

DOSSIER DE PRESSE

# Conditionné·es à surconsommer

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



Halte à  
l'Obsolescence  
Programmée

**Le 25 juin 2025 marque le coup d’envoi des soldes. À cette occasion, HOP – Halte à l’obsolescence programmée publie un rapport sur l’obsolescence marketing et les incitations à la surconsommation, étayé par les résultats exclusifs d’un sondage réalisé par Occurrence – Groupe Ifop.**

En recensant les différentes techniques qui poussent à surconsommer, HOP expose les paradoxes auxquels les consommateur·ices sont exposé·es, tiraillé·es entre désirs de nouveautés et consommation responsable. Au vu des impacts environnementaux catastrophiques de la surconsommation, l’association sonne l’alerte. En démontrant le caractère systémique des influences commerciales poussant à la surconsommation, HOP appelle à une mobilisation du secteur et des pouvoirs publics pour encadrer ces pratiques et engager un basculement culturel vers une consommation et une production durable et responsable.

## **Chiffres clés :**



Afin d’objectiver le phénomène, HOP a réalisé un sondage avec le cabinet Occurrence appartenant au groupe Ifop. Les données exclusives sont communiquées dans le cadre de la publication de ce rapport.

---

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, 50% 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 **surexposés** 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 **manipulés** 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%

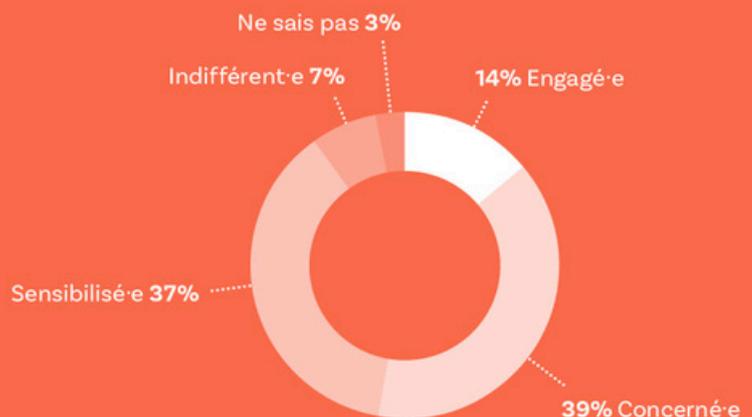
des Français·es considèrent qu'une **nouvelle génération de smartphone** ne devrait pas sortir moins de **2 ans** après la sortie précédente

# 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 ?



# Des injonctions contradictoires entre surconsommation et consommation durable

Les consommateur·ices sont souvent accusé·es de ne pas faire les bons choix, et le renouvellement accéléré des produits est considéré comme répondant à un désir inné de nouveauté. Pourtant, 90 % des Français·es déclarent être au moins sensibilisé·es à la consommation responsable selon le sondage commandé par HOP. En réalité, si nous sommes encouragé·es à adopter des comportements de consommation responsable, nous baignons dans le même temps dans un océan d'incitations à la surconsommation.

Le rapport de HOP fait état de cette omniprésence, qui nous influence sans même que nous en ayons forcément conscience, qui crée de la frustration et de l'insatisfaction chronique chez chacun d'entre nous. Selon 65 % des Français·es, « le marketing donne l'illusion du plaisir et du bien-être sans vraiment l'apporter ». Selon le sondage Occurrence-Groupe Ifop pour HOP, 40 % des Français·es expriment que le plaisir éprouvé à acheter est éphémère. HOP dresse le panorama des pratiques poussant à la surconsommation jusqu'à l'overdose.

## L'overdose des consommateur·ices

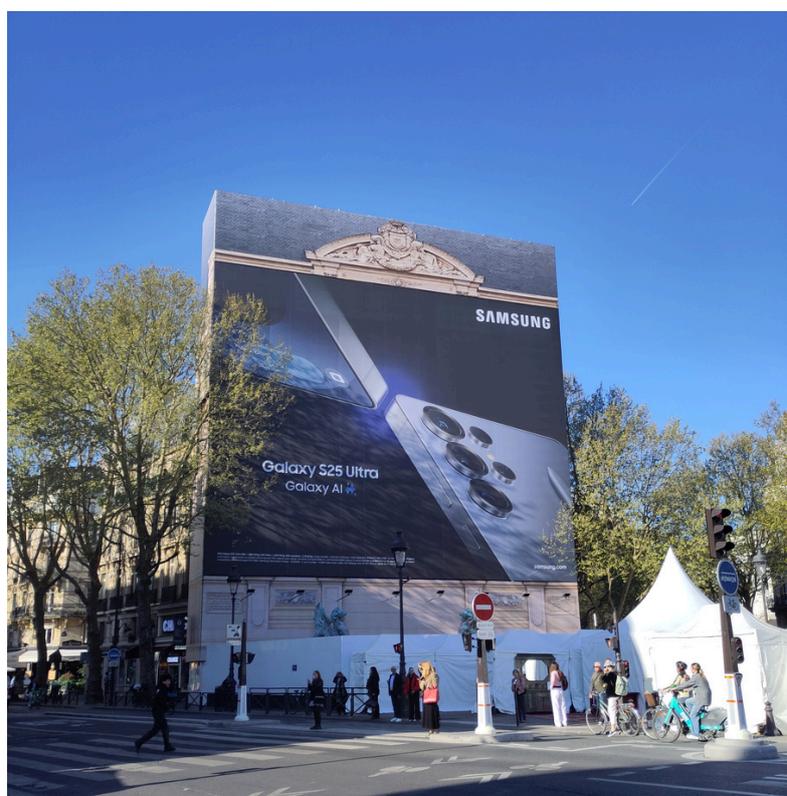
### L'omniprésence et l'omniscience publicitaire

La publicité, loin d'être seulement informative, a un effet persuasif sur les consommateur·ices : elle les pousse à consommer davantage. Elle a été à l'origine d'une hausse de 5,3 % du niveau de consommation en France au cours des trente dernières années. Le niveau de dépenses publicitaire est colossal : en 2024, les dépenses annuelles s'élèvent à 35,8 milliards d'euros en France, et 1000 milliards de dollars dans le monde.

L'omniprésence publicitaire est à son apogée grâce au numérique et accroît l'influence des discours valorisant la nouveauté et dénigrant la durabilité.

# 66 %

**des Français·es déclarent se sentir surexposé·es à la publicité (sondage Occurrence - Groupe IFOP pour HOP).**



Les consommateur·ices sont exposé·es à plus de 15 000 stimuli commerciaux journaliers, notamment via les applications numériques, qui occupent les Français·es en moyenne 3 h 30 par jour en 2023. Selon le sondage Occurrence-Groupe Ifop pour HOP, 66 % des Français·es déclarent se sentir surexposé·es à la publicité, qu'elle soit en ligne, dans les espaces publics, ou via des médias traditionnels. Au point où 54 % jeunes Etats-unien·es d'entre 18 et 35 ans affirment avoir déjà fait un rêve influencé par une publicité, et un tiers d'entre eux et elles admet que ces rêves les ont encouragé·es à faire un achat.

Pour plus d'efficacité, le numérique permet aussi un ciblage des publicités, à partir de la myriade de données récoltées sur chaque internaute. En 2022, 55 % des Français·es affirment que le marketing ne respecte pas leur vie privée, et se sentent pisté·es.

## Le renouvellement des gammes et le technowashing

Le renouvellement des gammes et des générations de produits crée une nouveauté artificielle qui démode l'ancien. Ainsi, 40 % des grandes enseignes de textile renouvellent leurs produits plus de dix fois par an.

Le site de Shein, maître en la matière, peut ajouter quotidiennement jusqu'à 10 800 nouvelles références. Des grandes marques font de ces renouvellements des événements internationaux, comme l'annuelle "Keynote Apple" pour présenter ses nouveautés.

Pour certains produits, l'amélioration technologique et l'innovation sont utilisés comme arguments de renouvellement des gammes. Cependant, cette amélioration n'est parfois qu'un progrès de façade, une simple modification dans le design ou des nouveautés ne changeant pas significativement l'utilisation du produit. On peut alors parler de technowashing. Ces pratiques poussent les consommateur·ices à toujours préférer le neuf, et 64 % des Français·es considèrent qu'un nouveau produit est généralement plus désirable qu'un ancien (sondage HOP, mars 2025). Pourtant, ils·elles sont aussi une large majorité à penser qu'il faudrait encadrer ces pratiques : 71 % déclarent qu'il est souhaitable que l'usage des mots "innovation" ou "progrès" soient contrôlés dans les publicités (sondage HOP, mars 2025).



# 69 %

**des Français·es soutiennent qu'une nouvelle génération de smartphone ne devrait pas sortir moins de 2 ans après la sortie précédente (sondage Occurrence - Groupe IFOP pour HOP, mars 2025).**

## Jouer sur le prix pour dépenser plus

Le prix est le premier critère d'achat pour une majorité de consommateur·ices. C'est donc un levier majeur sur lequel le marketing peut jouer pour pousser à la surconsommation. Le système des reprises monétisées, courant pour les smartphones, incite explicitement au renouvellement de produits encore fonctionnels. Au-delà, le mode de présentation des prix et des offres promotionnelles peut influencer les perceptions des consommateur·ices, en leur présentant comme avantageuses des situations qui ne le sont pas forcément.

# 57 %

des Françaises affirment parfois éprouver de la méfiance face à des promotions ou avoir l'impression qu'elles sont fallacieuses (sondage HOP, mars 2025).

L'association belge de protection des consommateur·ices Test-achats le confirme, signalant que seules 24 % des offres durant le Black Friday de 2023 en Belgique constituaient de « vraies bonnes affaires ». Bien que le paiement en plusieurs fois puisse permettre à des ménages en difficulté d'accéder à certains biens de consommation, celui-ci peut altérer la perception du prix total du produit, et constitue des risques d'endettement : il pousse les consommateur·ices à dépenser en moyenne 68 % de plus.



# L'influence commerciale systémique

Au service de la surconsommation

 Pratiques partiellement régulées



## Des conséquences irrémédiables

L'impact environnemental de la surconsommation n'est plus à démontrer. 80 % de l'empreinte environnementale des produits numériques est généré au moment de leur fabrication. Inciter au renouvellement précoce des produits n'est pas tenable au vu de l'urgence écologique.

C'en est trop pour Laëtitia Vasseur, déléguée générale et co-fondatrice de HOP.”

### L'encadrement insuffisant des pratiques

L'encadrement du marketing poussant à la surconsommation et au renouvellement est pour le moment largement lacunaire. L'autorégulation de la publicité ne permet pas d'adresser réellement les incitations à la

surconsommation et au renouvellement, et se limite à prendre en compte les incitations explicites au gaspillage. Le renouvellement des gammes et des générations de produits n'est pas encadré par la loi, malgré le signal fort lancé par la proposition de loi sur la fast fashion. Si les prix et offres promotionnelles sont soumis à certaines règles, ces dernières relèvent plus du droit de la concurrence que de la défense des consommateur·ices. Les dark patterns, quant à eux, sont théoriquement interdits au niveau européen, mais le cadre juridique reste encore trop flou pour être effectif.

**Si on ne s'attaque pas aux raisons de la surconsommation et à la responsabilité de l'industrie et du marketing, nous ne pourrons jamais réussir la transition écologique, et l'économie circulaire restera une fausse promesse. La faute doit changer de camp : ce n'est pas aux consommateur·ices d'être pointés du doigt, mais aux professionnel·les de revoir leurs pratiques.**

**Laëtitia Vasseur**

Déléguée générale et co-fondatrice de HOP



# Une action urgente pour enrayer le renouvellement précoce des produits

HOP appelle le secteur du marketing à se détourner de l'incitation à la surconsommation pour favoriser la durabilité et la sobriété. Si certaines franges du secteur portent déjà des outils de transformation majeure, le marketing poussant à la surconsommation reste majoritaire, et la tendance doit s'inverser.

Pour accélérer la transformation des pratiques et stimuler le débat, HOP a réuni 33 citoyen·nes et 10 expert·es lors d'une agora en mars 2025. Elle a également rassemblé des professionnel·les du secteur le 6 juin dernier au Sénat. À partir de ces échanges, HOP formule 30 propositions pour combattre le marketing de la surconsommation, dont :



- **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.**
- **La mise en place par les pouvoirs publics d'une Feuille de route du marketing durable et de la consommation responsable en concertation avec toutes les parties prenantes afin d'aboutir à une loi cadre d'ici à 2026.**

# 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 agréée protection de l'environnement. Elle vise à fédérer et défendre les citoyen·nes, engager les décideurs publics et privés pour aller vers des produits durables et réparables. HOP souhaite contribuer à la poursuite des objectifs de développement durable des Nations Unies, notamment le 12 (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 mener des actions juridiques et de plaidoyer en France et en Europe. Elle a créé les sites [produitsdurables.fr](http://produitsdurables.fr) et [bonusreparation.org](http://bonusreparation.org). L'association a initié un réseau d'entreprises volontaires en 2018, le Club de la durabilité. L'association a rédigé de nombreux rapports sur des produits du quotidien : automobiles, imprimantes, téléviseurs, lave-linge, collants, etc. HOP se penche dans ce nouveau rapport sur le sujet du marketing afin d'alerter les consommateur·ices, et décideur·euses public·ques sur le rôle de ce secteur dans l'incitation à la surconsommation et au renouvellement.

# 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





## **Contact presse :**

**Marguerite Nebelsztein - Chargée de communication de HOP -  
[marguerite.nebelsztein@halteobsolésence.org](mailto:marguerite.nebelsztein@halteobsolésence.org)**

-

**Laetitia Vasseur - Directrice générale et co-fondatrice de HOP -  
[laetitia.vasseur@halteobsolésence.org](mailto:laetitia.vasseur@halteobsolésence.org)**