

ANNEXE VI

Impacts des communications commerciales et de leur régulation sur les choix des consommateurs

SOMMAIRE

1. LES COMMUNICATIONS COMMERCIALES ONT DES EFFETS SUR LES CONSOMMATEURS, EN PARTICULIER LES PLUS JEUNES, QUI SONT AMPLIFIÉS SUR LES PLATEFORMES	3
1.1. Les communications commerciales influencent le processus de décision des individus	3
1.2. Les enfants et adolescents ainsi que les plus pauvres sont particulièrement vulnérables aux communications commerciales.....	10
1.3. Les techniques des plateformes amplifient les effets des communications commerciales.....	14
2. CES EFFETS SE TRADUISENT ÉCONOMIQUEMENT PAR UNE AUGMENTATION DE LA CONSOMMATION	19
2.1. Au plan micro-économique, les communications commerciales font évoluer les préférences des consommateurs et conduisent à une hausse de la consommation de biens	21
2.2. Au plan macro-économique, le volume de communications commerciales augmente le niveau global de consommation, sans pour autant nécessairement améliorer le bien-être global.....	22
3. LA RÉGULATION DES COMMUNICATIONS A DES EFFETS SUR LES COMPORTEMENTS DES CONSOMMATEURS, À CERTAINES CONDITIONS	25
3.1. Les mesures d'interdiction de communications commerciales permettent de modifier les comportements d'achat, en particulier des publics vulnérables.....	26
3.2. Les messages d'information sont efficaces pour la mémorisation des messages, mais seuls certains ont des effets sur les comportements.....	28
3.2.1. <i>Une partie des messages actuellement obligatoires est moins susceptible d'être efficace, en particulier s'agissant des mentions obligatoires</i>	29
3.2.2. <i>Le Nutri-Score est l'un des seuls dispositifs d'information qui permet d'orienter les comportements d'achats alimentaires</i>	31
3.2.3. <i>La présence d'allégations environnementales a des effets sur les choix de consommation</i>	33
3.3. Les campagnes d'information et de sensibilisation constituent un vecteur potentiellement efficace d'amélioration des comportements des consommateurs et présentent l'avantage de voir mieux mesurés leurs effets sur les consommateurs	35
4. LA RÉGULATION DES COMMUNICATIONS COMMERCIALES DOIT S'INSCRIRE DANS UNE POLITIQUE PUBLIQUE GLOBALE POUR ÊTRE PLEINEMENT EFFICACE	38
4.1. Les mesures sur les communications sont plus efficaces quand elles sont intégrées à une politique publique d'ensemble.....	38
4.2. La régulation des communications commerciales est plus acceptable pour les consommateurs que les mesures touchant au prix ou aux produits.....	39

Annexe VI

La lettre de mission fixe l'objectif « *d'objectiver les données disponibles sur l'impact de la publicité et des communications commerciales, et le rôle qu'elles peuvent jouer, le cas échéant, en faveur d'une consommation durable* ».

Les communications commerciales, entendues comme des publicités, des opérations de parrainage ou de promotion, de placements de produit, sont des messages transmis par un annonceur vers une audience constituée d'individus. À ce titre, elles transmettent des informations et suscitent des émotions. Les travaux de recherche permettent aujourd'hui de mesurer certaines réactions individuelles face à une communication commerciale, dont la mission présente les résultats ci-après.

À une échelle plus globale, il est en revanche intrinsèquement complexe et quasiment impossible d'isoler l'influence des communications commerciales d'autres influences comme celles des productions culturelles ou des environnements sociaux de chaque individu.

Mesurer sur le long terme l'impact exact des communications commerciales sur les comportements est donc difficile. La difficulté à distinguer les effets des communications commerciales d'autres variables a pu conduire historiquement à conclure à une absence d'effets économiques significatifs de ces communications, au-delà de gains ponctuels de parts de marché pour les marques¹. De façon générale, la faiblesse de l'information conduisait le Sénat à pointer dans un rapport en 2005 « *qu'une question comme celle de la contribution de la publicité à la croissance n'a encore été, semble-t-il, l'objet d'aucune étude complète dans notre pays* »².

Cependant, grâce aux progrès de la collecte et de l'analyse des données, des effets directs des communications commerciales ou de l'impact de leur régulation sont aujourd'hui au moins partiellement mesurés. L'efficacité d'une communication commerciale peut se mesurer selon différents types d'effets :

- ◆ l'approche psychologique de l'efficacité et des effets des communications commerciales cherche à identifier les réponses individuelles des consommateurs à des stimuli publicitaires spécifiques ;
- ◆ l'approche médiatique, souvent utilisé par les professionnels, définit l'impact des communications commerciales comme la capacité de celles-ci à atteindre l'ensemble de l'audience ciblée³. Ainsi, les effets d'une ou plusieurs campagnes peuvent être évalués par la mesure de l'engagement des utilisateurs, notamment et plus facilement en ligne (exposition, clics, voire actes d'achats directs...), en isolant les consommateurs ayant été exposés par rapport à ceux qui ne l'ont pas été. Ces méthodes dites de « *brand lift* » par l'appel à des statisticiens ou des économètres évaluent l'effet direct de ces campagnes⁴, et sont même capables pour les plus larges campagnes, d'anticiper l'effet d'une campagne *modulo* certains aléas ;
- ◆ les effets des politiques de régulation peuvent être observés, en particulier quand ces politiques représentent des expériences quasi-naturelles⁵ (mesures d'interdiction locales par exemple) ;

¹ Voir par exemple l'étude « L'influence de la publicité sur la consommation » de l'Institut économique de Montréal, 2011.

² Sénat, « L'économie de la publicité : une discipline en quête d'auteurs », 2005.

³ Approches définies dans Fennis & Stroebe, *The psychology of advertising*, 3ème édition, 2020.

⁴ Les grandes agences média sont capables de projeter les effets attendus des campagnes et d'en estimer l'efficacité *a posteriori* de façon précise. Les résultats de ces études sont cependant détenus par les acteurs et ne sont pas rendus publics.

⁵ Expériences où les comportements d'une population visée par une mesure (ou un traitement) peut être comparée à ceux d'une population non concernée par la mesure. Avec suffisamment d'éléments dans les échantillons, elles permettent de distinguer l'effet causal d'une mesure sur la population visée, toutes choses égales par ailleurs.

Annexe VI

- ◆ les effets sur le temps long de l'image des marques peuvent être observés par des méthodes expérimentales⁶ sondages ou des études qualitatives sur des groupes d'individus en observant notamment la mémorisation des campagnes de communication ou des produits, les actes d'achats, et les perceptions des consommateurs ;
- ◆ les effets macro-économiques de la publicité peuvent être modélisés, notamment sur la base d'hypothèses où le volume de communications commerciales entraîne une préférence plus forte pour tel ou tel bien ou pour la consommation dans son ensemble ;
- ◆ les effets immédiats sur les consommateurs peuvent être observés sur leurs réactions immédiates qualitatives ou mesurées : l'imagerie cérébrale fonctionnelle (fMRI en anglais) permet en effet de mesurer en temps réel l'activation des différentes zones du cerveau. Il est ainsi possible en laboratoire d'observer et mesurer les actions des sujets, ainsi que ce qui se passe dans leur cerveau lors de mises en situation.

La mission s'est appuyée sur l'ensemble de la littérature en matière de neurosciences, d'économie, de sociologie, de santé, notamment les travaux rédigés sous l'égide de l'Organisation mondiale de la santé (OMS) concernant les conséquences des communications commerciales promouvant le tabac, l'alcool ou les produits trop gras, trop salés et trop sucrés.

La mission a également conduit des entretiens pour comprendre les conditions dans lesquelles les communications commerciales et leur régulation peuvent influencer les comportements des consommateurs.

Les résultats de la recherche ne sont jamais univoques au point de dicter l'arbitrage politique, mais sont, du point de vue de la mission, suffisamment étayés pour orienter les acteurs publics dans les enjeux d'intérêt général lié à une meilleure régulation des communications commerciales. Les connaissances existantes permettent en particulier de distinguer les effets globaux des communications commerciales, donc de fonder des décisions visant à les orienter, et de d'identifier les modes de régulation les plus efficaces.

⁶ Les méthodes expérimentales consistent à étudier, dans un environnement contrôlé et répliquable, des décisions et des interactions économiques simplifiées du monde réel.

1. Les communications commerciales ont des effets sur les consommateurs, en particulier les plus jeunes, qui sont amplifiés sur les plateformes

1.1. Les communications commerciales influencent le processus de décision des individus

Afin de déterminer les effets des communications commerciales sur les consommateurs, la mission a cherché à expliciter les mécanismes par lesquels un individu prend la décision d'acheter un produit ou un service. Pour cela, une revue de travaux académiques a été réalisée, afin de comprendre les mécanismes à l'œuvre dans le cerveau.

La rationalité des individus, et leur capacité à prendre des décisions logiques et rationnelles, était auparavant considérée comme le seul déterminant de la prise de décision. Depuis les années 1970 en revanche, les neurosciences mettent en évidence les interactions complexes entre nos émotions et nos raisonnements, et la quasi-impossibilité de dissocier émotions et raison. La capacité à intégrer à la fois émotions et raison repose sur des capacités individuelles d'auto-régulation. La capacité à comprendre que l'on est face à une communication commerciale et à avoir une attitude critique envers elle est quant à elle appelée **alphabétisation publicitaire** (cf. encadré 1).

Encadré 1 : Présentation vulgarisée des connaissances sur la prise de décision

Fonctionnement du cerveau

Le cerveau est un organe composé de neurones (théorie neuronique de Golgi, fin du XIX^{ème} siècle) organisés en un réseau câblé. Il consomme de 15 % à 20 % de notre énergie, principalement du glucose, fourni par l'alimentation. Les neurones communiquent entre eux par des signaux électriques, et peuvent créer et recréer des connexions, ce qui conduit à la neuroplasticité, la capacité du cerveau à se transformer lui-même en réponse à l'activité et l'expérience mentales. Les neurones fonctionnant ensemble avec des fonctions similaires sont organisés en réseaux qui forment des aires localisées dans le cerveau. Pour résumer, le cerveau émotionnel (parties limbique et reptilienne) coexiste avec le cerveau rationnel (cortex préfrontal)⁷.

Historiquement, nos prises de décisions étaient communément expliquées comme mobilisant la capacité de raisonnement logique et rationnel (sollicitant « uniquement » le cortex préfrontal du cerveau), sans aucun lien avec les émotions (partie limbique notamment). Les neurosciences, avec notamment les travaux du neuroscientifique Antonio Damasio depuis les années 1970, ont constitué un tournant dans notre compréhension du fonctionnement du cerveau lors de la prise de décisions, et du rôle majeur qu'y jouent les émotions : « *The action of biological drives, body states and emotions may be an indispensable foundation for rationality.(...) Rationality is probably shaped and modulated by body signals, even as it performs the most sublime distinctions and acts accordingly.* »⁸.

Les techniques d'imagerie médicale permettent aujourd'hui de visualiser précisément l'activité des différentes zones du cerveau : l'imagerie par résonance magnétique (IRM) permet de photographier le cerveau en trois dimensions, et l'IRM fonctionnelle permet d'enregistrer et de localiser l'activité dans le cerveau au cours du temps. En faisant le lien avec la fonction de chacune de ces zones, on peut alors déterminer quels processus mentaux adviennent lorsqu'un individu reçoit un message publicitaire, ou lorsqu'il prend une décision.

La maturité du cerveau rationnel arrive tardivement et décline prématurément. La capacité d'un individu à mobiliser son cortex préfrontal présente une forte variabilité d'un individu à un autre : cette

⁷ Le cerveau est constitué de deux hémisphères, divisés en lobes : lobe frontal, lieu du raisonnement, du langage, de la coordination motrice volontaire ; lobe pariétal, siège de la conscience du corps et de l'espace environnant ; lobe occipital, permettant l'intégration des messages ; lobe temporal, centre de l'audition, de la mémoire et des émotions ; du lobe limbique traitant les informations des émotions, affects et de la mémoire ; et du lobe de l'insula permettant de traiter la douleur, les odeurs et le goût ; Institut du cerveau, site internet, 2024 ([lien](#)).

⁸ Antonio Damasio, *Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain*, 1994, page 200.

partie du cerveau n'est pleinement développée que vers 20 ans, et c'est la première à décliner avec l'âge⁹ : les personnes âgées et les personnes de moins de 20 ans sont donc moins à même de raisonner avant de décider, faisant d'elles des populations particulièrement sensibles aux messages impliquant un aspect émotionnel, susceptibles de succomber aisément à la tentation immédiate et de former des connexions émotionnelles fortes et habituelles avec des marques ou des personnes.

Prise de décision

Le cerveau prend des décisions de différentes manières : par réaction émotionnelle (par exemple réaction de *fight/flight/freeze* face à un facteur de stress), par habitude (à force de croiser les doigts de la même manière ou de faire ses lacets en commençant par le même côté, l'individu n'a plus besoin de se demander par quel côté il doit commencer), ou en utilisant un raisonnement rationnel.

Les neurosciences ont cherché à décrire le processus interne au cerveau par lequel un individu arrive à une prise de décision. L'approche de Krajbich et Rangel (2011) permet de prendre en compte l'influence de l'environnement externe et de l'environnement interne. Dans ce modèle, que l'imagerie médicale a par ailleurs confirmé, les étapes suivantes ont lieu :

- le cerveau évalue séparément tous les attributs de toutes les options disponibles, en posant librement l'attention sur chaque option ;
- par un processus d'intégration neuronale, une valeur est assignée à une option, qui prend en compte l'évaluation de chacun de tous ses attributs ;
- le cerveau fixe ensuite un objet et sa valeur (dits de référence), et va placer son attention sur un autre objet pour comparer sa valeur à celle de l'objet de référence. ;
- la valeur de l'objet sur lequel l'attention est fixée va diminuer ou augmenter par rapport à la valeur de l'objet de référence grâce à la mémoire des choix effectués dans le passé et des conséquences qu'ils ont eu ;
- dès que la différence de valeur entre les deux options atteint un certain seuil précis, la décision est prise.

Capacités individuelles permettant de réagir de façon pleinement consciente et rationnelle aux messages transmis dans les communications commerciales

Les mécanismes de prise de décision s'appuient sur la modulation des différentes émotions ressenties. On appelle « autorégulation » la tentative délibérée de moduler, modifier, ou d'inhiber des actions et réactions dans le but de poursuivre une stratégie de meilleure adaptation (Barkley, 2004) : il s'agit de gérer émotions, cognition et comportements pour s'adapter au contexte. L'autorégulation émotionnelle est un concept issu de la psychologie qui se réfère à un ensemble de processus grâce auxquels l'individu régule ses émotions par lui-même, c'est-à-dire les moyens par lesquels l'individu influence quelles émotions il ressent, à quel moment, comment il les vit et comment il les exprime (Gross, 1999). La recherche démontre qu'après avoir traité un stimulus émotionnel, le cerveau recrute ensuite d'autres zones associées aux fonctions exécutives (le contrôle conscient de nos pensées et de nos actions, comme l'attention, la planification ou la prise de décision) dans le but de gérer les réactions émotionnelles. La métacognition (la conscience de ses propres pensées) et la recontextualisation cognitive permettent de changer la façon dont le cerveau traite et réagit aux stimuli émotionnels.

D'autres capacités individuelles permettent à chacun de mieux comprendre le contexte des communications commerciales et d'avoir ainsi des outils pour gérer les impacts conscients et inconscients qu'elles peuvent avoir sur eux : notamment, la « persuasion *knowledge* » (Campbell & Kirmani, 2000 ; Friestad & Wright, 1994), la connaissance des théories et mécanismes de comment un individu peut être persuadé, ainsi que l'alphabétisation publicitaire conceptuelle¹⁰ et l'alphabétisation publicitaire longitudinale¹¹ (Rozendaal, 2016), capacités à comprendre que l'on est face à une communication commerciale et l'attitude critique envers elle. Ces outils ne sont pas développés au même stade selon les individus, ce qui présente un premier aspect de vulnérabilité.

⁹ Bault & Rusconi, "The art of influencing consumer choices: a reflection on recent advances in decision neuroscience", 2020 ([lien](#)).

¹⁰ Conceptual advertising literacy.

¹¹ Longitudinal advertising literacy.

Enfin, rappelons que l'utilisation des raisonnements consomme des ressources (on parle de charge cognitive), et que la gestion de cette charge cognitive est individuelle, la limitation des capacités d'autorégulation résidant dans les mécanismes de calcul au sein du cerveau (Kurzban et al.).

Sur la base de ces travaux et parallèlement, les professionnels de la publicité ont conceptualisé différents modèles permettant d'appréhender les réactions des consommateurs face aux communications commerciales. Il existe plusieurs modèles utilisés en marketing, qui caractérisent comment construire un message publicitaire afin d'aboutir à un achat par le sujet qui reçoit le message, avec cependant la même incertitude sur la capacité quantitative de chacun de ces différents modèles à conduire à un acte d'achat.

Les professionnels entendus par la mission reconnaissent par ailleurs utiliser la quantité et la répétition de messages publicitaires comme critère d'efficacité : répétition des mêmes messages, multiplication des publicités sur plusieurs canaux différents. Cette répétition par tous les professionnels miroite avec le sentiment de surexposition exprimé aujourd'hui par la population¹².

Les ressorts psychologiques sont approximés usuellement par l'audience, l'attention et la mémorisation. L'efficacité des communications commerciales se mesure, pour les professionnels de la publicité, dans la capacité du message publicitaire à attirer et capter l'attention de l'individu, pour que le message publicitaire soit vu puis mémorisé. Il en va de même dans la construction d'une image de marque, distinctive des marques concurrentes, pour la rendre la plus unique possible (*cf. infra*, sur les métriques fines d'efficacité des campagnes).

Les réponses psychologiques possibles des consommateurs sont modélisées dans des modèles de marketing. Les professionnels de la publicité ont développé, depuis les années 1920, différents modèles permettant de préciser les réactions des individus à leurs messages commerciaux, afin d'en améliorer l'efficacité. **Ces modèles font l'hypothèse que le message publicitaire influence le consommateur par une série d'étapes intermédiaires pour obtenir l'effet direct recherché, à savoir l'acte d'achat.**

La recherche, quant à elle, quantifie néanmoins difficilement ces mécanismes chez les adultes, notamment en matière expérimentale, car la conscience d'être observés induit des biais dans leurs réactions, qui deviennent principalement liées aux attentes socio-culturelles qu'ils s'imaginent devoir incarner. Les enfants ne présentent pas ces biais car leur conscience d'être observés n'est pas encore autant développée que celle des adultes¹³.

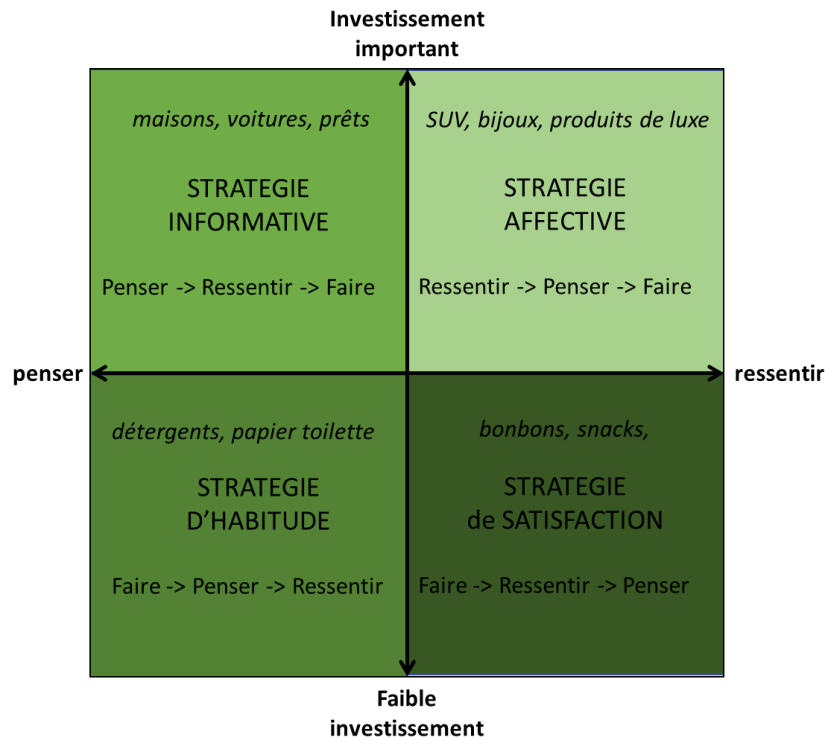
Par exemple : le modèle AIDA (attention, intérêt, désir, action) organise la réaction de l'individu dans une séquence linéaire commençant par la pensée (cognition), puis l'émotion, puis l'action (conation) dans un dernier temps.

Un autre modèle, la grille « *Foote, Cone and Belding* » (grille FCB), développée par une agence de publicité, classe les trois réponses (cognitive, émotionnelle et conative) selon deux axes distincts : en abscisse le continuum allant de penser à ressentir, et en ordonnée le degré d'investissement pour l'individu. Les quatre cases créées par cette grille permettent de déterminer différentes stratégies, et les produits ou services faisant l'objet de la communication commerciale peuvent ensuite être classés, comme l'ont été certains dans la figure 1 ci-après.

¹² Selon une étude YouGov de 2021, 75% des Français se disent « surexposés » à la publicité ([lien](#)).

¹³ Boyland, Nolan, Kelly, et al., "Advertising as a cue to consume: a systematic review and meta-analysis of the effects of acute exposure to unhealthy food and nonalcoholic beverage advertising on intake in children and adults", 2016.

Figure 1 : Exemple de modèle publicitaire



Source : Grille Foote, Cone and Belding (adapté de *The Psychology of Advertising*).

Pour des effets de court terme, les publicitaires recherchent la captation maximale de l'attention du consommateur, généralement définie comme la capacité d'un individu d'être concentré sur un stimulus, de placer son attention sur le stimulus adéquat et de maintenir son attention malgré les distractions¹⁴. Plusieurs auteurs¹⁵ ont démontré que n'importe quelle publicité qui échouerait à capter l'attention de l'utilisateur sera généralement inefficace pour instiller la connaissance du produit ou la conscience de la marque (*brand awareness*). L'attention est une capacité qu'un individu peut entraîner et contrôler sciemment : les utilisateurs d'internet peuvent par exemple exercer un contrôle sur leur attention pour éviter les distractions présentées par les bannières (*display*), qui leur permet d'éviter une mauvaise expérience lors de leur navigation sur le site concerné¹⁶.

L'exposition à des messages alimentaires visuels comme des images ou des vidéos déclenche des fringales concomitantes chez les adultes comme chez les enfants^{17 18}(*food cue reactivity theory*). La vue de la nourriture déclenche des réponses physiologiques, émotionnelles et cognitives¹⁹, tout comme il a été montré que la vue de personnes en train de fumer ou de boire de l'alcool modifie les comportements de façon immédiate²⁰. Ainsi, la représentation visuelle d'aliments impacte notre cerveau de façon préconsciente²¹, avant

¹⁴ Lyon & Krasnegor, "Attention, Memory and Executive Function", 1996.

¹⁵ Keller & Lehmann, "Brands and branding: research findings and future priorities", 2006 et Maughan, Gutnikov & Stevens, "Like more, look more. Look more, like more: the evidence from eye-tracking", 2007.

¹⁶ Sajjacholapunt & Ball, "The influence of banner advertisements on attention and memory: human faces with averted gaze can enhance advertising effectiveness", 2014.

¹⁷ Pollack, Gilbert-Diamond, Emond, et al. "Twitch user perceptions, attitudes and behaviours in relation to food and beverage marketing on Twitch compared with YouTube", 2021.

¹⁸ Boswell & Kober, "Food cue reactivity and craving predict eating and weight gain: a meta-analytic review", 2016.

¹⁹ Van der Laan, de Ridder, Viergever & Smeets, "The first taste is always with the eyes: a meta-analysis on the neural correlates of processing visual food cues", 2011.

²⁰ Buchanan, Kelly, Yeatman & Kariippanon, "The effects of digital marketing of unhealthy commodities on young people: a systematic review", 2018.

²¹ Plassmann, Ramsøy & Milosavljevic, "Branding the brain: a critical review and outlook", 2012.

qu'aucun raisonnement ne soit fait, et la représentation visuelle d'aliments capte l'attention plus que d'autres images²².

L'un des effets recherchés par les annonceurs est la mémorisation de la marque sur le long terme et la création d'une connexion émotionnelle avec le consommateur.

L'accumulation de communications commerciales au cours du temps entraîne un effet de long terme sur les consommateurs, en construisant notamment l'image de la marque et sa réputation. L'image de marque désigne la perception du consommateur au sujet d'une marque ; elle se construit dans le temps à travers les expériences directes ou indirectes du consommateur et à la suite de campagnes publicitaires successives diffusées par la marque. Il est ainsi observé que des enfants âgés de trois ans sont déjà capables de reconnaître des logos et de les associer à des produits²³.

L'impact de la répétition de campagnes publicitaires sur les préférences et les décisions des consommateurs est établi par plusieurs études. Par exemple, dans leur étude de 2004, McClure et al. ont démontré que des personnes préférant le goût du *Pepsi* lors de tests en aveugle, se sont mis à préférer *Coca-Cola* (une boisson similaire en termes d'aspect) lorsque la marque leur était connue. Plus précisément, lorsque la marque est connue, ce ne sont pas les mêmes zones du cerveau qui sont activées et donc impliquées dans le processus décisionnel. Lorsque la marque est connue, l'exposition à une communication commerciale mobilise des zones liées au souvenir d'émotions, ce qui biaise la sensation immédiate : les consommateurs n'ont donc pas la possibilité de mobiliser uniquement leurs goûts et leurs préférences sensorielles pour prendre une décision, qui peut donc aller à l'encontre de leurs préférences personnelles.

De même, Majeed et Razzak (2011) ont montré que la répétition de communications commerciales a un impact significatif sur l'augmentation des décisions d'achat, notamment à la télévision²⁴. Cela a aussi été démontré par Rao and Monroe (1989)²⁵ qui ont établi que le nom d'une marque influence de façon statistiquement significative la perception de la qualité par le consommateur, étant entendu que la perception de la qualité par un consommateur a elle aussi un impact positif significatif sur la décision d'achat. Les communications commerciales de marque créent un attachement émotionnel du consommateur envers une marque²⁶, ce qui déclenche ensuite des comportements impulsifs comme des décisions rapides irréfléchies²⁷. Ainsi, **plus la connaissance de marques agro-alimentaires est élevée, plus l'indice de masse corporelle (indiquant maigre ou surpoids) est élevé chez les enfants de trois à six ans²⁸.**

²² Boyle et al., "Food and non-alcoholic beverage marketing in children and adults: A systematic review and activation likelihood estimation meta-analysis of functional magnetic resonance imaging studies", 2022.

²³ Fischer, Schwartz, Richards, Goldstein & Rojas, "Brand logo recognition by children aged 3 to 6 years: Mickey Mouse and Old Joe the Camel", 1991.

²⁴ Majeed & Razzak, "The impact of television advertisement repetition, celebrity endorsement and perceived quality on consumer purchase decision", 2011.

²⁵ Rao & Monroe, "The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review", 1989.

²⁶ Organisation mondiale de la santé (OMS), "Tackling food marketing to children in a digital world: trans-disciplinary perspectives", 2016.

²⁷ O'Shaughnessy John & O'Shaughnessy Nicholas, "The marketing power of emotion", 2002.

²⁸ Harrison, Moorman, Peralta & Fayhee, "Food brand recognition and BMI in preschoolers", 2017.

Les communications commerciales peuvent aller jusqu'à modifier les sens, et notamment le goût des consommateurs. Les recherches effectuées sur le goût peuvent éclairer notre réflexion sur comment la publicité peut influencer nos expériences sensorielles. Le goût est une perception sensible qui peut être modifié par notre cerveau. Ainsi, Chandon et Wansink (2011) ont démontré que les consommateurs s'attendent à ce que les aliments malsains aient un goût meilleur que les aliments sains, et que cette sensation perdure même après ingestion. Les actions de marketing changent la façon dont les personnes savourent la consommation de nourriture (Plassmann et al., 2008). Une autre étude a montré que lorsqu'un consommateur boit exactement le même vin placé dans des bouteilles différentes ayant des prix différents, il évalue le goût du vin pensé le plus cher comme meilleur. Il vit un processus similaire à ce qui se passe lors de la consommation d'un placebo contre la douleur : l'expérience du goût est modifiée par les attentes gustatives. Le cerveau comprend l'expérience du plaisir de façon sophistiquée, en intégrant les facteurs sensoriels ainsi que les attentes cognitives. Ainsi, toute intervention ou mention qui changerait les attentes de plaisir envers un produit, comme un avis d'expert, la mention du pays d'origine, l'association au nom d'une marque, ou l'exposition répétée à la publicité aurait le même effet de modifier la sensation de plaisir.

Ainsi, les communications commerciales peuvent pousser les consommateurs à avoir des comportements ne correspondant pas à l'optimum de leurs besoins et créent des effets d'illusion par rapport à la réalité. Les consommateurs n'ont majoritairement pas connaissance des biais qu'induisent les communications commerciales dans leur consommation.. Par exemple, les consommateurs des économies développées occidentales consomment en moyenne trop de protéines par rapport à leurs besoins nutritionnels (Mariotti et al., 2010). **Les consommateurs n'ont même pas toujours connaissance de leur propre niveau de saturation de leurs besoins :** ils ont du mal à estimer le temps qu'ils passent sur les réseaux sociaux, ou le nombre d'appareils électroniques qu'ils possèdent et la consommation d'énergie qui en découle (Ademe, *Baromètre sobriété et modes de vie*, 2024).

Les différentes études empiriques ont démontré l'existence d'effets décrits par les modèles de marketing. Ces études montrent que **les communications commerciales affectent l'attention des consommateurs, contribuent à façonner une image positive des marques, voire font évoluer les perceptions sensorielles des consommateurs.**

En outre, la littérature académique démontre que les communications commerciales augmentent le matérialisme et le consumérisme, ce qui se traduit notamment en attitudes dommageables à l'environnement et en pertes de bien-être au sens économique. Le matérialisme peut être défini comme le fait qu'un individu place en tête de ses priorités les objectifs et valeurs d'accumuler des possessions et de la richesse, souvent pour atteindre un statut ou une image (Hartmann et al., 2022)²⁹.

²⁹ Hartmann et al., "Perspectives : advertising and climate change – part of the problem or part of the solution ?", 2022.

Annexe VI

En premier lieu, une littérature scientifique importante démontre empiriquement la relation négative entre matérialisme et attitudes pro-environnementales. Les individus qui privilégient le matérialisme (dans ses valeurs et ses objectifs), consomment plus et agissent de façon moins respectueuse de l'environnement, comme cela a été démontré en Espagne³⁰, en Suède³¹, au Royaume-Uni³², aux États-Unis³³ et en Chine³⁴.

De même, plusieurs études démontrent les effets dommageables du matérialisme sur le bien-être à long terme : la satisfaction immédiate à consommer se traduit en frustration de plus long terme³⁵.

Ces études démontrent également un plus grand matérialisme et un plus grand mal-être chez les enfants fortement exposés à la publicité³⁶. Selon l'Institut Veblen et l'association Communication et démocratie : « *cet écart quasi-permanent entre ce que ces individus possèdent et ce qu'ils désirent conduit à une quête, sans fin, qui diminue leur bien-être à long terme* »³⁷.

La mission est plus réservée sur le rôle exact que pourraient jouer les communications commerciales dans la création et le partage d'un imaginaire collectif de consommation plus durable, notamment par ce qu'il n'est pas possible de séparer l'influence globale des communications commerciales de celle des films, séries et émissions télévisées et plus globalement de tous les éléments culturels qui nous entourent. Les connaissances et expériences acquises en communication peuvent aider les décideurs à améliorer leur discours autour des questions climatiques afin que leurs messages soient mieux entendus, comme le montrent les analyses de la recherche publiées par *Parlons Climat*³⁸. Si la filière Communication propose que les communications commerciales servent à créer un imaginaire collectif plus sobre de consommation durable, la mission considère qu'il n'est pas évident que cette proposition de la filière Communication aient les effets attendus et que ceux-ci soient mesurables.

³⁰ Diaz-Ruiz et al., "Moving ahead from food-related behaviours: an alternative approach to understand household food waste generation", 2018.

³¹ Andersson & Nässén, "Should environmentalists be concerned about materialism? An analysis of attitudes, behaviours and greenhouse gas emissions", *Journal of Environmental Psychology*, 2016.

³² Gatersleben et al., "Leisure, materialism, Well-Being and the environment", *European Review of Applied Psychology*, 2018.

³³ Segev et al., "A closer look into the materialism construct: the antecedents and consequences of materialism and its three facets", *Journal of Consumer Marketing*, 2015.

³⁴ Gu et al., "The negative associations between materialism and pro-environmental attitudes and behaviours: Individual and regional evidence from China", *Environment and Behavior*, 2020.

³⁵ Courbet & Fourquet-Courbet, *Connectés et heureux ! Du stress digital au bien-être numérique*, 2020 ; Solberg, Diener & Robinson, "Why Are Materialists Less Satisfied?", 2004 dans Kasser & Kanner, *Psychology and Consumer Culture: The Struggle for a Good Life in a Materialistic World*, 2004.

³⁶ Oprea, Buijzen & Valkenburg, "Lower life satisfaction related to materialism in children frequently exposed to advertising", *Pediatrics*, 2012.

³⁷ Communication et démocratie & Institut Veblen, *La communication commerciale à l'ère de la sobriété*, 2022.

³⁸ Parlons Climat, site internet, « 11 conseils pour mieux parler d'écologie », 2024 ([lien](#)).

1.2. Les enfants et adolescents ainsi que les plus pauvres sont particulièrement vulnérables aux communications commerciales

Le contenu d'un message publicitaire n'affecte pas chaque individu de la même manière.

La vulnérabilité aux communications commerciales (comprise comme l'incapacité à mettre à distance les émotions et notamment le désir de reproduire dans sa vie le message transmis par la communication commerciale) est liée aux caractéristiques physiques et physiologiques de l'individu (comme son âge), mais aussi à son environnement et son historique personnel. Ainsi, les effets des mentions comme « délicieux » ou « fait maison » sont plus importants chez les individus qui n'ont pas eu l'opportunité de faire l'expérience d'un large panel de goûts différents (Hoegg and Alba, 2007). De même, le régime des parents et la pression sociale sont des facteurs particulièrement déterminants dans les choix alimentaires des enfants, avec des effets d'influence plus marqués que la publicité alimentaire (revue de la littérature par Livingstone, 2005). En analysant les mécanismes à l'œuvre, la publicité alimentaire influençant le régime alimentaire des parents ainsi que les normes sociales, la revue de la littérature effectuée par Harris et al., 2009 a quant à elle démontré l'influence notable de la publicité destinée aux parents sur les choix alimentaires des enfants.

Les enfants sont particulièrement vulnérables. Le cerveau n'est pas le même selon l'âge et, par rapport aux autres mammifères, le cerveau d'un enfant humain est particulièrement immature : jusqu'à cinq ou six ans, c'est la partie reptilienne qui domine dans le cerveau, les autres n'étant pas développées. Cette partie, constituée principalement de l'amygdale, est celle qui permet de réagir en cas de danger et qui régule le système nerveux autonome (rythme cardiaque, sommeil, respiration, etc.). Le système limbique, centre des émotions, de la mémorisation et des circuits liés à la récompense, qui permet de réguler (sans les rationaliser pour autant) les réactions du cerveau reptilien, est aussi dominant chez l'enfant et particulièrement actif pendant l'adolescence. Le cortex préfrontal, ou néocortex, qui est responsable des fonctions cognitives et de rationalisation, devient mature plus tard, vers 25 ans. Il va permettre de rationaliser les réactions émotionnelles reptilienne et limbique. Ces différents stades de développement expliquent par exemple pourquoi la gestion des émotions est différente chez les adolescents et chez les adultes et pourquoi les adolescents et enfants sont particulièrement sensibles aux messages émotionnels et n'ont pas la capacité de les analyser comme un adulte pourrait le faire³⁹.

Les enfants et les adolescents sont hypersensibles au contenu émotionnel des messages publicitaires, c'est-à-dire qu'ils ne sont pas en mesure de contrebalancer les émotions désagréables liées au manque de posséder l'objet montré dans la publicité par un raisonnement. Avant sept à huit ans, les enfants voient la publicité comme un divertissement drôle, amusant et qui fournit des informations impartiales⁴⁰. De même, les adolescents peuvent aussi être persuadés par le contenu émotionnel des messages publicitaires, qui jouent avec leurs préoccupations en lien avec l'apparence, l'identité de soi, le sentiment d'appartenance et la sexualité. Les enfants et adolescents (avant 25 ans) sont donc considérés par les chercheurs comme des populations vulnérables à la publicité en raison de leur faible niveau de développement cognitif qui ne leur permet pas d'être des agents raisonnables face aux messages émotionnels de la publicité. Les annonceurs s'intéressent à cette catégorie de population parce qu'elle a acquis une plus grande indépendance financière et une plus grande influence dans la prise de décision des foyers dans les dernières décennies⁴¹.

³⁹ Rozendaal et al., "Strengthening Children's Advertising Defenses: The Effects of Forewarning of Commercial and Manipulative Intent", 2016.

⁴⁰ Sotyr & French, "Food advertising and marketing directed at children and adolescents in the US", 2004.

⁴¹ Bault & Rusconi, "The art of influencing consumer choices: a reflection on recent advances in decision neuroscience", 2020.

Une étude démontre ainsi que les ménages où les enfants n'ont pas été exposés à la publicité (interdiction de tout type de publicité pour les 0-12 ans, au Québec) achètent 13 % de moins dans la restauration rapide par rapport aux ménages où les enfants ont été exposés à la publicité, différence statistiquement significative⁴².

Les personnes âgées, sans qu'il soit possible de définir un âge précis, doivent être également considérées comme des personnes vulnérables. Le cortex préfrontal, donc les fonctions de cognition, d'attention et de mémorisation sont les structures du cerveau les plus fragiles par rapport au vieillissement⁴³, ce qui rend les personnes âgées moins à même de pouvoir rationaliser leurs choix qui deviennent, comme pour les enfants et adolescents, émotionnels. Par ailleurs, **les personnes âgées sont plus sensibles que les adultes aux publicités trompeuses** ; elles ont une capacité réduite à faire la part des choses entre une publicité trompeuse et une autre qui serait plus vraie, et donnent plus de crédit à ce qui est souvent répété. Enfin, même lorsqu'elles sont informées qu'une affirmation répétée est fausse, elles se souviennent qu'elle était vraie plusieurs jours plus tard⁴⁴. Les dettes des personnes de 65 ans et plus proviennent ainsi à 55 % de dettes à la consommation⁴⁵. Leurs habitudes de consommation sont néanmoins moins malléables et moins durables que celles des adolescents⁴⁶.

Compte-tenu du vieillissement global de la population et de l'exposition croissante des personnes âgées au numérique, la protection de cette catégorie de population, outre celle qui commence à exister des enfants, pourrait devenir un enjeu.

Les personnes en situation de pauvreté sont en moyenne soumises à des pressions supplémentaires lors de leur prise de décision, liées à la pression de leur contrainte financière. Les capacités cognitives des populations en situation de pauvreté sont diminuées, non par un manque d'éducation mais par le fait que leurs ressources financières sont faibles : l'évocation de problèmes financiers a un impact cognitif aussi important que perdre une nuit complète de sommeil⁴⁵. Les ressources cognitives nécessaires à la prise de décision étant limitées⁴⁷, les préoccupations de personnes en situation de stress financier laissent moins de place pour guider les choix et les actions⁴⁸. Ainsi, un défi financier de même taille a un impact cognitif plus important sur les populations en situation de stress financier que sur les populations qui ne sont pas dans cette situation⁴⁹. Les informations saillantes relatives à des décisions de court-terme reçoivent plus d'attention que les informations concernant le futur, ce qui peut entraîner des mauvaises décisions comme le surendettement⁵⁰. Ces éléments conduisent les populations moins aisées financièrement à être plus sensibles aux *dark patterns* (interfaces truquées)⁵¹ ainsi qu'aux mécaniques d'incitation à la consommation contenues *de facto* dans les communications commerciales.

⁴² Dahr & Baylis, "Fast-Food Consumption and the Ban on Advertising Targeting Children: The Quebec Experience" 2011.

⁴³ Académie nationale de médecine, site internet, « Vieillesse cérébrale, aspects biologiques et psychosociaux », 2005 ([lien](#)).

⁴⁴ Bault & Rusconi, "The art of influencing consumer choices: a reflection on recent advances in decision neuroscience", 2020.

⁴⁵ Banque de France, site internet, « Le surendettement des personnes âgées de 65 ans et plus – 2020 », 2022 ([lien](#)).

⁴⁶ Crédoc, « Comment consomment les seniors ? », 2012.

⁴⁷ Neisser, *Cognition and Reality: Principles and Implications of Cognitive Psychology*, 1976.

⁴⁸ Mani et al., "Poverty impedes cognitive function", *Science*, 2013.

⁴⁹ Haushofer & Fehr, "On the psychology of poverty", *Science*, 2014.

⁵⁰ Mani et al., "Poverty impedes cognitive function", *Science*, 2013 et Shah et al., "Some consequences of having too little", *Science*, 2012.

⁵¹ Les « *dark patterns* » sont des interfaces internet manipulatrices ou trompeuses, des messages textuels, des présentations ou des fonctionnalités particulières, volontairement conçus pour pousser la personne à faire des choix qu'elle n'aurait pas fait en leur absence, comme commander des produits ou souscrire des services qu'elles n'auraient pas pleinement choisis.

Il a par ailleurs été démontré par plusieurs revues de la littérature⁵² que les personnes socio-économiquement désavantagées et les minorités sont en général plus exposées aux communications commerciales que les autres catégories de population.

Face à n'importe quelle publicité, ces populations pourront plus difficilement intégrer les informations objectives contenues dans le message publicitaire. Les mentions obligatoires qui doivent accompagner les communications commerciales liées par exemple aux crédits, ou encore les obligations d'apposition de taux clairs et visibles, sont autant d'informations moins efficaces sur ces publics, et dont les effets ne sont pas significatifs pour leur permettre de prendre de la distance par rapport aux désirs suscités dans le message commercial, les plaçant finalement dans des situations de stress cognitif important⁵³. Cela se traduit dans les métriques présentées par le service d'information du Gouvernement (SIG) pour l'évaluation des campagnes publiques où les populations économiquement plus vulnérables sont celles sur lesquelles les messages gouvernementaux ont le moins d'effet (*cf. infra*). Hors de l'objectif de consommation durable, le risque de surendettement de ces personnes est non négligeable, en raison de la situation de ces consommateurs, de leur macro-environnement⁵⁴ ainsi que des pressions des établissements de crédit.

Les communications commerciales utilisées par les plateformes numériques placent ces populations dans des situations où elles consomment malgré leur souhait de ne pas le faire. Les jeunes adultes ayant des problèmes financiers réalisent plus d'achats non planifiés que les jeunes adultes n'ayant pas de problèmes financiers⁵⁵. Un rapport de recherche de l'université de Lund⁵⁶ sur le lien entre la consommation numérique et le surendettement des jeunes adultes en Suède a cartographié la recherche académique sur ce sujet, et démontré qu'une grande partie de la recherche publiée provient des disciplines du marketing (en vert sur la figure 2 *infra*) et des sciences informatiques (rouge), signifiant une proximité académique entre ces différents enjeux et l'importante part de recherche autour de la thématique de la pauvreté effectuée par la recherche en marketing.

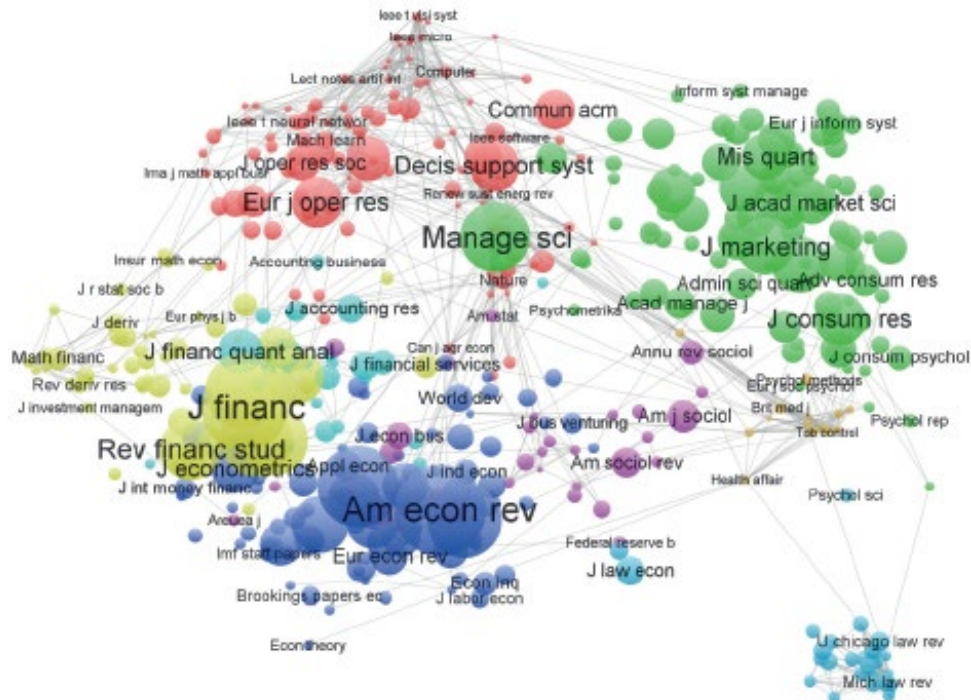
⁵² Backholer, Gupta, Zorbas, et al., "Differential exposure to, and potential impact of, unhealthy advertising to children by socioeconomic and ethnic groups: a systematic review of the evidence", 2021 et Finlay, Robinson, Jones, et al., "A scoping review of outdoor food marketing: exposure, power and impacts on eating behaviour and health", 2022.

⁵³ Mani et al., "Poverty impedes cognitive function", *Science*, 2013.

⁵⁵ Böcker et al., 2015.

⁵⁶ Larsson, Svensson & Carlsson, "Digital Consumption and Over-Indebtedness Among Young Adults in Sweden", 2016.

Figure 2 : Cartographie des recherches publiées sur le lien entre consommation numérique et surendettement



Source : Larsson, Svensson and Carlsson, "Digital Consumption and Over-Indebtedness Among Young Adults in Sweden", 2016.

Lecture : Les liens entre consommation en ligne et surendettement dans les journaux de recherche, où l'on observe une forte propension d'études réalisées par des journaux de marketing/communication commerciale.

Le marketing numérique et la possibilité pour les annonceurs de tracer les comportements des consommateurs permet d'apporter aux individus un contenu commercial plus personnalisé, mais le ciblage de la publicité exploite les vulnérabilités temporaires ou pérennes des consommateurs. Les algorithmes permettent de détecter automatiquement les personnes les plus réceptives aux messages commerciaux, indépendamment de toute intervention humaine. Un rapport de l'OCDE a ainsi mis en avant différentes études montrant que des plateformes publicitaires ciblaient des publicités pour des casinos vers des individus ayant fait des recherches liées à comment arrêter de jouer⁵⁷.

Ces différents résultats démontrent la nécessité de protéger particulièrement les consommateurs plus vulnérables et de conduire, chez les plus jeunes, les travaux d'éducation nécessaires à une « alphabétisation » publicitaire au sein de l'enjeu de l'appréhension des usages numériques en particulier. En additionnant ces critères, environ la moitié des Français sont relativement plus vulnérables aux communications commerciales (personnes de moins de 24 ans ou de plus de 65 ans et personnes en situation de pauvreté⁵⁸).

⁵⁷ Satarino, 2021 et Fletcher et al. 2021, cités dans OCDE, *Consumer vulnerability in the digital age*, 2023, page 24.

⁵⁸ Insee, site internet, « Pauvreté selon l'âge et le seuil - Données annuelles de 1996 à 2022 », 2024 ([lien](#)).

1.3. Les techniques des plateformes amplifient les effets des communications commerciales

Le média utilisé pour la diffusion d'un message publicitaire joue un rôle dans la capacité de la communication commerciale à retenir l'attention du consommateur et à l'influencer vers une prise de décision en faveur du produit ou du service mis en avant. Les services audiovisuels linéaires (télévision, radio) n'offrent pas les mêmes modalités de diffusion et de mesures d'efficacité que la presse, l'affichage ou les contenus en ligne, au sein desquels il faut distinguer les sites et plateformes de taille moyenne (services de vidéos à la demande des chaînes, sites de la presse) des plus grandes plateformes, ici dénommées plateformes (dont les plus grandes sont *YouTube, TikTok, Google, Amazon, Facebook, et Instagram*).

Différents outils sont utilisés pour suivre l'efficacité d'un message, les plateformes numériques présentant un avantage dans leur capacité à restituer ces métriques de façon complète et à moindres coûts :

- ◆ **pour la connaissance et l'attention aux messages**, les données d'audience permettent de connaître la portée des annonces sur tous les médias. Elles se traduisent par un nombre de visionnages, en fonction des caractéristiques des utilisateurs. Ces données sont produites notamment par *Médiamétrie* et *Kantar Média* et par les plateformes elles-mêmes pour leurs annonceurs ;
- ◆ **pour la mémorisation et l'image des marques**, les annonceurs et les agences conduisent des **études post-diffusion sur des panels qui permettent d'observer la mémorisation des messages**. L'efficacité relative des différents médias de diffusion s'analyse en soumettant des panels de consommateurs à des questionnaires permettant d'évaluer leur attitude envers le produit promu et leur intention d'achat après avoir été mis en contact de la communication commerciale. On peut ainsi citer que l'affichage et les bannières internet ont plus d'impact sur les consommateurs que la radio, par exemple⁵⁹ ;
- ◆ **pour les conversions en actes d'achat et mesurer l'effet sur les ventes à court terme**, la mesure peut être réalisée grâce à des études économétriques comparant des populations soumises aux campagnes à d'autres populations. Les plateformes appellent « *Brandlift* » les techniques qu'elles mettent en œuvre pour mesurer les effets de leurs annonces ;
- ◆ **plus ponctuellement, d'autres techniques plus avancées sont exploitées**. L'efficacité peut aussi se mesurer grâce à des techniques biométriques qui enregistrent les mouvements des yeux ainsi que par des électro-encéphalogrammes qui mesurent l'activité neuronale, permettant de caractériser l'attention visuelle ainsi que la mémorisation : une publicité interactive sur Internet aura plus d'effet en termes d'attention et de mémorisation que la même publicité visualisée en statique ou sur papier⁶⁰.

⁵⁹ Nysveen & Breivik, "The influence of media on advertising effectiveness", 2005.

⁶⁰ Ciceri et al., "A Neuroscientific Method for Assessing Effectiveness of Digital vs. Print Ads", 2020.

En outre, les effets des communications commerciales sont variables d'un média à l'autre, et dépendent de facteurs documentés individuellement, sans hiérarchisation.

Ces facteurs sont notamment :

- ◆ **la crédibilité** (à quel point le consommateur perçoit que les déclarations faites à propos de la marque ou du produit sont vraies et crédibles) : **les publicités dans les journaux offrent la crédibilité la plus élevée, puis celles sur Internet et celles à la télévision⁶¹** ;
- ◆ **le contexte d'interaction** : **les « bruits » sont limités à la télévision par rapport à d'autres médias.** Lorsque le message est diffusé à la radio, l'annonceur ne maîtrise pas le contexte dans lequel le consommateur reçoit le message, et notamment le bruit ambiant et donc la capacité du message à capter l'attention, ce qui les rend moins efficaces pour ensuite influencer l'attitude des consommateurs envers les produits⁶². La télévision présente deux inconvénients, celui d'être un média de diffusion cher à utiliser par les annonceurs (en coût de production de la publicité et en coût de location de l'espace publicitaire/du temps d'antenne), ainsi que celui d'être une communication unilatérale dans le sens de l'annonceur vers le consommateur⁶³. Les plateformes numériques présentent quant à elles des coûts faibles par rapport à ceux de la télévision, et souvent la possibilité pour le consommateur d'interagir avec l'annonceur ainsi qu'avec une communauté de bouche-à-oreille⁶⁴, bien que la plateforme numérique ne soit pas une plateforme publicitaire en tant que telle. Cependant, la convergence vers des contenus plus courts en télévision (passage à 20 secondes de la tranche contre 30 secondes) pourrait conduire à une convergence avec les médias numériques⁶⁵.

Par ailleurs, les plateformes numériques offrent aux annonceurs une vision plus précise de l'effet des communications commerciales sur les clics et décisions d'achat des consommateurs (cf. encadré 2), par rapport aux autres supports de diffusion. **La connaissance d'effets sur le numérique conduit les annonceurs à pouvoir ajuster leurs campagnes en continu, ce qui contribue notamment à l'attrait des plateformes pour ceux-ci.**

Plusieurs annonceurs rencontrés ont indiqué à la mission se reporter sur le numérique, tendance par ailleurs documentée en annexe III, en raison d'une offre permettant l'amélioration continue des campagnes, ce qui est plus difficile sur les médias traditionnels.

Encadré 2 : Les métriques utilisées par les plateformes en ligne pour évaluer l'effet des communications commerciales

Les plateformes s'appuient sur une offre de publicités « tout en un » pour les annonceurs ou les agences. Elles diffusent les messages sur des publics ciblés, pour une durée donnée et avec une puissance variant selon le niveau d'investissement consenti.

Les plateformes numériques fournissent des outils intégrés de mesure des effets des communications commerciales diffusées fondées sur :

- la notoriété (nombre de vues, circulation du messages) ;
- le trafic (nombre de clics, circulation des personnes sur les pages et sites des annonceurs) ;
- les interactions (les likes, les partages, les commentaires)
- la recherche de prospects (recrues) ;
- la recherche de ventes (conversion immédiate à l'achat).

⁶¹ Vilcekova, "Advertising credibility across different media channels", 2016. Étude réalisée sur un panel de 560 personnes en Slovaquie.

⁶² Nysveen & Breivik, "The influence of media on advertising effectiveness", 2005.

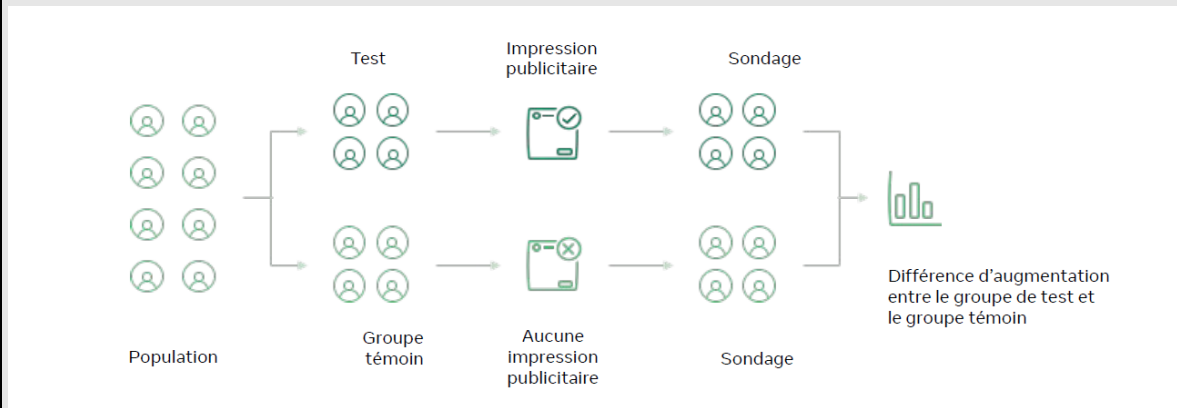
⁶³ Bürgin & Wilken, "Increasing consumer's purchase intentions towards fair-trade products through partitioned pricing", 2021.

⁶⁴ Kozinets et al., "Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities", 2010.

⁶⁵ Challenges, « Plus courts mais plus chers : la télévision aligne ses formats publicitaires sur le digital », 5 octobre 2024.

Ces métriques sont pour partie directement disponibles pour tout annonceur sur la plateforme (nombres de vues, clics, interactions, trafics, etc.). Pour les effets sur les conversions directes, c'est-à-dire en actes d'achats, les plateformes proposent des techniques de *Brandlift*, réputées fonctionner comme les essais contrôlés randomisés pour tester l'efficacité d'un traitement médical ou d'une politique publique sur une population (cf. figure 3).

Figure 3 : Le fonctionnement d'un « Brand lift », présenté par une plateforme



Source : Une grande plateforme pour le compte de la mission.

Par construction, les plateformes de « *search* » (moteur de recherche) ou de « *retail* » (marchés en ligne) présentent des communications commerciales avantageuses car pertinentes pour les premières (en lien avec l'élément directement recherché par l'utilisateur) et/ou proches d'un acte d'achat (par exemple les liens sponsorisés ou promotionnels sur les sites des distributeurs ou des marchés en ligne).

Les réseaux sociaux s'appuient quant à eux sur les préférences révélées par les utilisateurs dans leurs interactions avec la plateforme.

Si la mission n'a pas obtenu d'études académiques en démontrant le surcroît d'efficacité, plusieurs éléments laissent penser que les plateformes disposent d'avantages comparatifs importants :

- leur taille les conduit à optimiser leurs outils et à les offrir à moindres coûts aux annonceurs ;
- leurs audiences sont croissantes, avec une profondeur de marché inachevée ;
- leur capacité de ciblage, de pertinence, de proximité avec les achats selon les modèles permet d'atteindre des objectifs précis ;
- leur capacité à évaluer en temps réel les messages et donc adapter les paramètres des campagnes très rapidement ;
- l'affichage d'une forme de transparence supérieure et simple sur les effets des campagnes.

A contrario, certains éléments expliquent que les annonceurs continuent à se déployer sur une diversité de médias (cf. Annexe IV) :

- la maîtrise moindre du contexte de diffusion finale de l'annonce (à côté de quels types de contenus, etc.) que sur les médias traditionnels ;
- l'image des plateformes et de leurs partenaires par rapport à ces médias traditionnels ;
- l'attention parfois moindre de leurs utilisateurs par rapport à celle accordée aux annonces de presse ou audiovisuel.

Source : Mission d'après les échanges et la documentation reçue des grandes plateformes.

La publicité en ligne introduit un degré d'individualisation supérieur, l'internaute étant soumis à des contenus publicitaires qui lui sont propres, contrairement aux communications commerciales diffusées en affichage, à la radio ou à la télévision, que tous les auditeurs ou spectateurs voient. En effet, les caractéristiques des utilisateurs sont connues des plateformes, et identifiées grâce à des algorithmes de *machine learning* : l'identité de chacun reste protégée, mais ses caractéristiques sont connues.

Par exemple, le modèle de marketing STP (*segmentation, targeting, positioning*; Hanlon, 2022) établit différents profils de clients (segments), pour ensuite cibler (*targeting*) ceux que l'entreprise souhaite atteindre de manière particulière. Il permet à l'entreprise, avant de se positionner, de créer une stratégie de vente pour chacun des segments ciblés. Il s'agit d'une façon d'appréhender le principe de Pareto, selon lequel 20 % des clients sont responsables de 80 % des ventes⁶⁶, le coût (humain et financier) de l'analyse de ces données étant rentabilisé ensuite dans de meilleures ventes pour l'entreprise.

L'historique de ciblage des plateformes révèle une sophistication des techniques. En effet, les premières caractéristiques connues pour un utilisateur étaient démographiques (âge, genre, nombre d'enfants, avec 22 critères⁶⁷). *Google* a ensuite introduit la notion d'intérêt, qui permet de placer sur le site internet des contenus publicitaires en lien avec les intérêts de l'internaute et non avec le contenu consulté. L'introduction suivante fut celle des informations géographiques (Shieh, 2011). En 2017, *Google* a commencé à utiliser des algorithmes d'intelligence artificielle pour créer des audiences spécifiques, puis à utiliser les données liées à l'historique de recherche et aux événements. *Facebook* utilise, entre autres, un ciblage permettant aux entreprises de capter des personnes qui ressemblent aux clients actuels (*lookalike targeting*), que *TikTok* utilise aussi, ainsi que du ciblage basé sur l'appareil utilisé. En janvier 2022, les segmentations basées sur la religion, les orientations politiques et sexuelles ainsi que la santé auraient été retirées par *Facebook* (Cherepakhin, 2021).

Tableau 1 : Critères ajoutés historiquement par les plateformes dans leur ciblage publicitaire

	Google Ads	Facebook Ads	LinkedIn Ads	TikTok Ads
Demographic	2006	2009	2005	2019
Geographic	2011	2009	2005	2019
Interest	2009	2007	2019	2019
Behavioral	2009	2007	2016	2019
Device	2008	2014	2020	2019
Remarketing	2010	2013	2016	2019
Custom audience	2010	2014	2017	2019
Lookalike audience	2017	2013	2019	2019
Keyword targeting	2000	N/D	N/D	N/D
Follow up codes/ pixels for remarketing	exist	exist	exist	exist

Source : Somosi et al., « Targeting in Online Marketing », 2023.

Ces plateformes sont d'autant plus efficaces qu'elles touchent un public jeune, plus vulnérable aux effets des communications commerciales (cf. partie 1.2). Les jeunes faisant une utilisation particulièrement importante des réseaux sociaux sont donc doublement vulnérables, d'une part en raison de leur physiologie et d'autre part compte tenu de leur surexposition.

⁶⁶ Somosi et al., « Targeting in Online Marketing », 2023.

⁶⁷ Sarah, 2006.

Si les plateformes augmentent la profondeur et l'efficacité du marché publicitaire, dont elles portent la croissance (cf. Annexe IV), leur nature est en outre susceptible de renforcer certains biais cognitifs ou modes irrationnels de décision.

La consommation en ligne peut, dans ce contexte, être assimilable à une forme d'addiction. Les réseaux sociaux présentent des caractéristiques différentes des médias traditionnels et peuvent créer une dépendance à la dopamine, caractérisée par la tolérance. L'individu peut alors être dans l'incapacité de résister à son envie, et l'assuétude – l'envie de l'individu prend toute la place dans son existence, en pensée comme en acte engendrée par le phénomène de récompense aléatoire⁶⁸. Confronté à une situation qui se répète et qui distribue une récompense de façon aléatoire (nombre de « Likes » ou de commentaires à la suite d'une publication sur un réseau social, par exemple), tout individu peut développer une addiction à la situation (phénomène connu sous le nom de la « souris de Skinner »).

Cette tendance se traduit par un risque accru de l'exposition des personnes à risque ayant une faible alphabétisation publicitaire (*advertising literacy*), comme le souligne l'OCDE dans son rapport de 2023 sur la protection des consommateurs : « *consumers across a range of different subsets, whether low-or high-income or education, young or old, could be vulnerable in e-commerce, and [...] the vulnerabilities of certain consumers could be exacerbated (Riefa, 2020 [43] ; OECD, 2020 [37]). This is in part due to the increasing complexity of online transactions*⁶⁹ ».

⁶⁸ Bruno Patino, *La civilisation du poisson rouge*, 2019.

⁶⁹ OCDE, « *Consumer vulnerability in the digital age* », 2023.

2. Ces effets se traduisent économiquement par une augmentation de la consommation

Les mécanismes psychologiques mentionnés précédemment sous-tendent l'efficacité des campagnes de communications commerciales pour inciter à acheter : les effets économiques de la publicité en découlent mais nécessitent une analyse propre.

La mission a interrogé le rôle de la publicité relativement à la qualité comme à la quantité des produits consommés, dans l'objectif d'une consommation plus sobre. La mission en a objectivé l'impact tel qu'il est aujourd'hui caractérisé dans la littérature qui fait ressortir un **consensus économique sur l'efficacité des campagnes.**

Le rôle théorique de la publicité (dans le cadre de l'analyse des économistes néoclassiques) est de permettre l'information des consommateurs sur les produits qu'ils consomment. La plupart des modèles économiques incluant la publicité dans leurs équilibres font l'hypothèse que la publicité a un effet de prédation (répartir les parts de marché entre produits rivaux), ou un effet de coopération (l'augmentation de publicité pour un produit d'une marque va augmenter la demande pour d'autres produits d'autres marques)⁷⁰. L'effet global de la publicité sur la consommation est la combinaison de ces deux effets.

Les différentes revues de littérature, qu'elles proviennent du secteur publicitaire⁷¹, d'organisations non gouvernementales⁷², ou du monde académique⁷³ reconnaissent des résultats divergents historiquement s'agissant des effets économiques de la publicité. Une part de la littérature, soutenue notamment par les acteurs sectoriels, a longtemps souligné que la publicité n'avait pour effet que de répartir les parts de marché entre entreprises d'un même secteur ou de secteurs proches, sans jouer sur l'augmentation de la consommation globale d'un bien, ni *a fortiori*, sur la préférence pour la consommation plutôt que le loisir ou l'épargne. D'autres études du secteur publicitaire, sans recours aux méthodes académiques, indiquent cependant que 1 € dépensé en publicité en France générerait 12,5 € de produit intérieur brut (PIB) et que la publicité contribuerait à 10 % de la croissance du PIB⁷⁴. Une étude du cabinet Deloitte de 2017 chiffrait ce ratio à 7,5 € de PIB par euro dépensé en publicité. Les méthodologies utilisées pour parvenir à ces résultats sont néanmoins sujettes à caution. À l'inverse, d'autres articles ont affirmé depuis les années 1970 et les travaux de référence de J.K. Galbraith (*The Affluent society*), que **les communications commerciales augmentent à la fois la consommation en valeur absolue des biens dont elles font la promotion (peu importe la marque) comme la consommation dans son ensemble.**

⁷⁰ Friedman, 1983, cité dans Dubois et al., 2014.

⁷¹ Étude de Deloitte pour quantifier l'impact de l'investissement publicitaire sur le PIB (produit intérieur brut), à laquelle se sont associés l'AACC (Association des agences-conseils en communication), l'UDA (Union des annonceurs) et l'Udecam (Union des entreprises de conseil et d'achat média), 2017.

⁷² Public Interest Research Centre & WWF UK, "Think of me as devil? Opening the ethical debates in advertising", 2017.

⁷³ Hartmann et al., "Perspectives: advertising and climate change – Part of the problem or part of the solution", 2023.

⁷⁴ Étude de la filière Communication, L'incroyable effet de levier de la publicité.

Plusieurs éléments expliquent l'incomplétude et les divergences de la littérature économique :

- ◆ **le manque de données à la fois suffisamment désagrégées** (au niveau des produits), **stables dans le temps, reposant sur des données réelles** (investissements et ventes des entreprises) **et accessibles aux chercheurs** (prix d'achat de ces données) ne permet pas d'étudier avec les standards de la recherche les effets de la publicité sur le consommateur (*cf.* Annexe V, consacrée aux données) ;
- ◆ **l'établissement d'un facteur causal entre les campagnes de communication et la consommation de produits est rendue difficile par le rapport d'endogénéité⁷⁵, notamment identifié par Jung et Seldon dans leur revue de littérature de 1995⁷⁶, entre les dépenses de communications commerciales et les ventes :**
 - si les annonceurs font le choix d'augmenter les communications commerciales sur leurs produits les plus vendus, ce sont les ventes qui expliquent la publicité et non l'inverse ;
 - si les annonceurs font le choix d'augmenter les communications commerciales dans les contextes les plus favorables aux ventes (saisons, zones), distinguer l'effet des communications commerciales sur les ventes est rendu plus difficile : la hausse des ventes peut être attribué à la saison ou à la géographie plutôt qu'aux dépenses publicitaires (ou l'inverse).

Les enjeux pour l'ensemble des acteurs de l'identification de cet effet causal invitent à considérer avec prudence les résultats présentés par les acteurs économiques.

D'une part, les annonceurs relativisent régulièrement – y compris devant la mission – les effets des campagnes et la possibilité pour celles-ci d'influencer les consommateurs, argument stratégique pour éviter l'intervention du régulateur. D'autre part, en parallèle, les médias comme les publicitaires présentent de nombreuses métriques permettant de mesurer les effets des campagnes sur les consommateurs, et sont parfois rémunérés en fonction d'une métrique du retour sur investissement des campagnes. À l'inverse, les travaux d'acteurs d'influence non professionnels – telles que certaines organisations non-gouvernementales (ONG) ou des acteurs spécialisés dans l'environnement – se sont à ce jour plutôt concentrés sur d'autres aspects de la chaîne de valeur, comme la production ou les usages des biens, plutôt que sur les communications commerciales, leur attribuant *in fine* un rôle par hypothèse ou par construction, sans en vérifier la réalité empirique.

L'amélioration des données disponibles et des outils pour les traiter, en lien avec le développement de l'économétrie depuis les années 2000, ont permis de dépasser une partie de ces limites et d'établir des résultats d'études plus robustes sur les effets économiques des communications commerciales. Si les données accessibles aux chercheurs et autorités publiques demeurent incomplètes (*cf.* Annexe V), les études existantes permettent de mettre en évidence des impacts économiques des communications commerciales sur la consommation.

⁷⁵ En économétrie, l'endogénéité désigne notamment les situations où le sens de la causalité entre les deux variables est double et/ou plusieurs variables explicatives peuvent se confondre dans leurs effets.

⁷⁶ Jung, & Seldon, "The macroeconomic relationship between advertising and consumption", *Southern Economic Journal*, 1995.

2.1. Au plan micro-économique, les communications commerciales font évoluer les préférences des consommateurs et conduisent à une hausse de la consommation de biens

La littérature actuelle conclut à un effet agrégé positif des communications commerciales sur la consommation, tant au niveau micro-économique, c'est-à-dire sur certains marchés, qu'au niveau macroéconomique, c'est-à-dire sur le volume total consommé⁷⁷. Avant les années 2000, la littérature et les méta-analyses⁷⁸ concluaient régulièrement à l'absence d'effets avérés des communications commerciales. En 2003, Henry Saffer expliquait néanmoins que les études sur des séries de données d'entreprises « *n'étaient pas appropriées pour la mesure des effets de la publicité. Cependant, les études longitudinales trouvent en revanche des effets positifs entre publicité et consommation* »⁷⁹.

Les revues de littérature plus récentes montrent ainsi des effets statistiquement significatifs mais limités des campagnes publicitaires en matière de consommation.

Les exemples qui montrent une hausse de consommation liée aux campagnes sont multiples et sur des secteurs variés, comme les chips au Royaume-Uni⁸⁰, le marché des médicaments⁸¹ ou la bière⁸². Ces études montrent à la fois un effet positif sur la consommation des produits de la marque visée, mais également du produit dans son ensemble. Selon les auteurs d'un article sur les anti-dépresseurs, cela tend à montrer qu'« *une coopération publicitaire à l'échelle d'un produit produirait une augmentation du total de la publicité* » et de la consommation. **Ce résultat montre que les communications commerciales pour un type de bien peuvent augmenter sa demande globale.** Dans ce contexte, au sein d'une même gamme de produits, les communications sur les produits vertueux pour l'environnement sont susceptibles d'augmenter la demande pour l'ensemble des produits vertueux et non vertueux du même type. Ainsi, si les communications commerciales pour les véhicules individuels augmentent, même si elles comprennent davantage de véhicules moins émetteurs de CO₂, elles sont susceptibles d'augmenter la consommation de véhicules dans son ensemble. Une méta-analyse du *National bureau of economic research* (NBER, 2020)⁸³, organe américain indépendant de référence en matière d'évaluation de politiques publiques, montre des effets significatifs des campagnes publicitaires sur l'alcool. Cet article est d'autant plus pertinent qu'il explique les limites de la littérature qui ne concluent pas à des effets de ces campagnes ou de la régulation.

Dans l'ensemble, les effets des campagnes sont particulièrement marqués sur les publics jeunes. La méta-analyse du NBER met ainsi en exergue plusieurs références démontrant des effets sur les jeunes et les adolescents. Les études de l'OMS, qui ne concluent pas systématiquement à des effets sur la consommation ou l'appétence des populations adultes, concluent en revanche systématiquement à des effets sur les publics plus jeunes en matière de volumes d'achats⁸⁴.

⁷⁷ Et ce de façon plus consensuelle depuis l'article de Jung & Seldon, "The macroeconomic relationship between advertising and consumption", 1995.

⁷⁸ Les méta-analyses désignent les articles effectuant une synthèse des résultats de la littérature académique sur un champ donné.

⁷⁹ Saffer & Dave, "Alcohol Advertising and Alcohol Consumption by Adolescents", 2003.

⁸⁰ Dubois et al., "The Effects of Banning Advertising in Junk Food Markets", 2018.

⁸¹ Shapiro et al., "Positive Spillovers and Free Riding in Advertising of Prescription Pharmaceuticals: The Case of Antidepressants", 2018.

⁸² Rojas & Peterson, "Demand for differentiated products: Price and advertising evidence from the U.S. beer market", 2008.

⁸³ Saffer, "Evaluating Econometric Studies of Alcohol Advertising", 2020.

⁸⁴ Par exemple : Boyland et al., "Advertising as a cue to consume: a systematic review and meta-analysis of the effects of acute exposure to unhealthy food and nonalcoholic beverage advertising on intake in children and adults", *The American Journal of Clinical Nutrition*, 2016.

Certains articles attestent de la variété des effets des campagnes en fonction de leurs objectifs. Guitart et al.⁸⁵ montrent en particulier que les publicités de marque, visant des émotions et l'image de marque plutôt que l'information du consommateur, sont plus efficaces pour les modèles automobiles chers et de bonne qualité, alors que les vendeurs de véhicules de moins bonne qualité devraient privilégier l'information du consommateur et le prix pour les ventes. L'article conclut également que le contenu émotionnel (répandu sur les médias traditionnels) permet de capter l'attention du public et d'augmenter les recherches en ligne. Les études empiriques économiques sur le marché télévisuel⁸⁶ montrent des effets significatifs en matière de reconnaissance des marques et des retours sur investissement limités mais existants des campagnes télévisuelles.

Enfin, au-delà des acteurs académiques, et selon les interlocuteurs rencontrés par la mission, le retour sur investissement des communications commerciales est aujourd'hui régulièrement mesuré par les acteurs, qui concluent en moyenne à des effets positifs sur la consommation. Ces acteurs soulignent systématiquement le lien entre les campagnes et les ventes, soit directs et à court terme pour les campagnes visant des actes de conversion, soit de moyen et long terme pour les campagnes visant la connaissance et l'amélioration de l'image des marques. En cohérence avec les éléments recueillis auprès des acteurs, la littérature économique confirme l'effet des campagnes de communications commerciales sur la consommation. De fait, les évaluations conduites par Santé publique France sur certaines campagnes (suivi de la consommation d'alcool, du mois sans tabac, cf. *infra*) montrent des effets micro-significatifs sur les consommateurs visés, dont les comportements évoluent directement en lien avec les campagnes.

2.2. Au plan macro-économique, le volume de communications commerciales augmente le niveau global de consommation, sans pour autant nécessairement améliorer le bien-être global

Au niveau macroéconomique, le cadre théorique permet de comprendre comment les communications commerciales peuvent conduire à une hausse de la consommation globale. Dans l'ouvrage *l'Ère de l'opulence*, Kenneth Galbraith propose un cadre théorique dans lequel les communications commerciales permettent d'augmenter les besoins déjà saturés des consommateurs pour certains biens et services. Une partie de ces hypothèses théoriques est confortée par les travaux du Crédoc sur les relations des consommateurs à la publicité et à leurs paniers de consommation. Par exemple, le Crédoc note⁸⁷ que « *les Français aspirent à plus de sobriété matérielle* », mais que « *les comportements restent consuméristes* », ces comportements consuméristes touchant des besoins déjà saturés comme les vêtements, les cosmétiques ou l'hygiène.

⁸⁵ Guitart et al., "The impact of informational and emotional television ad content on online search and sales", *Journal of Marketing Research*, 2021.

⁸⁶ Exemples parmi les revues les mieux classées : (1) Shapiro, Hitsch & Tuchman, "TV advertising effectiveness and profitability: Generalizable results from 288 brands", *Econometrica*, 2021; (2) Dubé, Hitsch & Manchanda, "An empirical model of advertising dynamics", *Quantitative Marketing and Economics*, 2005; (3) Clark, Doraszelski & Draganska, "The effect of advertising on brand awareness and perceived quality: An empirical investigation using panel data", *Qme*, 2009.

⁸⁷ Millot & Lehuédé, « Le Black Friday, un condensé des ambivalences face à la consommation », *Consommation et modes de vie*, novembre 2023.

Empiriquement, Turino et Molinari (2018) ont testé un cadre théorique dans lequel la publicité augmente la consommation globale. La communication commerciale augmente la préférence relative pour la consommation par rapport à l'épargne et au loisir, et conduit les consommateurs à augmenter leur quantité de travail ainsi que leur niveau global de consommation. Ce modèle repose sur l'hypothèse – plutôt validée par la littérature empirique existante – que les communications affectent les préférences des consommateurs et ont un effet de coopération, ce qui se traduit par des effets des dépenses de communication en matière de consommation globale.

Appliqué à la France (Delpuech et Turino, 2021) et à des données françaises, l'application aux données du modèle de référence de Turino conduit à une estimation d'effets significatifs sur le temps de travail et la consommation⁸⁸. Les auteurs estiment notamment, ces résultats étant des ordres de grandeur, que les communications commerciales auraient entraîné une hausse de 5,3 % de la consommation, de 0,84 % du taux de marge et de 6,6 % des heures travaillées entre 1992 et 2019. Plusieurs études qui établissent un lien causal entre communications commerciales et préférence pour la consommation renforcent la crédibilité des hypothèses prises, en démontrant sur des panels et à un niveau micro que la publicité augmente les préférences pour le « bonheur matériel » (Chia, 2010 ; Moldès et Ku, 2020 ; Oprea et al, 2014), le « consumérisme » (Frick et al., 2014) ou « le matérialisme (*cf. supra*)

Ces modèles, conditionnés par leurs hypothèses de départ, concluent que le volume actuel de communications commerciales conduit à une situation qui ne correspond pas à l'optimum macro et micro-économique :

- ◆ micro-économiquement, les communications commerciales conduiraient les consommateurs à un excès de consommation, diminuant leur bien-être sur le cycle de vie par la réduction des temps de loisir au profit du travail (pour être en mesure de consommer) et un recul de l'épargne. De fait, certains auteurs indiquent qu'une hausse trop significative des dépenses de communications commerciales diminuent le bien-être agrégé⁸⁹ en augmentant l'envie de consommer sans en augmenter les capacités ;
- ◆ macro-économiquement, les communications commerciales se traduiraient par un taux d'épargne insuffisant.

À cette critique de la littérature hétérodoxe, s'ajoute une critique théorique libérale, inscrite dans les modèles d'économie de l'attention. Cette critique indique que dans une économie de l'attention où les consommateurs disposent d'informations suffisantes sur les produits, les dépenses publicitaires permettent d'imposer une offre, mais pas nécessairement de faire connaître des produits nouveaux. Cela peut conduire à des hausses de prix liées au besoin de financer ces dépenses publicitaires, à des mécanismes de limitation de la concurrence empêchant l'accès au marché à de nouveaux entrants⁹⁰ et enfin à une substitution de l'investissement publicitaire à d'autres investissements plus productifs⁹¹.

D'un point de vue économique, les communications commerciales peuvent ainsi avoir des effets négatifs aux niveaux micro et macroéconomique, entraînant une « surconsommation » et contribuant à un mode de vie affectant l'environnement, y compris lorsqu'elles concernent des produits plus vertueux dans une gamme de produits.

⁸⁸ D'autres auteurs sont parvenus à des conclusions similaires hors de France. Par exemple, Brulle & Young (« *Advertising, individual consumption and the natural environment 1900-2000* », 2007) montrent que l'ensemble de la consommation, hors biens de première nécessité, est en partie influencée par la publicité.

⁸⁹ Sovinsky, Oswald, Proto, Michel, « *Advertising as a major source of human dissatisfaction* », CEPR, 2019.

⁹⁰ Baran & Sweezy, *Monopolist capital*, 1966.

⁹¹ Falkinger, « *Attention Economies* », 2003.

Ces résultats au plan macro-économique conduisent certains acteurs à recommander une taxation générale des communications commerciales, soit au travers d'une fiscalité directe, soit indirectement par l'absence de prise en compte des dépenses de communication dans les charges déductibles. Cette taxation viserait à réduire la pression publicitaire globale sur les consommateurs et, serait dans ce cadre théorique, pourvoyeuse de bien-être agrégé au sens économique.

L'Institut Veblen et l'association Communication et démocratie proposaient ainsi en 2022⁹² une taxation de 8 % des dépenses de publicité et de relations publiques concentrée sur les plus gros annonceurs, qui présenterait une rentabilité estimée de 1,6 Md € sur ses trois premières années d'application. Les conséquences sur la consommation seraient limitées à court terme (voire neutres à long terme), le PIB connaissant une baisse limitée, sans préjudice des possibles effets de compensation, notamment liés au bien-être en hausse, lui-même lié au développement des loisirs. Ces associations ont simulé différents modèles de taxation, présentées en détail dans leur rapport.

⁹²Institut Veblen et Communication et démocratie, *La communication commerciale à l'ère de la sobriété*, 2022.

3. La régulation des communications a des effets sur les comportements des consommateurs, à certaines conditions

Outre l'effet des communications commerciales sur les consommateurs, la mission a cherché à objectiver l'effet des régulations existantes sur les comportements de consommation.

De façon générale, les mesures de régulation des communications commerciales, dès lors qu'elles sont suffisamment englobantes, ont des effets sur les consommateurs. L'efficacité globale des stratégies de réglementation des communications commerciales alimentaires a par exemple été appréciée par une méta-analyse de l'institut national de santé du Québec en 2019 (cf. encadré 3).

L'efficacité des mesures de régulation est graduée en fonction de la nature des mesures retenues :

- ◆ les mesures de limitation et/ou d'interdiction sont efficaces pour induire des changements de comportement, dès lors qu'elles couvrent une part suffisante du marché pour éviter les effets d'éviction ;
- ◆ les mesures d'information des consommateurs **sur les produits et dans les communications commerciales** sont efficaces pour transmettre un message et le mémoriser (à condition d'être transparentes, non trompeuses et simples), et plus rarement pour faire évoluer les comportements ;
- ◆ **les campagnes d'information et de sensibilisation des consommateurs par les pouvoirs publics ou les ONG** présentent une efficacité comparable à celles des campagnes de communications commerciales et présentent l'intérêt de pouvoir être évaluées finement, **mais sont déployées à un niveau significativement moindre (autour de 2 % du marché des communications).**

Encadré 3 : Effets des messages d'information contenus dans les publicités

« De façon générale, les réglementations qui limitent l'exposition et la puissance de la publicité et de la promotion alimentaire semblent plus efficaces que celles qui imposent la diffusion de messages protecteurs ou sanitaires. Toutefois, les études présentent encore des limites et nous ne pouvons l'affirmer avec certitude. On peut penser qu'à certaines conditions, l'apposition de messages sanitaires ou protecteurs sur les publicités (comme les mentions légales) peut comporter des bénéfices de nature informationnelle, si elle constitue une composante d'un ensemble plus complet de mesures visant la création d'environnements socioculturels favorables au développement et à l'adoption d'habitudes de vie saines. En ce qui a trait plus spécifiquement aux mesures de mises en garde, Efferts, Franke et Teichert (2014) pensent qu'elles doivent être communiquées ailleurs que sur le support publicitaire du produit commercialisé. En effet, les effets confondants suscités par la combinaison d'informations de nature contradictoire mitigeraient l'efficacité de ce type de réglementation. »

Source : Institut national de santé publique du Québec, L'efficacité des stratégies de réglementation de la publicité et de la promotion alimentaires, 2019.

3.1. Les mesures d'interdiction de communications commerciales permettent de modifier les comportements d'achat, en particulier des publics vulnérables

Par manque de données de qualité, les premières études sur les effets de l'interdiction des communications commerciales concluaient à une absence d'effet sur la consommation totale. **A contrario, les études récentes ont démontré des effets de l'interdiction de la publicité sur certains produits.** Dès 2003, Henry Saffer, chercheur spécialisé sur la publicité sur le tabac et l'alcool, indiquait que « *les études sur les interdictions de publicité trouveront des effets favorables à ces interdictions si celles-ci sont générales, et les études sur les mesures de prévention [counteradvertising] trouveront probablement que ces mesures réduisent la consommation* ».

Les interdictions générales de publicité sont efficaces pour réduire la consommation.

Le NBER a publié en 2020 une méta-analyse sur les effets de l'interdiction de certaines communications commerciales sur l'alcool, qui conclut à des effets modérés mais significatifs des mesures d'interdiction sur les plus jeunes dès lors que les données utilisées sont suffisamment granulaires. En cohérence, **ces interdictions sont les plus efficaces sur les publics les plus vulnérables aux campagnes, à savoir les publics jeunes (cf. partie 1.2)⁹³.** Il est notable que l'obtention des résultats semble corrélée au type de données utilisés : les études les plus anciennes, qui reposent sur des données linéaires et des séries temporelles, ne distinguent pas d'effet des mesures d'interdiction alors que les études les plus récentes, qui s'appuient sur des données plus complètes, concluent à des effets significatifs.

Du point de vue des volumes investis par les entreprises en communication, les limitations de publicité sont efficaces si elles sont suffisamment larges, c'est-à-dire si elles couvrent une part de marché significative. L'étude de l'Inserm et de Santé publique France sur les comportements alimentaires déjà citée conclut sur la base des expériences sud-coréennes et britanniques qu'une interdiction « trop ciblée » (au cas d'espèce sur les tranches de publicité télévisée exclusivement destinées aux enfants) n'obtient pas d'effets significatifs, alors qu'une interdiction plus large permet de réduire significativement les investissements publicitaires sur les produits interdits. Ces interdictions partielles peuvent en outre voir leurs effets favorables partiellement réduits par (1) la substitution vers des produits similaires mais non couverts par l'interdiction si celle-ci n'est pas correctement ciblée, (2) la réduction du prix des produits nocifs du fait du recul de l'investissement publicitaire dans les coûts des entreprises, et (3) la substitution de la publicité sur les médias interdits vers d'autres médias ou vers le marketing, autorisés (marketing, sponsoring, etc.). En 2018, une étude a démontré l'existence d'une telle atténuation dans le cas d'une interdiction des communications commerciales sur la *junk-food*⁹⁴ au Royaume-Uni, par un report des pratiques publicitaires.

Les interdictions larges ont des effets significatifs sur les comportements de consommation. Les méta-analyses les plus récentes, qui présentent l'avantage de comprendre des évaluations des méthodologies utilisées en recherche pour établir leurs résultats, concluent à des effets significatifs des mesures larges d'interdiction des communications commerciales. L'étude précitée sur la *junk food* conclut notamment que, à prix constants, l'interdiction des communications commerciales sur les chips sur tous les supports entraînerait une baisse des achats de 20 %. Avec une réduction des prix, le niveau baisse de 15 %.

⁹³ Saffer, "Evaluating econometrics studies of alcohol advertising", 2020.

⁹⁴ Dubois, Griffith & O'Connell, "The effects of banning advertising in junk food markets", *The Review of Economic Studies*, 2018.

Tableau 2 : Extrait de l'article de méta-analyse de NBER

TABLE 1. Econometric studies of alcohol advertising

Study authors	Year	Data sample	Conclusion
Panel 1: Time-series ban studies			
Smart & Cutler	1976	British Columbia	No effect of advertising
Ogborne & Smart	1980	Manitoba	No effect of advertising
Makowsky & Whitehead	1991	Saskatchewan	No effect of advertising
Panel 2: Time series advertising expenditures studies			
Nelson	1999	U.S. quarterly	No effect of advertising
Duffy	2001	U.K. 1964–1996 quarterly	No effect of advertising
Wilcox et al.	2015	U.S. 1971–2012	No effect of advertising
Panel 3: Pooled data ban studies			
Young	1993	OECD 1970–1990	Mixed
Miron	1999	U.S. 1900–1995	No effect of ban during prohibition
Milyo & Waldfogel	1999	Rhode Island 1995–1997	Indirect evidence of no effect of price advertising
Nelson & Young	2001	OECD 1970–1990	Positive effect of bans
Saffer & Dave	2002	OECD 1970–1995	Negative effect of bans
Nelson	2010a	OECD 1975–2000	No effect of ban
Panel 4: Pooled data advertising expenditures studies			
Goel & Morey	1995	U.S. 1959–1982	Mixed results
Gius	1996	Brand level data	No effect of ads
Saffer	1997	U.S. 1986–1989 quarterly	Small positive effect of ads on highway fatalities
Saffer & Dave	2006	U.S. 1996–1998	Small positive effect on youth consumption
Molloy	2016	U.S. 2000–2007	Small positive effect on youth consumption

Note: OECD = Organisation for Economic Co-Operation and Development.

Source : NBER, Saffer, 2020.

Les mesures d'interdiction des communications commerciales sont les plus efficaces parmi les régulations des communications commerciales pour réduire la consommation des produits visés. Pour être efficaces, elles doivent toucher les médias qui atteignent le plus les publics qui y sont vulnérables. La régulation des communications commerciales est l'une des possibles interventions de l'État dans le cadre de la mise en place de conditions favorables à une consommation durable, au-delà de l'interdiction de vente, la taxation ou la subvention. Dans son rapport de 2019, l'OCDE⁹⁵ a classé les différentes mesures visant à promouvoir la santé et une alimentation saine par ordre décroissant de leur retour sur investissement par dollar investi (*cf.* encadré 4), permettant d'illustrer une plus grande efficacité des mesures de limitation et d'interdiction.

Ces mesures de régulation strictes sont soutenues en matière de publicité sur l'alcool par Santé publique France, qui indique à la mission que « *la régulation stricte voire l'interdiction de la publicité en faveur des boissons alcoolisées font partie des mesures préconisées par l'OMS et l'OCDE pour lutter contre les effets nocifs des consommations d'alcool. Dans son rapport publié en 2021, l'OCDE considère que pour 1 dollar investi dans la régulation de la publicité, 2 dollars sont économisés. Pour l'interdiction totale de publicité ciblant les enfants, ce sont 2,7 dollars qui sont économisés pour 1 dollar investi* ».

⁹⁵ Cecchini & Vuik, "The Heavy Burden of Obesity: The Economics of Prevention", OCDE, 2019.

Encadré 4 : Classement des mesures d'information des consommateurs les plus efficaces en fonction de leurs coûts

1. La régulation de la publicité, entendu comme son interdiction ou la limitation de sa quantité (5,6 dollars étasuniens (\$) de bénéfices pour le PIB par dollar investi) ;
2. L'affichage des calories sur les menus (4,8 \$ de bénéfices par dollar investi) ;
3. Les campagnes médiatiques de sensibilisation (4,1 \$ de bénéfices par dollar investi) ;
4. Les programmes de lutte contre la sédentarité sur le lieu de travail (4,1 \$ de bénéfices par dollar investi) ;
5. Les applications sur *smartphone* (2,4 \$ de bénéfices par dollar investi) ;
6. L'étiquetage nutritionnel des aliments (2,1 \$ de bénéfices par dollar investi) ;
7. Les programmes d'incitation à l'activité physique (0,9 \$ de bénéfices par dollar investi) ;
8. La prescription d'activité physique (0,9 \$ de bénéfices par dollar investi) ;
9. Les programmes de qualité de vie au travail (0,7 \$ de bénéfices par dollar investi).

Source : OCDE.

3.2. Les messages d'information sont efficaces pour la mémorisation des messages, mais seuls certains ont des effets sur les comportements

En France depuis 2004, un « *compromis entre la préservation des libertés et la protection de la santé* » (ou de l'environnement) a été recherché, qui fait « *cohabiter une information objective et une incitation à adopter des comportements vertueux avec des messages promotionnels* »⁹⁶. Ainsi, les messages publicitaires pour des produits alimentaires industriels, trop sucrés ou trop salés, doivent être accompagnés d'un message d'information à caractère sanitaire⁹⁷. Ce choix de politique publique s'est étendu ensuite à d'autres secteurs, dont celui de l'environnement (cf. Annexe I). L'efficacité des messages d'information pour inciter les consommateurs à des décisions plus respectueuses de la santé ou de l'environnement est néanmoins variable et dépend de certaines conditions.

Le secteur alimentaire a notamment fait l'objet d'importantes régulations des communications commerciales (cf. Annexe I) dans le but d'aider le consommateur à préserver sa santé. Ces réglementations ont fait l'objet d'évaluations en France⁹⁸ comme au Canada⁹⁹, qui identifient les caractéristiques des informations contenues dans les communications commerciales permettant d'orienter les comportements des consommateurs et analysent leurs effets sur les comportements.

Pour que ces messages soient mémorisés, voire pour éviter de susciter un rejet par le consommateur, les deux principales synthèses de la littérature précitées^{98,99} soulignent que les messages transmis aux consommateurs doivent être :

- ◆ simples ;
- ◆ clairs ;
- ◆ non injonctifs ;
- ◆ s'appuyer sur des éléments visuels et sonores marquants (couleur etc.) ;
- ◆ évoluer régulièrement pour ne pas lasser les consommateurs ;
- ◆ limités en nombre ;

⁹⁶ Inserm et Santé publique France, *Agir sur les comportements nutritionnels*, 2017.

⁹⁷ Article L. 2133-1 du code de la santé publique.

⁹⁸ Inserm et Santé publique France, *Agir sur les comportements nutritionnels*, 2017.

⁹⁹ Institut national de santé publique du Québec, *L'efficacité des stratégies de réglementation de la publicité et de la promotion alimentaires*, 2019.

- ◆ identifiables et distinguibles de l'image de la marque ;
- ◆ s'appuyer sur des éléments factuels ou techniques transparents (codification, notation) ;
- ◆ crédibles, c'est-à-dire non concurrencés par des messages fallacieux, généraux ou trompeurs (messages d'écoblanchiment, par exemple).

Sur cette base, **les dispositifs français d'information des consommateurs existants, en particulier en matière de santé et d'environnement, se révèlent d'une efficacité variable selon le type de message.**

3.2.1. Une partie des messages actuellement obligatoires est moins susceptible d'être efficace, en particulier s'agissant des mentions obligatoires

Les principaux messages d'information à caractère sanitaire obligatoires (dont certains sont les mentions obligatoires) contenus dans les publicités (« manger-bouger », « cinq fruits et légumes par jour », etc.), sont compris et mémorisés par les consommateurs, mais ne permettent pas d'effets avérés ou mesurables sur les comportements.

Les premières évaluations, réalisées par l'Institut national de prévention et d'éducation pour la santé (Inpes, devenue Santé publique France) en 2007 montrent que la population dit comprendre et assimiler les messages e: 70 % des messages sont intégrés (en particulier par les plus jeunes), 21 % déclarent avoir changé leurs comportements alimentaires, 72 % des enfants déclarent faire attention à leur alimentation. Pourtant il existe un écart entre la représentation que les gens ont de leur comportement et les comportements réels observés par un tiers neutre. Ainsi, les comportements observés n'évoluent pas et le pourcentage de population atteint d'obésité augmente depuis 2007.

Néanmoins, **leur multiplication, leur répétition, et leur nombre conduisent à des effets d'inattention** (les consommateurs ne sont plus attentifs au message, voire l'ignorent mécaniquement). S'agissant de l'alcool, une méta-analyse de 2018¹⁰⁰ montre par exemple que :

- ◆ les messages d'avertissement sont compris et assimilés par les consommateurs et sont efficaces pour la compréhension du risque ;
- ◆ leurs effets sur les pratiques sont limités voire non significatifs ;
- ◆ leurs effets sont dépendants du contenu (couleur, contenu du message, attributs, etc.) et de leur cible (statut-socioéconomiques, historique de consommation, âge).

Les études récentes ne remettent pas en cause les résultats de l'étude Inserm de 2017 : **l'insertion de messages d'information dans les publicités contribue à diffuser l'information et ancrer des messages, mais n'est pas suffisante à faire évoluer les comportements.** Surtout, comme l'indique Santé publique France à la mission, « *il n'existe pas d'évaluation d'impact [sur la consommation ou la santé] de la mesure* ».

En outre, certaines mentions ne sont pas formulées pour atteindre un niveau maximum d'efficacité. La mention « *L'abus d'alcool est dangereux pour la santé* » ne correspond pas, selon le groupe d'experts sur le discours public relatif à l'alcool¹⁰¹, à la réalité de ses études, l'alcool étant dangereux même sans abus. Ainsi, le groupe conclut que : « *L'avertissement actuel sanitaire réglementaire est donc obsolète. Cet avis recommande que l'avertissement réglementaire obligatoire apposé sur les publicités pour l'alcool soit revu :*

- ◆ *en modifiant l'information qui figure actuellement « L'abus d'alcool est dangereux pour la santé » ;*

¹⁰⁰ Dossou & Gallopel-Morvan, « Les avertissements sanitaires sont-ils efficaces pour lutter contre la consommation excessive d'alcool ? Synthèse de la littérature et voies de recherche », *Journal de gestion et d'économie médicales*, 2018.

¹⁰¹ Santé publique France, site internet, « Avis d'experts relatif à l'évolution du discours public en matière de consommation d'alcool en France organisé par Santé publique France et l'Institut national du cancer », 2017 ([lien](#)).

Annexe VI

- ◆ en empêchant les annonceurs d'ajouter un autre message à celui imposé par la loi (tels que « À consommer avec modération »).

Le nouvel avertissement pourrait être : « Toute consommation d'alcool comporte des risques pour votre santé. » ».

Par ailleurs, les messages portés par le Gouvernement ont une faible acceptabilité et sont considérés comme étant peu efficaces. Le Gouvernement britannique a fait réaliser en 2021 une étude sur un panel représentatif de près de 6 000 citoyens dans le cadre de la lutte contre l'obésité. Les participants devaient évaluer l'acceptabilité de différentes mesures, et l'étude a comparé l'acceptabilité des mesures lorsqu'elles étaient portées par le Gouvernement ou non. Systématiquement, **les mesures portées par le Gouvernement sont moins acceptables pour la population que lorsque les mêmes mesures sont portées par un autre acteur.** La différence dans ces niveaux d'acceptabilité est notamment portée par les mesures « *restreindre les portions alimentaires* » (huit points d'acceptabilité en moins lorsque la mesure est portée par le gouvernement), « *fournir des informations sur les aliments* » et « *fournir des informations sur le contenu en alcool* ».

Une autre situation mise en avant par la recherche académique est le cas où le message « rate » sa cible : l'effet incitatif des messages sanitaires incitant à avoir une alimentation plus saine est plus marqué chez les enfants qui ont déjà une alimentation de meilleure qualité¹⁰².

Enfin, certaines campagnes ont même des effets contre-productifs, démontrés empiriquement par une étude de Werle et Cuny de 2012. Ces messages sont susceptibles de :

- ◆ passer pour un message de qualité du produit, ou d'identification de la marque. Par exemple, la mention obligatoire « *L'énergie est notre avenir, économisons-la* » est assimilée au slogan d'EDF ;
- ◆ susciter des réactions adverses des consommateurs, qui, confrontés à un avertissement sanitaire, recherchent une « récompense hédonique » dans l'acquisition d'un produit potentiellement nocif. L'étude de l'Inserm rappelle l'exemple de consommateurs qui, confrontés à des avertissements sur leur consommation alimentaire, choisissent davantage de manger une glace. De même, le risque de banalisation des messages liés à leur répétition dans le temps ou à leur multiplicité a été mis en avant par d'autres auteurs (Ayadi et Ezan, 2011).

Parmi les dispositifs d'information existants, les mentions obligatoires adossées aux publicités¹⁰³ n'ont pas d'effet démontré. Outre la recherche empirique, les annonceurs et les médias les diffusant ainsi que les consommateurs en rejettent le fonctionnement (cf. Annexe I). Une évaluation réalisée par l'ARPP en 2023¹⁰⁴ montre une perception critique :

- ◆ moins de 20 % des sondés sont capables de répondre aux questions sur les mentions obligatoires ;
- ◆ plus de deux tiers ne les trouvent pas claires, trop nombreuses, ne les incitent pas à changer leur comportement ;
- ◆ le bénéfice des mentions obligatoires est attribué aux marques, et non à la protection du consommateur.

¹⁰² INPES et ministère chargé de la santé, « Post-test des messages sanitaires apposés sur les publicités alimentaires auprès des 8 ans et plus », 2007 ([lien](#)).

¹⁰³ L'objectif des mentions obligatoires est de permettre à un contenu que l'on sait « nocif » d'être exprimé en supposant que la lecture/l'écoute de la mention obligatoire permettra de modérer le message aguicheur exprimé dans la publicité afin de limiter l'acte d'achat.

¹⁰⁴ Institut national de la consommation (INC) pour le fonds de dotation de l'ARPP, « Quelle perception ont les français des mentions légales dans les publicités en 2023 ? », 2023 ([lien](#)).

Le plan d'actions adossé au rapport propose en conséquence d'abandonner l'ensemble des mentions obligatoires, une fois que les conditions d'une meilleure information des consommateurs seront remplies, suivant notamment les différents moyens identifiés par ce plan. L'annexe I comprend un recensement des mentions obligatoires identifiées par la mission (une trentaine de dispositifs).

3.2.2. Le Nutri-Score est l'un des seuls dispositifs d'information qui permet d'orienter les comportements d'achats alimentaires

Comme le rappelle Santé publique France, « **le Nutri-Score a été développé pour faciliter la compréhension des informations nutritionnelles par les consommateurs et ainsi de les aider à faire des choix éclairés. Le Nutri-Score a été mis en place pour la première fois en France en 2017, en se basant sur les travaux de l'équipe du professeur Serge Herberg ainsi que l'expertise de l'Agence nationale de sécurité sanitaire (Anses) et du Haut conseil de la santé publique (HCSP). Depuis son lancement en France, plusieurs pays ont décidé de recommander son utilisation : la Belgique, la Suisse, l'Allemagne, l'Espagne, les Pays-Bas et le Luxembourg. En 2023, le comité scientifique européen du Nutri-Score a proposé de faire évoluer l'algorithme afin que le logo soit davantage aligné avec les recommandations alimentaires des différents pays impliqués, qu'il prenne mieux en compte les connaissances scientifiques et qu'il s'adapte aux évolutions de l'offre alimentaire. Le nouvel algorithme est mis en œuvre à partir du printemps 2024 en France.** »

Reposant sur un système simple (cinq lettres de A à E et cinq couleurs de vert foncé à rouge), le Nutri-Score est attribué sur la base d'un score prenant en compte, pour 100 grammes ou 100 millilitres de produit, la teneur en nutriments et aliments à favoriser (fibres, protéines, fruits, légumes, légumineuses, fruits à coques, huile de colza, de noix et d'olive) et en nutriments à limiter (énergie, acides gras saturés, sucres, sel). Après calcul, le score obtenu par un produit permet de lui attribuer une lettre et une couleur, sur la base de l'information contenue dans la déclaration nutritionnelle obligatoire présente sur les produits.

Le Nutri-Score a fait la preuve de son efficacité pour améliorer les paniers des ménages et la composition des produits. Plus d'une centaine de publications académiques depuis 2012¹⁰⁵ ont permis d'en établir l'efficacité en matière d'évolution des pratiques de consommation, par rapport aux autres outils disponibles d'affichage d'information nutrition. La nature du score (simplicité, couleur, clarté) est cohérente avec les objectifs retenus par la littérature pour une communication efficace et influençant les comportements des consommateurs.

Plusieurs éléments étayent cette efficacité, en particulier sur les comportements des consommateurs¹⁰⁶ :

- ◆ le Nutri-Score est performant et plutôt plus efficace que d'autres indicateurs nutritionnels pour classer les produits ;
- ◆ le Nutri-Score améliore la qualité des recettes des industriels comme le montre les données de l'observatoire de la qualité de l'alimentation (Oqali)¹⁰⁷ ;
- ◆ le Nutri-Score améliore la qualité nutritionnelle du panier d'achat quand il est présent (de 4,5 % à 9,4 % selon les études), y compris sur les consommateurs les plus modestes ;

¹⁰⁵ Voir le blog de l'équipe de recherche en épidémiologie nutritionnelle (EREN) Inserm/Inrae/Cnam/Université Sorbonne Paris Nord ([lien](#)).

¹⁰⁶ Devaux, Aldea, Lerouge, Vuik & Cecchini, "Establishing an EU-wide front-of-pack nutrition label: Review of options and model-based evaluation", 2024.

¹⁰⁷ Oqali, disponible [ici](#), exploité par exemple par l'UFC Que Choisir ? ([lien](#)).

Par ailleurs, **le Nutri-Score permet d'améliorer la santé de la population** :

- ◆ la consommation d'aliments moins bien classés sur l'échelle du Nutri-Score est associée à un risque plus élevé de maladies chroniques et une augmentation de la mortalité dans des études de cohortes ;
- ◆ il permettrait d'améliorer la santé de la population (deux millions de maladies évitées) ainsi qu'une réduction des dépenses de santé, notamment liées à l'obésité, évaluées en France à près de 10,6 Md€¹⁰⁸.

Tableau 3 : Synthèse des études d'efficacité du Nutri-Score

L'efficacité du Nutri-Score sur les comportements des consommateurs a été évalué dans différentes études.

Premièrement, un essai contrôlé en conditions réelles¹⁰⁹ réalisé lors de l'étude *ex ante* menée en France en 2016 afin de choisir le système d'étiquetage nutritionnel simplifié qui serait recommandé par les pouvoirs publics :

- dans cette étude, **quatre systèmes d'étiquetage ont été comparés** (cf. graphique 1 *infra*) : Nutri-Score, SENS, Nutri-Couleurs et Nutri-Repères. L'expérimentation a été menée dans 60 supermarchés de 4 régions différentes (10 supermarchés par système et 20 supermarchés contrôles) et a duré 10 semaines. Quatre rayons ont été inclus et une partie des produits de ces rayons a été étiquetée à l'aide de stickers collés sur les produits.

Graphique 1 : Différents modèles de score testés

- **cette étude a démontré une efficacité supérieure du Nutri-Score**, comparé aux autres systèmes testés, pour améliorer la qualité nutritionnelle des paniers d'achat. De plus, le Nutri-Score était le logo ayant le plus d'impact sur les individus achetant les produits les moins chers, ce qui était prometteur en matière d'équité en santé et de lutte contre les inégalités sociales de santé.

Par ailleurs, des études sur les achats réels en conditions expérimentales d'achat (études d'économie expérimentale)¹¹⁰, certaines ayant été menées sur des publics spécifiques, tels que les étudiants, les individus atteints de maladie chronique ou ceux issus de milieux socio-économiques plus défavorisés :

- en cohérence avec l'étude en conditions réelles, ces études ayant comparé différents logos ont également démontré la supériorité du Nutri-Score pour améliorer la qualité nutritionnelle des paniers d'achat ;
- de même, ces études avec un design d'essai contrôlé randomisé (ECR) comparant plusieurs logos ont conclu à un effet supérieur du Nutri-Score pour améliorer la qualité nutritionnelle des paniers, quelles que soient les populations évaluées.

¹⁰⁸ Asterès, « L'obésité en France : un coût de 10,6 Mds€ par an pour la collectivité », 2022.

¹⁰⁹ Dubois, Albuquerque, Allais, Bonnet, Bertail, Combris, Lahlou, Rigal, Ruffieux & Chandon, "Effects of front-of-pack labels on the nutritional quality of supermarket food purchases: evidence from a large-scale randomized controlled trial", 2021.

¹¹⁰ Par exemple : (1) Crosetto, Muller & Ruffieux, « Réponses des consommateurs à trois systèmes d'étiquetage nutritionnel face avant », 2016 ; (2) Crosetto, Lacroix, Muller & Ruffieux, « Modification des achats alimentaires en réponse à cinq logos nutritionnels », 2017 ; (3) Crosetto, Lacroix, Muller & Ruffieux, « Nutritional and economic impact of five alternative front-of-pack nutritional labels: experimental evidence », 2020.

Enfin, des études déclaratives¹¹¹ ayant interrogé les participants sur l'impact du Nutri-Score sur leur achat, depuis sa mise en place :

- depuis cette mise en place, Santé publique France mène des études sur des panels d'individus âgés de 15 à 75 ans, représentatifs de la population française (quotas), afin de suivre la perception et l'utilisation déclarée du Nutri-Score. **Lors du dernier point de mesure en décembre 2023, 38 % des personnes interrogées citaient spontanément le Nutri-Score pour évaluer la qualité nutritionnelle des produits (+20 points par rapport à septembre 2020) et 73 % indiquaient tenir compte (souvent ou parfois) du logo lors de leurs achats ;**
- on peut noter également sur le marché français quelques résultats issus de **panels de vente parus** dans la presse, montrant une augmentation des ventes des produits A et B et une diminution de ceux classés D et E, qui confirment donc les résultats des études scientifiques suite au déploiement du logo. Néanmoins, ces données n'ont pas fait l'objet de publications scientifiques.

Outre l'impact direct sur les consommateurs, il est important de noter que **le Nutri-Score a également un impact sur l'offre alimentaire** car, en plus de faciliter l'information du consommateur, il vise à **encourager la reformulation des produits** de la part des industriels. L'impact sur la formulation des produits a été démontré dans l'étude de Bauner de 2022¹¹², ayant évalué la composition nutritionnelle de produits nouveaux, en comparaison à ceux d'autres pays n'ayant pas adopté le logo.

Source : Santé publique France.

3.2.3. La présence d'allégations environnementales a des effets sur les choix de consommation

3.2.3.1. Les allégations environnementales incitent à une consommation « plus verte », sans inciter nécessairement à la sobriété

Les allégations environnementales sont entendues dans la présente annexe au sens large comme tout signal, y compris coloré, qu'un produit ou une marque est favorable à la préservation de l'environnement ou a des effets négatifs limités sur celui-ci. **Les allégations environnementales accompagnant les produits ont des effets tant sur les préférences des consommateurs que sur leur panier d'achat.** La présence de mentions environnementales augmente la consommation des biens verts¹¹³, et la littérature a démontré des effets sur le consommateur à plusieurs niveaux :

- ◆ les consommateurs anticipent des effets positifs de leur consommation verte ;
- ◆ les consommateurs souhaitent obtenir une validation sociale par leur consommation verte ;
- ◆ les signaux de la communication environnementale (couleurs, etc.) produisent une expérience positive du consommateur lors de son acte d'achat ;
- ◆ la peur et la culpabilité d'une action défavorable à l'environnement produit des changements de consommation ;
- ◆ les biais des consommateurs peuvent les conduire à assimiler les caractéristiques environnementales d'un produit ou d'une consommation commerciale à l'efficacité d'un produit ou encore, sous l'effet de communications répétées, à engager des actes d'achat ;
- ◆ la précision des termes et de la mesure (Hartmann et Apaolaza-Ibanez, 2009) notamment) comme la clarté, la spécificité et l'impact du message sont centraux ;

¹¹¹ Santé publique France, données sur la notoriété et l'utilisation déclarée du Nutri-Score. Dernière enquête de décembre 2023 (non publiée). Résultats des précédentes vagues d'enquête disponible sur le site de l'agence.

¹¹² Bauner & Rahman, "The effect of front-of-package nutrition labelling on product composition", *European Review of Agricultural Economics*, 2024.

¹¹³ Castro-Santa, Drews, van den Bergh, "Nudging low-carbon consumption through advertising and social norms", *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 2023.

Les biais cognitifs conduisent à des raccourcis dont le cerveau tient davantage compte qu'une explication détaillée. La littérature permet d'identifier quelques **exemples de marqueurs conduisant les consommateurs à percevoir un produit comme « favorable à l'environnement »** (Gershoff & Frels, 2015) :

- ◆ la couleur verte (McShane & Noseworthy, 2017) ;
- ◆ les labels (Hahnel et al. 2015) ;
- ◆ le *packaging* (Seo & Scammon, 2017) ;
- ◆ une simple image de la nature (Hartmann et al., 2009).

La littérature récente conclut en outre à un lien significatif entre les représentations de l'environnement dans les communications commerciales et l'attitude des consommateurs. Une communication commerciale mettant en valeur une entreprise comme « favorable à l'environnement » déclenche une réaction favorable des consommateurs envers la marque et augmente l'intention d'achat (Hartmann et Apaolaza-Ibanez, 2009).

Par ailleurs, selon le bureau européen de l'union des consommateurs (BEUC), 48 % des consommateurs préfèrent acheter des produits présentant des labels environnementaux.

Ces allégations et labels environnementaux contribuent ainsi à la perception des produits comme étant « durables » et augmentent leur consommation relative et globale, mais ne consistent néanmoins pas en une incitation à la sobriété. Sur certaines catégories de produits, comme l'automobile, qui sont liés à des modes de vie que les politiques publiques cherchent à faire évoluer, la hausse de la consommation des produits identifiés comme « verts », tels que les véhicules électriques ou hybrides, n'est pas nécessairement gage d'un changement des comportements de mobilité.

3.2.3.2. À l'inverse, l'écoblanchiment contribue à décrédibiliser l'ensemble des communications environnementales et limite la consommation de produits « verts »

L'écoblanchiment¹¹⁴ et la multiplication des allégations environnementales entraîne un manque de confiance des consommateurs qui atténue cet effet favorable. Les consommateurs les moins avertis distinguent difficilement l'écoblanchiment, ce qui augmente le scepticisme global vis-à-vis de l'ensemble des allégations environnementales, et diminue l'intention globale de consommer des produits identifiés comme « verts »¹¹⁵.

L'écoblanchiment créé de la confusion dans l'esprit des consommateurs. Une partie significative des allégations environnementales est aujourd'hui infondée : soit qu'elles soient trop imprécises ou invérifiables (plus de la moitié), soit qu'elles soient fallacieuses. Ces éléments ont été repris dans l'étude d'impact de la Commission européenne sur les allégations environnementales. Alors que 53 % des allégations étudiées par la Commission sont vagues, générales, infondées, voire trompeuses, et 40 % ne reposent sur aucune preuve scientifique, les trois quarts des consommateurs ne font pas confiance à ces allégations, et y accordent une importance moindre en raison de la confusion induite. Selon le BEUC, **34 % des consommateurs déclarent avoir été confrontés à de l'écoblanchiment au cours des douze derniers mois, et seulement 3 % s'identifient comme compétents pour distinguer eux-mêmes des allégations trompeuses.**

¹¹⁴ Entendue ici comme la présentation infondée, trompeuse, générale, imprécise ou non démontrable de qualités environnementales.

¹¹⁵ Revue de littérature disponible dans l'article : Rathee & Milfeld, "Sustainability advertising: literature review and framework for future research", *International Journal of Advertising*, 2023.

Cela se traduit dans les actes d'achats des consommateurs : une majorité des consommateurs affirme ne pas en tenir compte dans son comportement d'achat, selon le BEUC.

Dans ce contexte, le phénomène de « greenhushing » (refus des entreprises d'inclure des allégations environnementales car elles susciteraient des contraintes et un risque juridique) peut permettre aux consommateurs de mieux distinguer les allégations environnementales fondées et sérieuses. De fait, la réduction du nombre d'allégations environnementales pourrait permettre aux consommateurs de mieux identifier les biens et services vertueux. Comme l'indique l'Ademe, dans un contexte d'allégations nombreuses, « *chacun est confronté à un trop plein d'informations [...]. Cela crée plutôt un phénomène de rejet, d'habitude et de désintérêt* »¹¹⁶.

Dans l'objectif d'augmenter la consommation relative de biens plus durables, l'étude de la littérature réalisée par la mission montre qu'un cadre permettant d'assurer la fiabilité des allégations environnementales est pertinent. À cet égard, la mission recommande dans son plan d'actions (cf. Proposition n° 8) un engagement des autorités françaises dans la conclusion des discussions et de la mise en œuvre de la directive européenne dite « *Green Claims* » (cf. Annexe I).

La hausse de la part de communications commerciales comportant des allégations environnementales de qualité est également souhaitable afin d'orienter le consommateur vers celles-ci, à condition qu'elles ne conduisent pas à présenter systématiquement des biens et services hors de portée des consommateurs ce qui risque de susciter des frustrations (cf. *supra*). En outre, ces communications demeurent commerciales et à visée de consommation et sont susceptibles d'augmenter les achats du même type de produit : une communication pour une voiture électrique peut causer indirectement l'acquisition d'un véhicule thermique et n'incite pas à la sobriété.

3.3. Les campagnes d'information et de sensibilisation constituent un vecteur potentiellement efficace d'amélioration des comportements des consommateurs et présentent l'avantage de voir mieux mesurés leurs effets sur les consommateurs

Les outils de politique publique d'information intégrant le plus de moyens d'évaluation sont les campagnes de communication vers les consommateurs, comme par exemple les campagnes vidéo de Santé publique France ou de l'Ademe. Les institutions publiques interrogées (service d'information du Gouvernement (SIG), Ademe, Santé publique France) s'appuient sur des outils similaires à ceux des professionnels pour évaluer l'incidence de leurs campagnes de communication sur les consommateurs.

La majorité des campagnes permettent de mesurer la qualité de l'information des consommateurs, certaines permettant en outre, avec des moyens adaptés, d'observer des effets comportementaux.

Santé publique France évalue les effets de ses campagnes (cf. encadré 5 *infra*). Tandis que celle anti-tabac démontre un rapport coût-efficacité significatif, celle sur la consommation alimentaire n'est pas associée à un changement de comportement ou de connaissances.

¹¹⁶ Ademe, *Guide anti-greenwashing*, juillet 2023 ([lien](#)).

Encadré 5 : Efficacité des campagnes de communication de Santé publique France

Cas de campagnes alimentaires : exemple de la campagne « Commencez par améliorer un plat que vous aimez déjà » sur les légumes secs et féculents complets

Santé publique France a mis en place un suivi longitudinal de Français âgés de 18 ans et plus (4 000 personnes) afin de suivre leurs connaissances, opinions et comportements déclarés en matière d'alimentation avant (T0), juste après (T1) et six mois après (T2) la diffusion de la campagne de 2019 « Commencez par améliorer un plat que vous aimez déjà »¹¹⁷.

Cette campagne avait pour objectif de promouvoir la consommation de légumes secs et de féculents complets. Sur la totalité de l'échantillon, la campagne n'est pas associée à un changement de comportement ou de connaissances. Cependant, deux associations ont été observées en lien avec la campagne et spécifiquement chez certaines sous-populations :

- l'augmentation de la consommation de légumes secs chez les petits consommateurs ;
- l'acquisition de connaissances sur la richesse en fibres des féculents complets chez les personnes n'ayant pas le baccalauréat¹¹⁸.

Cas des campagnes anti-tabac : exemples des « Mois sans tabac »

« Santé publique France a réalisé plusieurs études visant à mesurer l'effet de ses campagnes sur les changements de comportement recherchés^{119,120}.

La campagne Mois sans tabac, par exemple, a bénéficié de plusieurs évaluations d'efficacité lesquelles ont montré un lien significatif entre exposition à la campagne et réalisation d'une tentative d'arrêt du tabac. À la demande de Santé publique France, l'OCDE a réalisé une analyse de l'impact économique de ce dispositif de communication¹²¹. Selon les modélisations de l'OCDE, à l'horizon 2050, Mois sans tabac permettrait d'éviter notamment : 241 000 cas d'infections respiratoires basses, 44 000 cas de bronchopneumopathies chroniques obstructives (BPCO) et 28 000 cas de cancers.

Reconduite chaque année, l'opération Mois sans tabac permettrait de réduire les dépenses de santé de 94 millions d'euros par an en moyenne entre 2023 et 2050 (pour un coût par année d'environ 12 millions par an). Ainsi, **pour chaque euro investi dans [la campagne] Mois Sans Tabac, plus de 7 euros sont économisés sur les dépenses de santé** du fait de l'arrêt du tabagisme. Par ailleurs, son effet augmenterait l'emploi et la productivité du travail, pour une valeur estimée à 85 millions d'euros par an.

Dans une perspective plus large, l'OCDE a également réalisé une analyse économique des politiques antitabac françaises mises en place entre 2016 et 2020 : augmentation progressive du prix du tabac, mise en place du paquet de cigarettes neutre ou standardisé, remboursement des substituts nicotiques et création du dispositif annuel Mois sans tabac.

D'après l'OCDE ce train de mesures permettrait d'éviter environ 4 millions de cas de maladies chroniques, d'économiser 578 millions euros par an en dépenses de santé et d'augmenter l'emploi et la productivité du travail de l'équivalent de 19 800 équivalents temps plein (ETP) supplémentaires par an, par rapport à un scénario dans lequel elles ne seraient pas appliquées. Ainsi, leur coût – estimé à environ 148 millions d'euros par an – serait compensé par les économies sur les dépenses de santé à long terme, avec un rendement moyen de 4 euros pour chaque euro investi¹²². »

Source : Données transmises par Santé Publique France et le SIG à la mission.

¹¹⁷ Santé publique France, site internet, « Commencez par améliorer un plat que vous aimez déjà », 2019 ([lien](#)).

¹¹⁸ Fassier, Rabès, Ducrot & Serry, "Impact of a French social marketing campaign promoting pulse and whole grain consumption: results from a longitudinal cohort study", 2023.

¹¹⁹ Guignard et al., "Effectiveness of 'Mois sans tabac 2016': A French social marketing campaign against smoking", Tobacco Induced Diseases, 2021.

¹²⁰ Quatremère et al., "Effectiveness of a French mass-media campaign in raising knowledge of both long-term alcohol-related harms and low-risk drinking guidelines, and in lowering alcohol consumption", Addiction, 2023.

¹²¹ Santé publique France, site internet, « Première évaluation économique de Mois sans tabac : un dispositif jugé efficace et qui génère des économies de santé », 2023 ([lien](#)).

¹²² OCDE, « Évaluation du programme national de lutte contre le tabagisme en France », juin 2023 ([lien](#)).

Le Gouvernement suit également les résultats des campagnes environnementales de manière précise. Ces études permettent d'observer, sur la base des métriques utilisées par les acteurs privés, les résultats en matière d'exposition, de « coût par clic », de coût par écoute, de recherche (exemple en encadré 6 *infra*). **Elles génèrent des effets de reconnaissance, de mémorisation, et de perceptions détaillées des campagnes (par sondage), mais également de classement des différents éléments de la campagne, pour en déterminer les plus porteurs.** Ces études permettent enfin, en fonction des moyens, de mesurer le niveau d'engagement des consommateurs/citoyens (se sentir concerné, avoir agi, perception d'une incitation à changer de comportement). Ces éléments peuvent être déclinés en fonction des catégories socio-professionnelles, de l'âge, des usages des consommateurs.

Encadré 6 : Exemple de bilan : la campagne « chaque geste compte » du ministère chargé de la transition énergétique

La campagne « chaque geste compte » sur les éco-gestes a fait l'objet d'un investissement public de 7,5 M€ à l'hiver 2022-2023, dont 3,4 M€ à la télévision, 3,4 M€ en presse et radios et 0,7 M€ en ligne. Elle a touché, selon les vagues, entre 74 % et 96 % des 25-49 ans, qui ont vu ce message 4,3 fois en moyenne à la télévision, les vidéos à la demande augmentant la couverture. Elle a couvert de 76 à 83 % de l'audience en radio sur les 25-49 ans, suscité 1,6 M de clics en ligne et 6 M d'écoutes en audio numérique. En ligne, la campagne permet de distinguer quels contenus sont les plus efficaces. Au cas d'espèce un des spots présente un coût par diffusion et clic inférieur aux autres en ligne. Enfin, les « post-tests » révèlent une mémorisation élevée et variable selon les médias : 87 % des personnes se souviennent d'avoir vu la campagne à la télévision, 30 % de l'avoir entendue en radio, 20 % de l'avoir vue sur les réseaux sociaux et 13 % dans la presse. Au total, les campagnes sur plusieurs supports (« *multiscreen* ») demeurent les mieux mémorisées.

Source : SIG.

4. La régulation des communications commerciales doit s'inscrire dans une politique publique globale pour être pleinement efficace

Face aux enjeux d'évolution des comportements de consommation, les pouvoirs publics peuvent décider de¹²³ :

- ◆ ne rien faire / mesurer la situation ;
- ◆ donner aux consommateurs :
 - des informations, éduquer (notamment au travers des communications commerciales) ;
 - la possibilité de changer leurs comportements (offrir des programmes d'arrêt du tabac, par exemple) ;
- ◆ guider les choix :
 - en changeant les situations de référence (les menus de base, par exemple) ;
 - en favorisant les bonnes options (par des subventions, par exemple) ;
 - en rendant les mauvaises options moins attractives (par la taxation par exemple) ;
- ◆ restreindre les choix (en changeant la formulation d'un produit ou en interdisant la publicité, par exemple) ;
- ◆ éliminer les choix (en interdisant la vente, par exemple).

Ainsi, la mission a cherché à recenser les effets comparatifs des différentes mesures de régulation relatives aux communications commerciales par rapport aux autres mesures disponibles (actions sur les produits, actions sur les prix).

4.1. Les mesures sur les communications sont plus efficaces quand elles sont intégrées à une politique publique d'ensemble

Les mesures d'action sur les communications commerciales sont moins efficaces que les mesures touchant directement aux prix ou aux produits, mais contribuent à l'évolution des comportements tout en s'avérant moins contraignantes pour les acteurs :

- ◆ dans son étude sur la fiscalité nutritionnelle de 2023, le conseil des prélèvements obligatoires (CPO) rappelle l'efficacité des mesures de prix pour faire évoluer les comportements des consommateurs¹²⁴ ;
- ◆ dans son expertise scientifique de 2017, l'Inserm conclue que les mesures générales de taxation des produits gras-salés-sucrés, ou au contraire de baisse de taxe sur la valeur ajoutée (TVA) ou de chèques alimentaires pour des ménages vulnérables visant des produits « vertueux », sont plus efficaces que les mesures concernant les communications. Cependant, sur certains secteurs ciblés, la réduction des publicités sur les produits pendant les horaires d'écoute des enfants a montré des coûts-bénéfices favorables ;
- ◆ dans ses études plus récentes d'évaluation de ses campagnes sur les effets comportementaux, Santé publique France conclut à une meilleure efficacité des campagnes de communication par rapport aux autres dispositifs de politique publique, notamment les politiques de santé intervenant une fois les maladies contractées. Dans le cadre des « Mois sans tabac », le retour sur investissement d'une campagne (coût de 7 M€ annuel) a été estimé à plus de 85 M€ (cf. *supra*, encadré 5).

¹²³ La mission reprend ici une typologie inspirée de travaux britanniques, dite échelle de Nuffield (cf. *infra*).

¹²⁴ Capucine Grégoire et Pierre Prady, « La fiscalité nutritionnelle », note du CPO n° 5, 2023 ([lien](#)).

Les mesures sur les communications présentent des effets d'autant plus favorables lorsqu'elles sont conjuguées avec des mesures sur l'environnement et les prix. L'intérêt de la coordination des administrations et des mesures est démontré en ce domaine par plusieurs études, dont celle mentionnée de l'Inserm (effet des communications d'autant plus efficace qu'elles agissent dans un environnement adapté) ou encore de l'OMS (nécessité d'une coordination des politiques publiques à tous les niveaux).

En matière environnementale, les campagnes publiques de sensibilisation et les mesures de réglementation des communications commerciales existent sans constituer une politique publique cohérente (cf. Annexe I). Dans le cas français, si la fiscalité comportementale est peu développée, il existe des dispositifs (bonus-malus automobile, taxation sur les vols en avion, fiscalité des boissons, accises énergétiques, fiscalité des jeux) qui pourraient utilement être complétés par des politiques de régulation des communications commerciales. De fait, selon l'OCDE, un train de mesures plus complexes sur le tabac incluant des mesures de prix, mais également des mesures d'information des consommateurs aurait un rendement de 4 € économisés en traitement des pathologies générées pour 1 € investi¹²⁵.

4.2. La régulation des communications commerciales est plus acceptable pour les consommateurs que les mesures touchant au prix ou aux produits

La régulation de la publicité est perçue plus favorablement que la taxation ou que les mesures d'interdiction dans les différentes études d'opinion et de perception recensées par la mission.

En effet, le baromètre *Sobriétés et modes de vie* de l'Ademe de mars 2024 montre « un rapport critique des Français à la publicité » :

- ◆ 87 % jugent qu'elle est présente partout, tout le temps ;
- ◆ 80 % qu'elle pousse à consommer de manière excessive ;
- ◆ 80 % que la réguler pour assurer qu'elle ne concerne que les produits à moindre impact pour la santé est une bonne mesure ;
- ◆ 63 % jugent que la publicité n'est pas indispensable au fonctionnement de l'économie ;
- ◆ 56 % qu'elle n'est pas nécessaire pour fournir de l'information aux consommateurs ;
- ◆ 46 % (contre 41 % et 13 % qui ne se prononcent pas) que la croissance de la consommation n'est pas indispensable pour assurer la qualité de vie de la population.

Les communications commerciales contribuent au constat de l'Ademe selon lequel « les Français disent qu'il faut consommer moins, mais que l'effort est trop pénible ».

En outre, une majorité des sondés est favorable à un plus grand encadrement de la consommation, dont la régulation de la publicité est la dimension la plus acceptée. Selon le Crédoc¹²⁶, 62 % des Français « se déclarent favorables à un encadrement plus strict des promotions et de la publicité, plutôt que de faire confiance aux individus en leur donnant la liberté de consommer ce qu'ils veulent [...]. De manière générale, les Français (67 %) souhaitent que des règles collectives limitent les comportements nocifs pour l'environnement même si cela restreint certains choix de consommations individuels, comme choisir certains modèles de voiture, prendre l'avion, changer souvent d'équipements électroniques. Au-delà de l'efficacité des gestes individuels, c'est donc vraisemblablement l'équité de la transition environnementale qui est au cœur des attentes des Français. Ils attendent que les impacts négatifs et les restrictions soient partagés par l'ensemble des concitoyens. ».

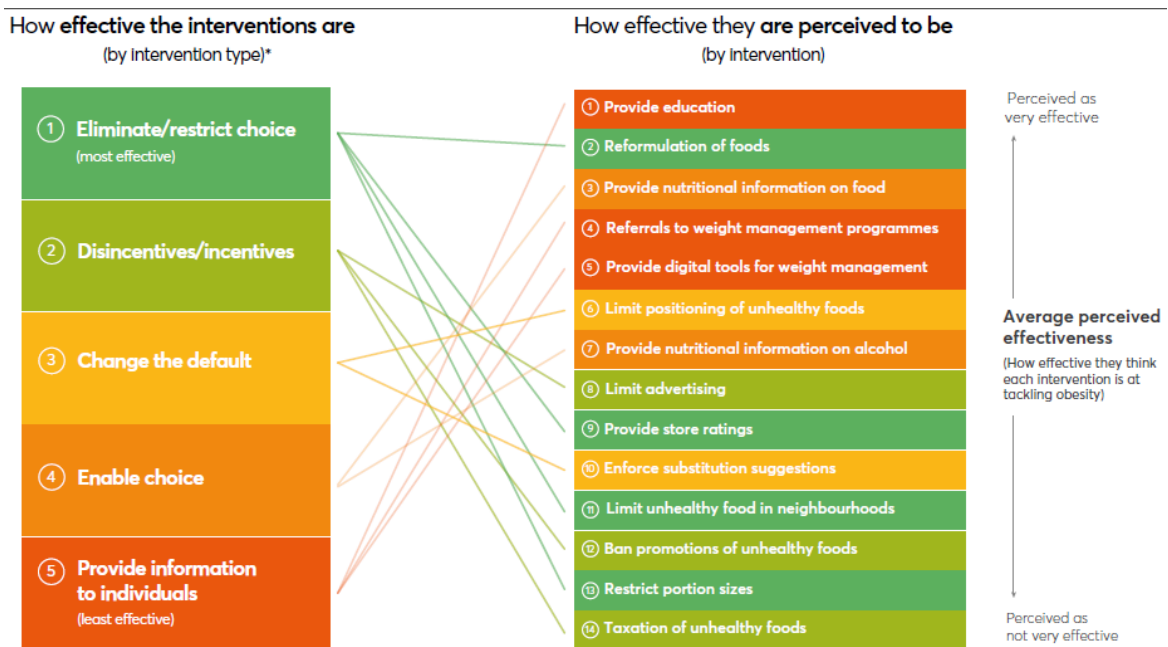
¹²⁵ OCDE, « Évaluation du programme national de lutte contre le tabagisme en France », juin 2023 ([lien](#)).

¹²⁶ Millot & Lehuédé, « Le *Black Friday*, un condensé des ambivalences face à la consommation », *Consommation et modes de vie*, novembre 2023.

Les consommateurs perçoivent en revanche mal l'efficacité des mesures de régulation. L'échelle de Nuffield, précédemment citée, a été notamment utilisée dans une étude¹²⁷ demandée par le Gouvernement britannique dans le cadre de la lutte contre l'obésité, visant à comparer l'efficacité réelle des mesures de régulation par rapport à l'efficacité perçue par la population. Dans cette étude, **les citoyens considèrent que les mesures les moins efficaces (l'information des consommateurs) sont efficaces (lorsqu'elles sont imposées par la réglementation) pour lutter contre l'obésité, et considèrent ces mesures comme étant les plus « acceptables ».**

Restreindre la publicité en général est à la fois une mesure « acceptable », et une mesure perçue par la population comme étant relativement « efficace » (au 8^{ème} rang parmi 14 mesures proposées). À l'inverse, la population considère qu'interdire la publicité pour les aliments malsains est « acceptable » pour lutter contre l'obésité, mais est perçue par la population comme étant particulièrement peu efficace (12^{ème} rang sur 14).

Figure 4 : Classement de l'efficacité réelle de mesures d'intervention (à gauche) et de l'efficacité perçue par la population (à droite)



Source : Nuffield Council on Bioethics, 2007.

Les mesures semblent présenter d'autant plus d'acceptabilité lorsqu'elles ne constituent pas une intervention directe dans la liberté du consommateur (de choisir tel ou tel produit et d'en poursuivre la consommation), mais constituent une incitation à des comportements identifiés comme « vertueux » ou à une moindre incitation à des comportements identifiés comme « dangereux » pour l'individu ou l'environnement.

¹²⁷ Nesta – UK innovation agency for social good, “Exploring public acceptability of obesity interventions” ([lien](#)).