs permettrait de le rééquilibrer, et de promouvoir des produits plus vertueux. Les recettes d'un tel dispositif pourraient alimenter des campagnes en faveur de la sobriété. Dans la visée de promouvoir des modes alternatifs de consommation, certains produits ou services pourraient être exemptés de contribution sur leur publicité, voire être subventionnés par les recettes de la taxe, comme l'agriculture biologique, les produits de réemploi, les services de réparation ou les entreprises de l'économie sociale et solidaire.

08. Intégrer une mention obligatoire incitant à la sobriété ou des alternatives issues de l'économie circulaire dans le cadre de la publicité pour des produits neufs

Ce système de messages existe déjà pour les publicités de voitures (messages relatifs aux mobilités actives, partagées ou aux transports en commun) ou dans les publicités alimentaires (« pour votre santé, évitez de manger trop gras, trop salé, trop sucré »). Le même principe doit être appliqué pour les achats de produits neufs, avec, par exemple, la mention suivante : « Avant d'acheter neuf, pensez à la réparation et au réemploi ».

09. Améliorer la transparence des dépenses publicitaires

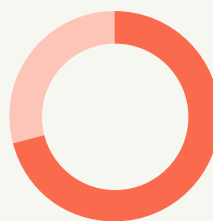
L'accès aux données des dépenses publicitaires est pour le moment assez restreint, conditionné à l'achat de bases de données coûteuses²⁸². Afin de permettre une meilleure régulation de la publicité et une meilleure information des citoyen·es, les données relatives aux montants de dépenses publicitaires, par campagne et par support, devraient être mises à disposition des pouvoirs publics.

10. Renforcer les contrats climat

Les contrats climat pourraient permettre de favoriser la transition du secteur, mais leur portée semble pour le moment limitée, selon le Conseil économique, social et environnemental (CESE)²⁸³. Le dispositif devrait être amélioré en étant rendu obligatoire et contraignant, avec des engagements minimaux obligatoires.

11. Assurer que toute allégation à l'innovation et à la performance soit justifiée, à l'image des réglementations sur le greenwashing

Pour réglementer et limiter le technowashing, il serait intéressant de s'inspirer des avancées concernant le greenwashing. Les critères précis d'un tel encadrement méritent d'être discutés et établis avec un ensemble de parties prenantes. Cela pourra passer par une communication transparente autour des bénéfices fonctionnels des modifications pour les consommateur·ices. Pour Ethikis, selon les typologies de produits, une étude de l'impact des nouvelles fonctionnalités pourrait être comparée avec l'apport fonctionnel pour l'utilisateur·ice, afin de limiter les ajouts "gadgets" à fort impact.



71 %
des Français·es, pensent qu'il est souhaitable que l'usage des mots "innovation" ou "progrès" soit contrôlé dans les publicités

Selon le sondage Occurrence – Groupe Ifop pour HOP, en mars 2025

12. Afficher de manière obligatoire les indices de réparabilité et durabilité dans les publicités des produits concernés

Actuellement, seule est mentionnée l'obligation d'être « visible ou accessible pour le consommateur, en particulier au moment de l'acte d'achat²⁸⁴ ». Les indices de réparabilité et de durabilité devraient figurer dans toutes les communications commerciales relatives à des produits concernés.

13. Interdire la promotion des produits ayant une note inférieure ou égale à 5/10 à l'indice de durabilité ou de réparabilité

La publicité et les offres promotionnelles portant sur des produits non durables devraient être interdites, afin d'en limiter les incitations à l'achat.

67 % des Français·es considèrent qu'un « produit néfaste pour l'environnement ne devrait pas faire l'objet de marketing ». D'ailleurs, 65 % considèrent même qu'un tel produit « ne devrait pas pouvoir être commercialisé²⁸⁵ ».

14. Interdire le ciblage publicitaire par le biais d'outils de géolocalisation ou de caméras « intelligentes »

Ces pratiques s'imposent aux citoyen·nes sans les en informer, et sans récolter leur consentement. La Cnil considère que le ciblage publicitaire via des caméras intelligentes est incompatible avec le RGPD²⁸⁶.

15. Généraliser les bloqueurs de publicité

Les navigateurs internet ou les marques d'ordinateurs, smartphones ou logiciels devraient être incités à proposer un bloqueur officiel par défaut²⁸⁷, ou à minima mettre à disposition de l'internaute une liste de bloqueurs officiels et sécurisés approuvés par l'Agence nationale de la sécurité des systèmes d'information²⁸⁸. Dans la lignée de l'interdiction du démarchage intempestif au téléphone, HOP préconise aussi la généralisation du dispositif « Oui pub²⁸⁹ » pour la publicité par voie postale.

Encadrer les offres promotionnelles pour favoriser la prise de recul au moment de l'achat

16. Garantir l'interdiction de publicité sur les événements de type Black Friday

L'article 12 de la loi Agec devrait être appliqué de manière à interdire la publicité sur les événements de type Black Friday, comme cela était initialement prévu²⁹⁰. Les offres de soldes, de réductions de prix et de vente par lot présentant des avantages pour les ménages modestes, elles ne doivent pas être interdites, mais leur publicité devrait être restreinte pour limiter les incitations à la surconsommation.

17. Intégrer un délai minimum pour les promotions

Les pratiques promotionnelles reposent souvent sur des délais particulièrement restreints, poussant les consommateur·ices à prendre rapidement une décision. Une réduction de prix ou une offre exclusive ne devrait pas durer moins d'un certain temps, par exemple de deux mois.

18. Généraliser l'affichage du prix juste

Dans un objectif de transparence et d'information des consommateur·ices, les metteurs sur le marché devraient afficher le « prix juste » à côté du prix net. Le prix juste doit prendre en compte les indices de réparabilité et de durabilité, et la durée de vie moyenne du produit. Il se rapproche du *total cost of ownership* (coût total de détention).

19. Prévoir une étape supplémentaire avant la validation d'un achat en ligne

Ce délai supplémentaire permettrait aux consommateur·ices de réaliser moins d'achats compulsifs et de prendre du recul sur l'acte d'achat.

20. Encadrer les programmes de reprise monétisée des smartphones

La reprise de produits en état de marche en échange d'une réduction sur le prix du neuf incite au renouvellement des produits, en particulier des smartphones. S'ils permettent d'éviter que les anciens smartphones n'échappent au réemploi de pièces et au recyclage²⁹¹, ces programmes ne devraient pas être autorisés pour les smartphones de moins de deux ans.

21. Flécher l'usage du paiement fractionné aux produits vertueux et durables

Le paiement fractionné offre la possibilité de réduire le coût immédiat d'un produit et il peut donc inciter à des achats compulsifs. Cependant, il est aussi un moyen pour des personnes à budget réduit de se procurer des produits de bonne qualité. Cette offre devrait être restreinte aux produits les plus vertueux, en se fondant par exemple sur un seuil de note obtenue à l'indice de réparabilité ou de durabilité, ou sur des analyses de cycle de vie des produits.

Approfondir la sensibilisation au marketing poussant à la surconsommation

22. Diffuser des campagnes nationales de sensibilisation à la surconsommation

Afin de renverser la tendance, la sensibilisation aux enjeux de la surconsommation devrait être intégrée aux objectifs nationaux de communication. Des campagnes inspirées des dévendeurs de l'Ademe devraient être massivement diffusées.

23. Créer une Journée nationale de la communication responsable

Dans la même intention que les Journées nationales de la réparation, cette journée permettrait de donner de la visibilité aux enjeux liés à la surconsommation et à ses impacts, et de démocratiser les pratiques de consommation sobres et responsables. Pourront être proposés des outils ludiques, comme les vignettes Tech de *Machin Bidule*.

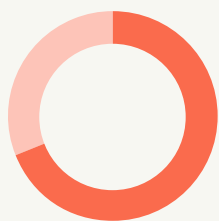
24. Intégrer la sensibilisation à la surconsommation dans les études de marketing et dans la certification de l'ARPP pour les influenceur·ses

Pour faire évoluer les pratiques, il est nécessaire que la profession évolue. HOP appelle à l'introduction d'un volet dédié à la transition écologique et à l'impact du secteur dans les études de marketing et de communication. Le certificat de l'influence responsable mis en place par l'ARPP devrait intégrer un volet obligatoire sur les conséquences de la publicité sur la surconsommation.

Favoriser la transformation des modèles économiques

25. Favoriser l'espacement des nouvelles gammes de produits

Un lancement commercial d'une nouvelle version d'un produit technologique ne devrait pas être fait moins d'un an après le lancement de la version précédente, étant donné que la technologie était probablement déjà acquise par le producteur au moment de la version précédente. Par ailleurs, les produits devraient rester compatibles avec les accessoires, consommables, chargeurs ou batteries sur plusieurs générations, et la modularité (ou upgrade) devrait être favorisée.



69 %

des Français·es considèrent qu'une nouvelle génération de smartphones ne devrait pas sortir moins de deux ans après la sortie précédente

Selon le sondage Occurrence – Groupe Ifop pour HOP, en mars 2025

26. Maintenir les dispositions initiales de la proposition de loi visant à réduire l'impact environnemental de l'industrie textile

Cette proposition de loi a été votée à l'unanimité par l'Assemblée nationale le 14 mars 2024. Elle prévoyait notamment l'interdiction de la publicité pour les marques dépassant un certain seuil de références mises sur le marché, afin d'inciter à la réduction des gammes de produits. Cette disposition doit impérativement être conservée dans le texte final.

27. Rendre obligatoire la mise en avant des produits les plus vertueux dans les parcours d'achats

En s'appuyant sur des critères publics objectifs (indice de durabilité et de réparabilité), les produits vertueux devraient être mis en avant dans les lieux de vente, tant dans les magasins physiques que sur les plateformes en ligne. Les produits d'occasion et de réemploi devraient figurer dans les mêmes rayons que les produits neufs équivalents. Par ailleurs, en magasin, la disposition en « parcours fermé » devrait être régulée, étant donné qu'elle pousse les consommateur·ices à traverser chaque rayon pour les inciter à l'achat.

28. Instaurer un quota minimal de stock de produits reconditionnés ou de services de l'économie de la fonctionnalité pour les distributeurs d'équipements électriques et électroniques

Les distributeurs devraient avoir pour obligation de proposer des produits reconditionnés ou disponibles à la location. L'instauration d'un quota minimal en amont permettrait une harmonisation du dispositif sur tout le territoire, sur le modèle de la loi Climat et résilience qui prévoit un quota minimal de surface de magasin dédiée à la vente de vrac.

29. Favoriser l'écoconception des produits, notamment via les indices de réparabilité et de durabilité

Favoriser l'écoconception permet de généraliser un système économique se rapprochant d'une économie circulaire. L'indice de réparabilité européen devrait intégrer le prix des pièces détachées, et une attention particulière devrait être portée à la lisibilité pour les consommateur·ices de l'étiquette énergie sur laquelle il figure. L'indice de durabilité français devrait être étendu au plus d'équipements possibles, en adaptant la méthodologie utilisée pour les équipements électriques et électroniques.

30. Promouvoir une charte d'engagement pour un marketing durable dans le cadre de services de l'économie circulaire

La signature d'une charte d'engagement pour un marketing durable devrait être proposée aux distributeurs dispensant des services de l'économie circulaire, tels que la réparation ou le reconditionnement de produits. Celle-ci contiendrait notamment des engagements sur la fin de l'incitation à la consommation par la communication d'offres promotionnelles dans le cadre de la souscription à ces services.

Références

01. « ODD12 – Établir des modes de consommation et de production durables », agenda-2030.fr, 7 mars 2024.
02. Sondage 2025 Occurrence-Groupe Ifop pour HOP
03. Joanna Yakin, « Les Français sont-ils vraiment exposés à 5 000 marques par jour comme l'affirme François Ruffin ? », art. cit.
04. Sondage 2025 Occurrence-Groupe Ifop pour HOP.
05. Sondage 2025 Occurrence-Groupe Ifop pour HOP.
06. *Ibid*
07. *Ibid*
08. « Plus de 40 % des Français vivent avec un smartphone dysfonctionnel, majoritairement pour des raisons d'obsolescence logicielle », communiqué de presse, Limites Numériques, mars 2025.
09. 22 % d'entre eux ont répondu que le produit qu'ils possédaient déjà au moment de l'achat d'un nouveau « fonctionnait encore » et 17 % qu'il « dysfonctionnait mais fonctionnait encore ». Sondage 2025 Occurrence-Groupe Ifop pour HOP.
10. 19 % d'entre eux ont répondu que le produit qu'ils possédaient déjà au moment de l'achat d'un nouveau « fonctionnait encore » et 29 % qu'il « dysfonctionnait mais fonctionnait encore ». *Ibid*.
11. 40 % d'entre eux ont répondu que le produit qu'ils possédaient déjà au moment de l'achat d'un nouveau « fonctionnait encore » et 24 % qu'il « dysfonctionnait mais fonctionnait encore ». *Ibid*.
12. Étude Ademe-Arcep sur l'empreinte environnementale du numérique en 2020, 2030 et 2050, 13 mars 2023.
13. Mathilde Ronze, « Guide de décarbonation - Entreprises du textile, version n° 1 », WeCount/Unitex, décembre 2023.
14. Sondage 2025 Occurrence-Groupe Ifop pour HOP.
15. William L. Wilkie, Elizabeth S. Moore, « What Does the Definition of Marketing Tell Us About Ourselves? », American Marketing Association, vol. 26, n° 2, 2007, p. 269-276.
16. Emmanuelle Le Nagard, Jean-Luc Giannelloni, « Ce n'est que du marketing ! », Décisions marketing, n° 81, p. 5-8.
17. Bruno Joly, Le Marketing, De Boeck, 2009, p. 7-17.
18. David Garbous, « Être durable & rentable, c'est possible ! Conseils et cas pratiques pour transformer votre business », Réussir avec un marketing responsable, 2023.
19. « Marketing durable. Stratégies et bonnes pratiques pour allonger la durée de vie des produits », Club de la Durabilité, 2025.
20. Patricia Gurvey, Sandrine Raffin, « Le marketing social et les nudges, les outils efficaces du changement de comportement », Cahiers de nutrition et de diététique, vol. 56, n° 1, 2001, p. 60.
21. Eric Rémy et al., « Look up! Cinq propositions de recherche pour repenser le marketing dans une société post-croissance », Recherche et Applications en Marketing, 2023, 1-23
22. Yves Marc Ajchenbaum, « Du "bon usage" des recettes marketing par les ONG », Le Monde, 9 mars 2011.
23. Samuel Sauvage, « Le plaisir des objets durables », Revue Projet, vol. 6, n° 367, 2018, p.58-65.
24. Maud Herbert, Isabelle Robert, « Un business model qui encouragerait à consommer moins de vêtements est-il possible ? », The Conversation, 30 janvier 2024
25. Clément Quintard, « L'usage contre la propriété », Socialter, n°60, 2023, p. 44-47.
26. Yann Lemoine, fondateur de Les Biens en Commun, cité par Clément Quintard, « L'usage contre la propriété », art. cit.
27. « Back Market dévoile une campagne mondiale et réitère son engagement pour une consommation tech plus durable », lemediacom.com, 6 octobre 2023.
28. Isadora L., « Buzzman et Murfy nous vendent le fait... de ne pas acheter », La Réclame, 10 juin 2022.
29. « Campagne de l'ADEME : "Posons-nous les bonnes questions avant d'acheter" », Ademe, 24 janvier 2024.
30. « La vignette tech », Machin Bidule, consulté le [8/04/2025].
31. Marion Clarisse, « Pourquoi certaines marques ne participent pas aux soldes », Ouest-France, 16 janvier 2024.
32. « Achats d'occasion : surconsommation ou sobriété ? », communiqué de presse, Ademe, 30 janvier 2023.
33. Poonkulali Thangavelu, « The Success of Patagonia's Marketing Strategy », Investopedia, 25 janvier 2025.
34. Loi n° 2021-1104 du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets (1).
35. Articles L229-68 et L229-69 du Code de l'environnement, conditionnant les allégations environnementales aux communications par les entreprises de leurs bilans.
36. Joanna Yakin, « Les Français sont-ils vraiment exposés à 5 000 marques par jour comme l'affirme François Ruffin ? », France Info, 7 septembre 2019.
37. 40 % d'entre eux ont répondu que le produit qu'ils possédaient déjà au moment de l'achat d'un nouveau « fonctionnait encore » et 24 % qu'il « dysfonctionnait mais fonctionnait encore » Sondage 2025 Occurrence-Groupe IFOP pour HOP.
38. « L'obsolescence programmée ou les dérives de la société de consommation », Centre européen de la consommation, avril 2013.
39. Bernard Jullien, Tommaso Pardi, « Le postfordisme comme mythe et idéologie de la sociologie économique. Du consommateur à la construction sociale du marché automobile », L'Homme & la Société, vol. 1, n° 195-196, 2015, p. 103-126.
40. Renaud Fossard, BIG CORPO - Encadrer la pub et l'influence des multinationales : un impératif écologique et démocratique, Programme SPIM, mai 2020.
41. Citation dans le rapport BIG CORPO (ibid., p. 33), issue d'un rapport des Mines : Thomas Lombes, Bastien Poubeau, Obsolescence programmée. Mythes et réalité, MINES ParisTech, Sciences de l'ingénieur, 2014.
42. Edward Bernays, Propaganda. Comment manipuler l'opinion en démocratie, Zones, 2007 [1928], p. 74.
43. Thibault Le Texier, La Main visible des marchés. Une histoire critique du marketing, La Découverte, 2022.
44. Edward Bernays, Propaganda, op. cit., p. 32.
45. *Ibid.*, p. 71-72.
46. Wilfred Beckerman, « The economist as a modern missionary », The Economic Journal, vol. 66, n° 261, mars 1956, p. 112.
47. Philippe Moati, La Société malade de l'hyperconsommation, Hors Collection, 2016, p. 23-64.
48. Thibault Le Texier, La Main visible des marchés, op. cit.
49. *Ibid*
50. *Ibid*
51. Philippe Michel, cité dans Antoine Hennion, Cécile Méadel, « Les ouvriers du désir. Du produit au consommateur, la médiation publicitaire », in Michel Calon (dir.), Sociologie des agencements marchands. Textes choisis, Presses des Mines-Transvalor, 2013, p. 73.

52. Dominique Roux, « Obsolescence. Ce qu'en disent les consommateurs », Rapport PICO - Les Pionniers du Collaboratif, mai 2016.
53. Serge Latouche, Bon pour la casse. Les déraisons de l'obsolescence programmée, Les liens qui libèrent, 2012.
54. Joseph P. Guiltinan, « Creative Destruction and Destructive Creations: Environmental Ethics and Planned Obsolescence », *Journal of Business Ethics*, vol. 89, p. 19-28.
55. Renaud Fossard, BIG CORPO - Encadrer la pub et l'influence des multinationales : un impératif écologique et démocratique, Programme SPIM, mai 2020, op. cit.
56. HOP, « Obsolescence culturelle : le JDP juge fondée la plainte de HOP contre Chromebook (Google) », 5 janvier 2021.
57. Crush2024, Repost Temu, Tiktok
58. Crush2024, Repost Temu, Tiktok.
59. Benoît Heilbrunn, « Rapport du groupe d'experts sur la consommation durable et équitable », Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF), 8 décembre 2023.
60. Sondage 2025 Occurrence-Groupe Ifop pour HOP.
61. Annick Girard et al., Obsolescence des appareils électroménagers et électroniques : quel rôle pour le consommateur ?, Équiterre, mai 2018.
62. Marianne Kerfriden, Xavier Deleu, Ikea, le seigneur des forêts, Arte, 2023.
63. Florine Morestin, « Fast-déco : quand la surconsommation envahit nos intérieurs », Novethic, 1er juin 2024.
64. Sondage 2025 Occurrence-Groupe Ifop pour HOP.
65. Mathilde Dupré, Renaud Fossard, La Communication commerciale à l'ère de la sobriété. Taxer la publicité pour consommer autrement, Communication et démocratie, 2022.
66. « La promotion enthousiaste de l'obsolescence par les publicitaires », Résistance à l'agression publicitaire (RAP), 12 mars 2021.
67. « Apple : la pomme écrasée par sa pub », Arte, Le Dessous des images, 31 octobre 2024.
68. « Publicité TV 30sec - LG KC910 Renoir », LG UK, 17 novembre 2008.
69. « CDiscount et l'obsolescence psychologique », HOP, 2 octobre 2018.
70. Loi Agec, art. 50, intégrant à la sous-section 1 bis de la section 3 du chapitre Ier du titre IV du livre V du Code de l'environnement l'art. L541-15-9. Loi n° 2020-105 du 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire (1).
71. « Viens découvrir la nouvelle collection Home of Classics dans ton magasin Adidas ! », saint-genis2.fr, janvier 2020.
72. Amelle Nebia, « LunchR se met à table avec Belle », CBNews, 3 septembre 2019.
73. Jeanne Guen, Le Consumérisme à travers ses objets. Gobelets, vitrines, mouchoirs, smartphones et déodorants, Divergences, 2021.
74. Entretien mené par Julie Caillard pour HOP, janvier 2025.
75. Philippe Moati, La Société malade de l'hyperconsommation, op. cit., p. 23-64.
76. Serge Tisseron, « Du marketing commercial au marketing de soi : une indispensable éducation aux pouvoirs des nouveaux médias », in Patrick Bourgne (dir.), Marketing : remède ou poison ? Les effets du marketing sur une société en crise, éditions EMS, 2013, p. 55-75.
77. Alain Caillé, « Donner pour être reconnu », *Revue Projet*, vol. 6, n° 367, décembre 2018, p. 20-29.
78. Elsa Gautier, Benjamin Tejero, « Trop, c'est trop. En finir avec lasurconsommation et les besoins artificiels », *Socialter*, n° 50, 2022, p. 20-23.
79. Anne Sauvageot, Jean Baudrillard. La passion de l'objet, Presses universitaires du Midi, 2020.
80. Jean Caron, « De quelle liberté voulons-nous ? », *Revue Projet*, vol. 6, n° 367, décembre 2018, p. 75-79. Et Thibault Le Texier, La Main visible des marchés, op. cit.
81. Gabriel Manceau, « "La pression sociale pour obtenir un iPhone est assez folle" chez les jeunes Américains », *01net.com*, 22 février 2023.
82. Léo Larivière, Quand la publicité s'oppose à la transition écologique. Immersion dans l'univers des marques automobiles, L'Aube, 2025.
83. Thomas Demazy, « Les stylos legami, le dernier phénomène de mode banni des écoles », *L'Avenir*, 7 février 2025.
84. « Quelle est l'image du marketing auprès des Français ? », étude Kantar et AFM (Association française du marketing), mai 2022.
85. Mickaël Mangot, « Faut-il consommer pour être heureux ? », *Revue Projet*, vol. 6, n° 367, décembre 2018, p. 54-57.
86. Sondage 2025 Occurrence-Groupe Ifop pour HOP.
87. Chloé Michel, Andrew J. Oswald, Eugenio Porto, Michelle Sovinsky, « Advertising as a Major Source of Human Dissatisfaction: Cross-National Evidence on One Million Europeans », *Industrial organization discussion paper*, Centre for Economic Policy Research, janvier 2019.
88. Philippe Moati, La société malade de l'hyperconsommation, op. cit., p. 23-64.
89. Ewen Stuart, Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of Consumer Culture, Basic Books, p. 39.
90. « Quelle est l'image du marketing auprès des Français ? », op. cit.
91. Sondage 2025 Occurrence-Groupe IFOP pour HOP.
92. Amélie Ruhlmann, « Après une année spectaculaire, le marché publicitaire français se prépare à un coup de frein en 2025 », *Le Figaro*, 12 mars 2025.
93. « Le marché publicitaire français : une croissance fulgurante à l'ère du digital », Groupm business intelligence, 11 décembre 2024.
94. Secrétariat général à la planification écologique (SGPE), avril 2025.
95. Olivier Maillard et al., « L'impact de la publicité sur la demande. Une application à la demande de tabac en France (1970-1994) », *Revue économique*, vol. 49, n° 6, 1998, p. 1539-1572.
96. Hervé Lanotte, David Rossi, « Information versus persuasion : la controverse autour de l'impact de la publicité sur les préférences des consommateurs », *L'Actualité économique*, vol. 90, n° 1, mars 2014, p. 47-75.
97. « The economic contribution of advertising in Europe. A report for the World Federation of Advertisers », Deloitte, janvier 2017.
98. Mathilde Dupré, Renaud Fossard, La Communication commerciale à l'ère de la sobriété, op. cit.
99. Ibid., p. 19.
100. Inspection générale des finances (IGF), Inspection générale de l'environnement et du développement durable (IGEDD), Inspection générale des affaires culturelles (IGAC), « Contribution et régulation de la publicité pour une consommation plus durable », décembre 2024.

101. « Simple exposition (effet de) », Résistance à l'agression publicitaire (RAP).
102. « Mesure de la pression publicitaire : un état des lieux », Résistance à l'agression publicitaire, 12 décembre 2018.
103. Jérémy Béna, Ophélie Carreras, Patrice Terrier, « L'effet de vérité induit par la répétition : revue critique de l'hypothèse de familiarité », L'Année psychologique, vol. 119, n° 3, 2019, p. 397-425.
104. « Top of mind : quand une marque s'ancre dans les esprits », Tandem.
105. Renaud Fossard, Julien Intartaglia, « Libres face à la publicité ? », Revue Projet, vol. 367, n° 6., pp. 41-48.
106. Michel Tuan Pham, « Heuristiques et biais décisionnels en marketing », Recherche et applications en marketing, vol. 11, n° 4, 1996, p. 53-69.
107. Sondage 2025 Occurrence-Groupe Ifop pour HOP.
108. *Ibid.*
109. Renaud Fossard, Julien Intartaglia, « Libres face à la publicité ? », art. cit.
110. Didier Courbet, « La publicité numérique : tous sous influence ? », conférence, MGEN 13, 11 mars 2020.
111. « La publicité numérique détrône la publicité TV en France », Challenges, 26 janvier 2017.
112. Peter Kafka, Rani Molla, « 2017 was the year digital ad spending finally beat TV », Vox, 4 décembre 2017.
113. Dahlia Girgis, « IAS : Les réseaux sociaux au coeur des stratégies marketing en 2025 », CBNews, 5 décembre 2024.
114. « Food, mode, beauté : Les réseaux sociaux de plus en plus souvent à l'origine des achats des jeunes », 20minutes, 31 août 2023.
115. Arnaud Pêtre, « Publicité, "part de cerveau disponible"... et libre-arbitre », 1er février 2007.
116. Joanna Yakin, « Les Français sont-ils vraiment exposés à 5 000 marques par jour comme l'affirme François Ruffin ? », art. cit.
117. « Quelle est l'image du marketing auprès des Français ? », op. cit.
118. « Are Ads Infiltrating Our Dreams? A 2025 Consumer Report », The Media Image, 2025.
119. Renaud Fossard, Julien Intartaglia, « Libres face à la publicité ? », art. cit., p. 42.
120. GPEP Sweep 2024: "Deceptive Design Patterns" – Report, Global Privacy Enforcement Network, 9 juillet 2024.
121. Tim Hwang, Le Grand Krach de l'attention. La publicité, une bombe au cœur de l'internet., C&F éditions, 2022.
122. Emmanuelle Anizon, Olivier Milot, Weronika Zarachowicz, « "On me transforme en marchand de cerveaux" : quand Patrick Le Lay tentait de se défendre », 19 mars 2020.
123. Carole Desprez, « L'algorithme YouTube : comment ça marche en 2024 », Shopify, 23 mai 2024. « Watch Time », later. com, consulté le 25 mars 2025.
124. Exemple issu du documentaire de Léo Favier, Dopamine, comment les applis piègent notre cerveau, Arte, 2023.
125. *Ibid*
126. Marion Dupont, « Le "doomscrolling", ou l'ascenseur émotionnel sans fin des réseaux sociaux », Le Monde, 20 avril 2022.
127. Fabien Olicard, « Analyse de Mister Beast (il ne laisse pas une seule chance au hasard...) », YouTube, 24 avril 2024.
128. Fabien Olicard, Votre attention est votre superpouvoir, FIRST Éditions, 2024.
129. Appoline Reisacher, « En France, nous passons près de 4 h par jour sur des applications mobiles », Blog du modérateur, 9 août 2022.
130. Renaud Fossard, Julien Intartaglia, « Libres face à la publicité ? », art. cit., p. 48.
131. « Comment fonctionne le placement de produits dans un film ? », CNC, 26 juillet 2018.
132. Charlotte de Condé, « Odoo, Rhinoshield, Nord VPN... Pourquoi les entreprises misent sur les influenceurs pour se faire connaître », La Libre, 2 août 2023.
133. Par exemple : Bo-Chiuan Su, Li-Wei Wu, Ji-Ping Wu, « Exploring the Characteristics of YouTubers and Their Influence on Viewers' Purchase Intention: A Viewers' Pseudo-Social Interaction Perspective », Sustainability, vol. 15, n° 1, 28 décembre 2022 ; Yi Li, Yi Peng, « What Drives Gift-giving Intention in Live Streaming? The Perspectives of Emotional Attachment and Flow Experience », International Journal of Human-Computer Interaction, vol. 34, n° 14, 14 février 2021, p. 1317-1329.
134. « Les pratiques d'achats en ligne en 2022. Focus sur la Génération Z », Odoxa, février 2023.
135. Laure Osmanian Molinero, « Le public des influenceurs sur Internet : une communauté active et créative », 30 septembre 2021.
136. « The 2025 Industry Pulse Report », IAS, 19 novembre 2024.
137. « Réseaux sociaux et consommation de mode rapide chez les jeunes », Digital HEC Montréal, 19 mars 2024.
138. Chloé Marriault, « Les influenceurs peuvent-ils gagner leur vie sans pousser à la (sur)consommation ? », Les Échos, 27 février 2023.
139. Sevin Rey-Sahin, « "Parfois, on nous bloque, et, le plus souvent, on passe pour des rabat-joie": sur Instagram, un collectif tente de faire verdier les influenceurs », Le Monde, 24 juin 2022.
140. Pauline Croquet, « Minimalisme, "no buy challenge", déconnexion... Les influenceurs peuvent-ils vraiment nous inviter à la modération ? », Le Monde, 5 mars 2025.
141. Jean-François Fogel, Bruno Patino, La Condition numérique, Grasset, 2013, p. 140.
142. « Enquête : sommes-nous espionnés par nos smartphones ? », France Info, 21 octobre 2022.
143. Liane Lewin-Eytan, « Why do customers buy seemingly irrelevant products », Amazon, 14 janvier 2020.
144. Rocco Baldassarre, « How AI Is Revolutionizing Digital Advertising In 2024 », Forbes Agency Council, 9 avril 2024.
145. « Quelle est l'image du marketing auprès des Français ? », op. cit.
146. « Cookie », Commission nationale de l'informatique et des libertés (Cnil), consulté le 19 mars 2025.
147. Sondage 2025 Occurrence-Groupe Ifop pour HOP.
148. « Dark Patterns in Cookie Banners: CNIL issues formal notice to website publishers », Cnil, 12 décembre 2024.
149. Nicolas Jaimes, « Les cookies tiers sont de plus en plus rares... et c'est peut être une mauvaise nouvelle pour la vie privée des internautes », Minted, 10 janvier 2024.
150. Benoît Bayle, « Google : qu'est ce que le Fingerprinting, cette nouvelle méthode de pistage des utilisateurs ? », Les Numériques, 18 février 2025.
151. Matthieu Stricot, « Réseaux sociaux : les rouages de la manipulation de l'opinion », CNRS Le journal, 8 mars 2022.
152. Gérard Cliquet, Jérôme Baray, Géomarketing et géolocalisation. Un marketing spatial dynamique, ISTE Group, 2019.

153. Rémi Capra-Brocard, « Nos téléphones nous écoutent-ils pour que les entreprises puissent cibler leurs publicités ? », Ça m'intéresse, 13 février 2025.
154. « Plainte contre Apple : "Il s'agit pour nous de la protection de la vie privée", souligne Nathalie Tehio, de la LDH », France Inter, 14 février 2025.
155. « Publicité mobile : le meilleur outil drive to store ? », CyberCité, consulté le 12 mars 2025.
156. « Configurez vos annonces pour cibler certaines zones géographiques », Aide Google Ads, consulté le 12 mars 2025.
157. « Quand la puissance du DOOH rencontre la flexibilité du programmatique », JCDecaux, 17 février 2022.
158. « Tendances programmatiques : DOOH + Mobile Hyperlocal, le mix média idéal ! », Skaze, 4 mai 2022.
159. « Le drive DOOH store : le plus court chemin du média au magasin », What the Shop, consulté le 12 mars 2025.
160. « Convergence DOOH et Mobile : 2+2=5 », JCDecaux, 22 juin 2020.
161. « JCDecaux street-to-store avec Ask Locala (ex S4M) : le meilleur de l'OOH et du Mobile », JCDecaux, 22 juin 2020.
162. Frederic Bequemin, « Westfield Rise dévoile une technologie inédite pour suivre l'efficacité des publicités dans ses galeries marchandes », MediAvenir, 15 décembre 2024.
163. « Westfield Rise : révolutionner la mesure des campagnes DOOH dans l'univers des malls », The Media Leader, 6 février 2025.
164. « LG Ad Solutions' Innovation Labs Partners with Zenapse's AI Large Emotion Model (LEM) to Accelerate the Future of CTV Advertising », Zenapse newsroom, 15 avril 2025.
165. Thierry Libaert, Géraud Guibert, Publicité et transition écologique, ministère de la Transition écologique, 6 juin 2020.
166. Entre autres : loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie, art. 20.
167. François Bourdillon, « Loi Évin : trente ans d'un texte majeur pour la santé des Français », Libération, 9 janvier 2021.
168. Thierry Libaert, Géraud Guibert, Publicité et transition écologique, op. cit.
169. *Ibid.*
170. « Recommandation développement durable V3 (en vigueur depuis le 1er août 2020) », Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP), août 2020.
171. Art. 50, loi n° 2020-105 du 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire.
172. « Obsolescence culturelle : le JDP juge fondée la plainte de HOP contre Chromebook (Google) », HOP, 5 janvier 2021.
173. *Ibid.*
174. Clément Fournier, « Publicité et transition écologique : un rapport choc propose de réguler, taxer et d'interdire certaines publicités », Novethics, 2 avril 2025.
175. Loi n° 2021-1104 du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets (1), art. 7.
176. « Les contrats climat », publicite-responsable.ecologie.gouv.fr, consulté le 19 février 2025.
177. Alain Bazot, Julie Marsaud, Marie-Hélène Meyling, Consommation durable : favoriser une économie de la sobriété pour passer de la prise de conscience aux actes, Conseil économique, social et environnemental, préconisation 6, juillet 2023, p.59.
178. CODE, Conférence « Deux ans après la loi Climat : Bilan et perspectives sur la régulation de la publicité », Conférence, 13 mars 2024.
179. « Dark Patterns in Cookie Banners: CNIL issues formal notice to website publishers », Cnil, 12 décembre 2024.
180. « Caméras dites "intelligentes" ou "augmentées" dans les espaces publics. Position sur les conditions de déploiement. », Cnil, juillet 2022.
181. « Document d'Enregistrement Universel 2023 », Unibail-Rodamco-Westfield SE.
182. « Si c'est gratuit, c'est vous le produit ! », France Inter, 22 mars 2013.
183. « Quelle est l'image du marketing auprès des Français ? », op. cit.
184. Edward Bernays, Propaganda, op. cit., p. 88-87.
185. « Invendus non alimentaires : comment mettre fin au grand gaspillage ? », Ademe/Agir pour la transition écologique, 26 novembre 2021.
186. Jeanne Guien, Le Désir de nouveautés. L'obsolescence au cœur du capitalisme (XVe-XXIe siècle), La Découverte, 2025.
187. Sondage 2025 Occurrence-Groupe Ifop pour HOP.
188. Dominique Chapuis, « Mode : les marques accélèrent le renouvellement des collections », Les Échos, 19 février 2020.
189. « L'industrie textile dans le monde », Ademe.
190. « La mode sens dessus-dessous », Qu'est-ce qu'on fait ? / Ademe, consulté le 12 février 2025.
191. « Fast fashion, ultra fast fashion... comment les définir ? », En mode climat, 6 septembre 2023.
192. Shein, Temu, Alibaba... : la guerre est-elle déclarée à la "fast fashion" ?, Arte, 4 mars 2024.
193. Matthieu Guinebault, « AI-based counterfeiting at heart of US accusations against Shein », Fashion Network, 24 août 2023.
194. « Vente en ligne : Temu et Shein représentent 22 % des colis de La Poste », France Info, 1er novembre 2024.
195. Fabienne Maleysson, « Fast fashion, fast déco : mêmes causes, mêmes conséquences », QueChoisir, 24 mai 2024.
196. Florian Bardou, « Lutter contre le "gaspillage cosmétique", ça passe crème ? », Libération, 20 juin 2024.
197. Sondage 2025 Occurrence-Groupe Ifop pour HOP.
198. Renaud Fossard, BIG CORPO – Encadrer la pub et l'influence des multinationales, op. cit., p. 35.
199. HOP, « Petit écran, grand gaspillage », juin 2021.
200. *Ibid.*
201. Arnaud de Blauwe, François Palemon, « Téléviseurs UHD – La déception des téléspectateurs », UFC-Que Choisir, 26 juillet 2016.
202. Théo Uhart, « Euro 2024, Jeux olympiques... Et si c'était le moment de changer de téléviseur ? », Le Parisien, 13 juin 2024.
203. 19 % d'entre eux ont répondu que le produit qu'ils possédaient déjà au moment de l'achat d'un nouveau « fonctionnait encore » et 29 % qu'il « dysfonctionnait mais fonctionnait encore ». Sondage 2025 Occurrence-Groupe Ifop pour HOP.
204. Sondage 2025 Occurrence-Groupe Ifop pour HOP.
205. « Comparez les modèles d'iPhone », Apple, consulté le 10 février 2025.
206. Sondage 2025 Occurrence-Groupe Ifop pour HOP.
207. Renaud Fossard, BIG CORPO – Encadrer la pub et l'influence des multinationales, op. cit., p. 35.

208. Proposition de loi n° 2129, visant à réduire l'impact environnemental de l'industrie textile.
209. *Ibid.*
210. Jeanne Guien, Le Désir de nouveautés, op. cit.
211. « Consommer à bas coût : un choix désormais pour près de 6 Français sur 10 », francenum.gouv, 19 février 2023.
212. David Dayen, Lindsay Owens, « The Age of Recoupment », The American Prospect, vol. 35, n° 3, juin 2024, p. 4-7.
213. Sondage 2025 Occurrence- Groupe IFOP pour HOP.
214. *Ibid.*
215. « Quelle est l'image du marketing auprès des Français ? », op. cit.
216. Austin Carr, « What Really Happens When You Trade In an iPhone at the Apple Store », Bloomberg, 10 avril 2024.
217. Tarifs Apple présentés sur la page internet apple.com/fr/shop/trade-in, consultée le 10 mars 2025.
218. Michel Tuan Pham, « Heuristiques et biais décisionnels en marketing », art. cit., p. 56-58.
219. « Moins de 24 % des offres durant le Black Friday sont de vraies bonnes affaires, selon Testachats », Testachats, 24 novembre 2023.
220. « Plusieurs fausses promotions détectées par Testachats pendant le Black Friday », 2 décembre 2023.
221. Le prix avant remise doit être le plus bas depuis 30 jours : il est donc interdit de remonter artificiellement les prix d'origine juste avant la période de promotions. « Black Friday : pas de réductions sur vos droits ! », Centre européen des consommateurs France, 13 novembre 2023.
222. « The \$2.1 Billion McDonald's Machine », Fern, août 2024.
223. Christian Veyre, « Payer en plusieurs fois sans frais : bon plan ou pas ? Voici les avantages et les pièges à éviter », Ouest France, 16 juillet 2023.
224. « Buy Now Pay Later Landscape: essential insights for retailers » Foxintelligence by NielsenIQ, 2024.
225. « Mini-crédits et paiements fractionnés : payer en plusieurs fois n'est pas sans risque ! », Institut national de la consommation (INC), 7 mai 2024; « Paiement en 3 fois... pas sans frais », La mode à l'envers, 18 mai 2021.
226. Christian Veyre, « Payer en plusieurs fois sans frais : bon plan ou pas ? Voici les avantages et les pièges à éviter », op.cit.
227. Affirmation de l'entreprise Alma sur almapay.com/fr-FR, consulté le 26 mars 2025.
228. « Guide du paiement en plusieurs fois. Un levier de croissance établi » (édition 2024), FLOA.
229. « Comment payer avec Klarna chez Shein », Klarna, consulté le 15 mars 2025.
230. « Les offres du mois Darty Max », Darty, consulté le 25 mars 2025.
231. « Le club INFINITY protège tous vos appareils », Boulanger, consulté le 25 mars 2025.
232. Peter E. Rossi, Robert E. McCulloch, Greg M. Allenby, « The Value of Purchase History Data in Target Marketing », Marketing Science, vol. 15, n° 4, 1996, p. 321-340.
233. Rafaële Rivais, « Pourquoi les prix des trains ou des avions varient d'une minute à l'autre », Le Monde, 23 janvier 2013.
234. « La personnalisation des prix : enjeux et risques pour les consommateurs », INC, 17 mars 2016.
235. Rafaële Rivais, « Pourquoi les prix des trains ou des avions varient d'une minute à l'autre », art. cit.
236. Par exemple Ninetailed, Catala consulting, McKinsey, Cortado Group, d'après David Dayen, « One Person One Price », The American Prospect, 4 juin 2024.
237. David Dayen (*ibid.*) y voit l'actualisation des études du sociologue David Caplovitz, dans son livre *The Poor Pay More* (Free Press, 1967).
238. Concurrence algorithmique – Note de référence, OCDE, 14 juin 2023
239. Article L442-5 du Code du commerce.
240. Directive européenne 2019/2161.
241. Art. 12 de la loi Agec : loi n° 2020-105 du 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire (1).
242. Ghislaine Senée, « Encadrement des pratiques publicitaires entourant le "Black Friday" », question écrite n° 02513 - 17e législature.
243. « #7 Du marketing à l'économie numérique : une boucle de prédation », Dans les algorithmes, 2 juillet 2024.
244. Alain Kruger et al., Marketing, « Chapitre 11. La distribution », Dunod, 2015, p. 187-204.
245. Zachary Crockett, « How Ikea tricks you into buying more stuff », The Hustle, 27 février 2022.
246. Valérie-Inès de La Ville, « L'enfant dans l'espace commercial : éléments pour une mise en perspective... », Management & Avenir, vol. 21, n° 1, p. 157-171, 2009.
247. « L'importance des têtes de gondole dans le merchandising », Rayonnement de Magasin, consulté le 15 mars 2025.
248. Patric Jean, « Le monde parfait », Arte, 2019.
249. Zohra Ghali, Maher Toukabri, « Émotions ressenties et attachement au lieu de loisir : Rôle médiateur de l'immersion dans l'expérience de consommation », La Revue des sciences de gestion, vol. 2, n° 272, 2015, p. 95-108.
250. « Lettre de la DAJ - "Dark patterns" : les conseils de la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes », economie.gouv.fr, 23 novembre 2023.
251. « Dark patterns sur les sites d'e-commerce. L'UFC-Que Choisir appelle les autorités à sanctionner les interfaces trompeuses », UFC-Que Choisir, 20 juin 2024.
252. « Types of deceptive pattern », Deceptive patterns, consulté le 15 mars 2025.
253. « "Dark patterns" : "la grande majorité des sites Web" manipulent leurs usagers, selon une étude internationale », Le Monde, 11 juillet 2024.
254. Grégor Brandy, « La dernière mise à jour d'Instagram, symptôme de "la montée en puissance des dark patterns" », Le Monde, 29 novembre 2020.
255. « Dark patterns dans l'e-commerce. Les interfaces trompeuses sur les places de marché en ligne », UFC-Que Choisir, juin 2024.
256. « La protection des consommateurs doit être renforcée pour lutter contre les préjudices existants et nouveaux auxquels ils sont confrontés sur internet », OCDE, 9 octobre 2024.
257. « Dark patterns sur les sites d'e-commerce. L'UFC-Que Choisir appelle les autorités à sanctionner les interfaces trompeuses », UFC-Que Choisir, 20 juin 2024.
258. *Ibid.*
259. « Amazon Premium, l'abonnement forcé », RTBF actus, 22 mai 2017

260. Maude Bonenfant, Sébastien Genvo, « Une approche située et critique du concept de gamification », *Sciences du jeu*, n° 2, 2014.
261. Lucie Lequier, « Temu, l'app chinoise qui cartonne en mélangeant shopping compulsif et jeux idiots », *Numerama*, 8 mars 2023.
262. Post X, @naveisrequired5, consulté le 10 avril 2025.
263. Harminder Kaur Gujral, « A Study of Gamification and It's Effect on Consumer Behaviour », *International Journal of Advanced Research in Computer Science*, vol. 14, n° 4, juillet 2023, p. 1-16.
264. Sarah Dumeau, « Temu : Prix bas, données récoltées... ce qui se cache vraiment derrière le succès du géant chinois », *Les Échos*, 4 octobre 2024.
265. « Quelle est l'image du marketing auprès des Français ? », op. cit.
266. Arunesh Mathur et al., « Dark Patterns at Scale: Findings from a Crawl of 11K Shopping Websites », *Proc. ACM Human-Computer Interaction*, vol. 3, n° CSCW, novembre 2019.
267. « Targeted online marketing programs boost customer conversion rates », *McKinsey*, consulté le 26 mars 2025.
268. Stefano Boni, « Homo confort, ou l'hégémonie du bien-être », *Socialter*, n° 50, 2022, p. 44-46.
269. Jean Caron, « De quelle liberté voulons-nous ? », op.cit., p. 77.
270. Alan Coleman, *E-commerce Report 2017*, Wolfgang Digital.
271. « Akamai Online Retail Performance Report: Milliseconds Are Critical », *Akamai*, 8 avril 2017.
272. Kit Eaton, « How One Second Could Cost Amazon \$1.6 Billion In Sales », *Fast Company*, 15 mars 2012.
273. Hajer Kefi, Daniel Maar, « Le Fomo : Syndrome psychologique et outil marketing ? », *The Conversation*, 26 août 2024.
274. J. Jeffrey Inman, Anil C. Peter, Priya Raghubir, « Framing the deal : The role of restrictions in accentuating deal value », *Journal of Consumer Research*, vol. 24, n° 1, 1997, p. 68-79.
275. Noz se présente sur son site comme « chasseur d'opportunités ». « Découvrir l'Univers Noz », Noz, consulté le 15 janvier 2025. Voir aussi Jeanne Bulant, « "J'y étais à la première heure" : les clients de Noz s'arrachent les stocks de vêtements Camaïeu », *BFMTV*, 17 novembre 2022.
276. Selon la proposition n°4, « S'engager dans les imaginaires sociaux », dans Eric Rémy et al., « Look up! Cinq propositions de recherche pour repenser le marketing dans une société post-croissance », op. cit.
277. Clément Fournier, « Publicité et transition écologique : un rapport choc propose de réguler, taxer et d'interdire certaines publicités », *Novethics*, 2 avril 2025.
278. « Règlement local de publicité », *Entreprendre.Service-Public.fr*, consulté le 10 avril 2025.
279. Augustin Langlade, « Métropole de Lyon : 59 communes bannissent les panneaux publicitaires numériques », *La Relève et La Peste*, 28 juin 2023.
280. Sondage 2025 Occurrence-Groupe Ifop pour HOP.
281. Les dix premiers annonceurs représentent plus de 3 milliards d'euros d'investissements annuels. Source : Thierry Libaert, Géraud Guibert, *Publicité et transition écologique*, op. cit.
282. Mathilde Dupré, Renaud Fossard, *La Communication commerciale à l'ère de la sobriété*, op. cit., et Secrétariat général à la planification écologique (SGPE), op. cit.
283. Alain Bazot, Julie Marsaud, Marie-Hélène Meyling, *Consommation durable : favoriser une économie de la sobriété pour passer de la prise de conscience aux actes*, Conseil économique, social et environnemental, préconisation 6, juillet 2023, p. 60.
284. Article L541-9-11 du Code de l'environnement.
285. Sondage 2025 Occurrence-Groupe IFOP pour HOP.
286. « Caméras dites "intelligentes" ou "augmentées" dans les espaces publics. Position sur les conditions de déploiement », *Cnil*, juillet 2022.
287. Au sein de la proposition C2.2 de la Convention citoyenne pour le climat (Les propositions de la Convention citoyenne pour le climat, 29 janvier 2021, , p. 27).
288. Alain Bazot, Julie Marsaud, Marie-Hélène Meyling, *CESE, Consommation durable op. cit.*, préconisation 8, p. 61.
289. Fabrice Pouliquen, « Oui pub, Le dispositif ne sera pas généralisé » *UFC-Que choisir*, 10 mai 2025.
290. Florence Roussel, « Black Friday : Pourquoi la loi Agec ne l'a pas interdit », *Actu environnement*, 26 novembre 2021.
291. Anne-Laure Barral, « 100 millions de téléphones portables dorment dans les tiroirs des français au lieu d'être recyclés »
292. Sondage 2025 Occurrence-Groupe Ifop pour HOP.
293. « 15ème baromètre greenflex-Ademe de la consommation responsable 2022 : s'engager sans renoncer ? », *Ademe*, 6 octobre 2022.
294. *Ibid.*
295. « Quelle est l'image du marketing auprès des Français ? », étude Kantar et AFM (Association française du marketing), mai 2022, op. cit.
296. Sondage 2025 Occurrence-Groupe Ifop pour HOP.

Il est donc temps d'encadrer la publicité et l'ensemble des pratiques marketing qui alimentent cette société « *de consummation* », comme j'aime à la qualifier. C'est l'un des chantiers que je mène au Parlement européen.

Mais pour faire avancer ce combat, il faut des faits, des preuves, des leviers et des mobilisations. C'est pourquoi le travail de HOP! est si précieux. Cette étude permet tout à la fois d'identifier les pratiques à bannir, et propose des pistes législatives pour nous protéger de ces pratiques néfastes. C'est pour participer à faire connaître ce travail que j'ai accepté de modestement contribuer à sa traduction et à son impression.

David Cormand

Député européen écologiste

Financeurs

Ce rapport a été produit en toute indépendance par l'association HOP - Halte à l'obsolescence programmée. L'association a été soutenue pour sa campagne sur l'obsolescence marketing par l'Ademe, la Région Nouvelle Aquitaine, le groupe des Verts au Parlement européen, et la fondation 1 % for the Planet, et en particulier le Fonds Maupertuis, la Fondation Léa Nature / Jardin Bio, la Fondation Lemarchand, Cap Terra Géomètre-expert et Laboratoire Catalyons.



Comment nous contacter

Marguerite Nebelsztein
Chargée de communication
marguerite.nebelsztein@halteobsolence.org

Laetitia Vasseur
Co-fondatrice et directrice générale
laetitia.vasseur@halteobsolence.org