

## **ANNEXE III**

### **Enjeux sectoriels**

# SOMMAIRE

<b>1. LA MISSION A CROISÉ LES ENJEUX ENVIRONNEMENTAUX, LA PRESSION PUBLICITAIRE ET LA RÉGULATION DES DIFFÉRENTS SECTEURS .....</b>	<b>5</b>
1.1. La mission a examiné les secteurs les plus présents sur le marché de la publicité et leurs impacts environnementaux.....	5
1.2. La mission a veillé à prendre en compte les différentes dimensions des impacts environnementaux .....	6
<b>2. PARMIS TOUS LES SECTEURS ÉCONOMIQUES FRANÇAIS, L'AUTOMOBILE ET L'ALIMENTAIRE COMBINENT UNE EMPREINTE ENVIRONNEMENTALE ET DES DÉPENSES DE COMMUNICATIONS COMMERCIALES IMPORTANTES .....</b>	<b>7</b>
2.1. L'alimentation et les déplacements en voiture sont les principaux postes d'émissions de gaz à effet de serre (GES) des Français.....	7
2.2. L'étude des dépenses de communication commerciale révèle leur concentration autour de quelques secteurs dont les produits sont incompatibles avec un objectif de consommation durable.....	8
2.2.1. <i>Les dépenses de communication commerciale accessibles à la mission sont imparfaites, mais suffisantes pour construire une analyse.....</i>	<i>8</i>
2.2.2. <i>Le marché publicitaire est concentré, majoritairement autour d'acteurs dont les produits sont incompatibles avec une consommation durable.....</i>	<i>10</i>
2.3. Les dépenses de communication commerciale augmentent massivement sur les médias numériques.....	14
2.4. Le croisement des données environnementales et de dépenses publicitaires révèle l'intérêt de concentrer les travaux sur certains secteurs économiques...	17
<b>3. LA MISSION A RÉALISÉ DES ANALYSES CIBLÉES SUR LES SECTEURS PRÉSENTANT LE PLUS DE PRESSION PUBLICITAIRE ET D'EMPREINTE ENVIRONNEMENTALE .....</b>	<b>20</b>
3.1. La réduction de la pression publicitaire exercée par l'automobile et le transport aérien lié au tourisme peuvent constituer des objectifs à court terme .....	20
3.1.1. <i>Le transport représente le premier poste d'émissions de GES et une forte pression publicitaire.....</i>	<i>20</i>
3.1.2. <i>Le transport aérien se caractérise par sa contribution disproportionnée aux émissions de GES eu égard au faible nombre de voyageurs .....</i>	<i>25</i>
3.1.3. <i>Les secteurs du tourisme et du transport aérien se caractérisent par des dépenses publicitaires dynamiques.....</i>	<i>26</i>
3.1.4. <i>Une limitation des communications commerciales sur le transport aérien, en particulier sur les courts séjours, permettrait d'envoyer un signal sur la nécessaire évolution des comportements individuels de voyage.....</i>	<i>28</i>
3.2. L'alimentation responsable en matière de santé et d'environnement pourrait être appuyée par la généralisation du Nutri-Score et le test de l'affichage environnemental.....	30
3.2.1. <i>Le secteur de l'alimentation concentre des enjeux environnementaux nombreux et transversaux, en sus d'enjeux de santé publique toujours croissants.....</i>	<i>30</i>
3.2.2. <i>La prise en compte de la dimension environnementale du secteur alimentaire est récente et croissante .....</i>	<i>34</i>

3.2.3.	<i>La publicité pour les produits alimentaires intègre peu la dimension environnementale de l'alimentation, à la différence de sa dimension sanitaire.....</i>	35
3.3.	Le secteur de l'énergie présente des enjeux environnementaux forts, mais plus symboliques s'agissant des communications commerciales .....	42
3.3.1.	<i>La dépense publicitaire du secteur de l'énergie s'élève à 1,3 Md€ en 2023, dont 23 % en ligne.....</i>	43
3.3.2.	<i>Les communications commerciales relatives aux produits énergétiques font l'objet d'un encadrement qui doit être revu.....</i>	44
3.4.	Les communications commerciales du secteur textile croissent fortement, notamment sur la mode éphémère dont l'empreinte environnementale est très forte.....	45
3.4.1.	<i>La mode éphémère repose sur une incitation à l'achat d'un grand nombre d'articles peu durables et à bas prix.....</i>	45
3.4.2.	<i>La surproduction de textiles est à l'origine d'effets environnementaux significatifs en matière de déchets, pollutions, consommation d'eau et, dans une moindre mesure, d'émissions de carbone.....</i>	46
3.4.3.	<i>Le secteur textile exerce une forte pression publicitaire, notamment en ligne, où la dépense a été multipliée par huit entre 2013 et 2023 .....</i>	48
3.4.4.	<i>Les tentatives de régulation des communications commerciales dans le secteur de la mode éphémère n'ont pas encore abouti.....</i>	49
3.5.	L'ameublement et la décoration développent un modèle inspiré de celui de la mode éphémère .....	52

## Annexe III

**La présente annexe examine l’opportunité de réguler davantage, ou selon des modalités spécifiques et différenciées, les communications commerciales des différents secteurs présents sur le marché publicitaire.** Elle analyse prioritairement les secteurs pour lesquels la lettre de mission prévoit des « focus » sectoriels.

Des mesures de régulation des communications commerciales de certains secteurs sont juridiquement envisageables dans l’ordre interne à condition que les mesures adoptées soient proportionnées à l’objectif poursuivi (cf. encadré 1).

### **Encadré 1 : La régulation des communications commerciales dans un objectif de protection de l’environnement (ou de la santé) ne soulève pas de difficulté juridique dans l’ordre interne**

En vertu du préambule de la Charte de l’environnement, la protection de l’environnement est un objectif à valeur constitutionnelle qui peut être articulé avec d’autres objectifs comme la liberté de communication ou celle d’entreprendre. Le Conseil constitutionnel a également consacré par sa jurisprudence la valeur constitutionnelle des obligations de préservation et de prévention des atteintes à l’environnement<sup>1</sup>.

Au niveau national, un encadrement sectoriel renforcé doit respecter le principe d’égalité devant la loi, consacrée par l’article 6 de la déclaration des droits de l’homme et du citoyen (DDHC) du 26 août 1789. Si celui-ci ne s’oppose pas à ce que le législateur y déroge pour des motifs d’intérêt général, le Conseil constitutionnel (CC) contrôle toutefois les ruptures d’égalité prévues par le législateur. Ainsi, le CC a censuré un dispositif de taxation fondé sur la lutte contre le réchauffement climatique au motif que le dispositif excluait de son champ une part importante des opérateurs économiques émetteurs de gaz à effet de serre<sup>2</sup> et constituait donc une rupture d’égalité. On peut aisément transposer ce raisonnement aux mesures de régulation sectorielles envisagées.

Le Conseil d’État a estimé qu’une mesure tendant à réduire ou interdire la publicité pour des produits fortement consommateurs d’énergies fossiles (et de ce fait, émetteurs de gaz à effet de serre), pourrait être justifiée par le respect des engagements de réduction des émissions pris notamment dans le cadre des accords de Paris, à condition de justifier de la particularité du secteur vis-à-vis d’autres secteurs au regard de l’objectif à valeur constitutionnelle poursuivi<sup>3</sup>.

Les mesures envisagées en matière d’encadrement de la publicité des secteurs à enjeux environnementaux, doivent également être articulées avec la liberté d’entreprendre<sup>4</sup>, qui découle de l’article 4 de la DDHC qui consacre le droit de propriété et le principe général de liberté. La jurisprudence du CC admet la possibilité pour le législateur de limiter les conditions d’exercice de la liberté d’entreprendre pour satisfaire des exigences constitutionnelles ou justifiées par l’intérêt général, à condition que les atteintes à la liberté d’entreprise ne soient pas disproportionnées au regard de l’objectif poursuivi<sup>5</sup>.

**Si la constitutionnalité des mesures ne soulève pas de risque particulier, à condition que ces mesures soient proportionnées, leur portée, notamment s’agissant des communications commerciales sur les plateformes en ligne, risque d’être limitée dans le cadre du droit européen.** Ces éléments de risques sont traités à l’annexe IV.

*Source : Mission.*

<sup>1</sup> Articles 2 et 3 de la Charte de l’environnement ([lien](#)).

<sup>2</sup> Conseil constitutionnel, décision n°2009-599 du 29 décembre 2009, « Taxe carbone » ([lien](#)).

<sup>3</sup> Conseil d’État, avis n° 401933 sur le projet de loi « climat et résilience » (projet de loi portant lutte contre le dérèglement climatique et ses effets) ([lien](#)).

<sup>4</sup> La liberté d’entreprendre désigne aussi bien la liberté d’accès à une activité économique que la liberté dans l’exercice de ladite activité.

<sup>5</sup> Conseil constitutionnel, décision n° 2018-7007 QPC du 25 mai 2018, « Epoux P » ([lien](#)).

### Annexe III

Après une présentation rapide de la méthode (cf. partie 1), **l'annexe présente**, en deuxième partie, **la détermination des secteurs d'activité qui revêtent le plus d'enjeux environnementaux et de pression publicitaire**, en s'appuyant sur :

- ◆ les impacts environnementaux des secteurs concernés tels qu'ils sont connus aujourd'hui (cf. partie 2.1). **Si la mission s'est fixée pour objectif une approche multi-impacts, les données de comparaison générale disponibles en matière d'empreinte environnementale demeurent réduites aux émissions de carbone ;**
- ◆ la pression publicitaire des différents secteurs (cf. partie 2.2). La mission s'appuie sur les dépenses nettes des annonceurs de 2023, tirées des données incomplètes de *Kantar Média* et *France Pub* auxquelles elle a pu accéder ;
- ◆ les données issues de ces bases sont croisées de manière à identifier les secteurs d'activité pour lesquels la pression publicitaire et l'enjeu environnemental sont importants (cf. partie 2.3).

**Comme demandé par la lettre de mission, et en fonction du croisement des données environnementales et de pression publicitaire, la mission développe ensuite cinq analyses sectorielles** (cf. partie 3) sur les secteurs présentant des enjeux significatifs.

**Sur cette base, la mission recommande :**

- ◆ d'envisager la **limitation progressive des contenus publicitaires** et de l'affichage sur le produit, soit par la loi, soit sur la base d'engagements volontaires **pour les produits les plus dommageables à la santé ou à l'environnement, par secteur** (certains véhicules, le transport en avion, certains textiles et aliments) ;
- ◆ de **poursuivre l'objectif de généralisation de l'affichage environnemental, prévu par la loi**, pour les secteurs les plus concernés par la transition écologique et présentant une forte pression liée aux communications commerciales. Les priorités actuellement définies par la planification écologique (textile, alimentation, cosmétique, ameublement, transports, produits électroniques et numérique) semblent pertinentes à cet égard.

## 1. La mission a croisé les enjeux environnementaux, la pression publicitaire et la régulation des différents secteurs

### 1.1. La mission a examiné les secteurs les plus présents sur le marché de la publicité et leurs impacts environnementaux

La mission s'est fixée pour objectif de prendre en compte dans la présente annexe :

- ◆ **les impacts environnementaux des secteurs présents sur le marché** : la mission, afin d'apprécier ceux-ci, s'appuie sur la littérature scientifique existante mais propose une grille de lecture harmonisée de ces impacts ;
- ◆ **le poids économique et la pression publicitaire exercés par le secteur** : ainsi, la mission examine prioritairement les secteurs aux impacts environnementaux aigus qui représentent une part significative du marché publicitaire, et prend également en compte leur poids économique (part du produit intérieur brut (PIB)), croissance du secteur, production intérieure ou importée, etc.). C'est *in fine* la pression exercée par les communications commerciales du secteur sur les consommateurs qui est ainsi appréciée ;
- ◆ **les réglementations déjà existantes dans le champ des communications commerciales du secteur**<sup>6</sup> (par exemple, les mentions obligatoires), qui font l'objet d'une analyse en annexe I ;
- ◆ **la nature des contenus publicitaires** (comportements représentés, incitations à la surconsommation), tout comme le public cible, notamment lorsque ce dernier peut être qualifié de vulnérable (enfants, adolescents, personnes précaires, personnes âgées, etc.).

Si la mission a examiné prioritairement les secteurs évoqués par la lettre de mission<sup>7</sup>, elle s'est intéressée en premier lieu au découpage sectoriel de l'ensemble du marché publicitaire.

La mission ajoute à ce diagnostic un questionnaire relatif à **l'objectif poursuivi par la régulation, qui doit prendre en compte les usages des produits promus par les communications commerciales.**

En effet, la régulation des communications commerciales peut poursuivre deux finalités :

- ◆ **l'orientation de la consommation** vers les produits les plus vertueux d'un secteur, lorsqu'il est estimé que l'objectif est de provoquer un effet de substitution entre produits à usages constants (notamment, remplacer pour un même usage un produit moins vertueux par un produit plus vertueux) ;
- ◆ **la réduction de la consommation**, dans une logique de sobriété ou de protection de la santé du consommateur, lorsqu'il est estimé que les communications commerciales encouragent des comportements de consommation ou usages incompatibles avec les objectifs de transition écologique ou de santé publique.

---

<sup>6</sup> En effet, la mission a veillé à articuler ses recommandations avec les réglementations déjà existantes tant sur les communications commerciales de chaque secteur, que plus largement sur les produits commercialisés.

<sup>7</sup> Alimentation, *fast-fashion*, transport, tourisme, et énergie.

## 1.2. La mission a veillé à prendre en compte les différentes dimensions des impacts environnementaux

**L'impact environnemental d'un produit est défini par l'Ademe** comme « *l'ensemble des modifications [...] de l'environnement (négatives ou positives) engendrées par un projet, [...] un organisme ou un produit, de sa conception à sa fin de vie* ». Il se mesure en principe sur l'ensemble du cycle de vie (matières premières, production, emballage, transport, distribution, utilisation et fin de vie), à partir de différents indicateurs quantifiant l'épuisement des matières premières, l'utilisation d'eau douce, l'eutrophisation des sols ou des eaux, la perte de biodiversité, la toxicité, ou encore les émissions de gaz à effet de serre (GES).

**Les multiples dimensions à prendre en compte pour apprécier l'impact environnemental d'un secteur rendent difficile la réalisation d'un « classement environnemental » consensuel des secteurs économiques.** Les documents d'ensemble existants sont le plus souvent restreints à l'empreinte carbone, qui constitue une information indispensable mais demeure insuffisante pour dresser un bilan environnemental complet. Comme le note le rapport du groupe d'experts sur une consommation durable et équitable piloté par Benoît Heilbrunn<sup>8</sup>, « *il est difficile de mesurer la valeur étendue de la plupart des objets que nous consommons, de même que leurs dommages étendus (impacts sur la biodiversité ou sur les ressources naturelles notamment, indépendamment des GES, et autres externalités)* ».

**L'enjeu des travaux en cours sur l'affichage environnemental<sup>9</sup> porte sur la construction de scores multi-impacts sur le cycle de vie des produits (avec l'outil « Écobalyse » porté par une start-up d'État)** retenant une juste pondération des différentes catégories d'effets environnementaux (émissions de GES, pollutions, consommation de ressources naturelles). **La loi « climat et résilience »<sup>10</sup> indique que la métrique comprend « l'ensemble de leur cycle de vie.** Elle tient compte des impacts environnementaux des biens et services considérés, pris en compte selon leur pertinence pour une catégorie donnée, notamment en termes d'émissions de gaz à effet de serre, d'atteintes à la biodiversité et de consommation d'eau et d'autres ressources naturelles. Elle tient également compte des externalités environnementales des systèmes de production des biens et services considérés, évaluées scientifiquement, en particulier pour les produits agricoles, sylvicoles et alimentaire. Cet affichage fait également ressortir, de façon fiable et facilement compréhensible pour les consommateurs, l'impact spécifique en termes d'émissions de gaz à effet de serre des biens et services sur l'ensemble de leur cycle de vie. »

**Cependant, l'outil « Écobalyse », en cours de mise en place pour le calcul de l'impact qui sera mis en valeur dans l'affichage environnemental, n'existe que pour le textile et l'alimentation.** Il est en accès public gratuit pour le textile et prêt à être publié pour l'alimentation. La feuille de route « Numérique et données pour la planification écologique »<sup>11</sup> de 2023 prévoyait d'engager dès 2024 des travaux visant à ouvrir « Écobalyse » au public sur d'autres catégories de produits (cosmétique, ameublement, transports, produits électroniques et numérique).

---

<sup>8</sup> Benoît Heilbrunn, *Rapport du groupe d'experts sur la consommation durable et équitable*, décembre 2023 ([lien](#)).

<sup>9</sup> À la suite de la loi n° 2021-1104 du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets, dite loi « climat et résilience » ([lien](#)), qui prévoit en son article 2 un affichage environnemental généralisé sur les produits de consommation.

<sup>10</sup> Loi n° 2021-1104 du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets ([lien](#)).

<sup>11</sup> Secrétariat général à la planification écologique (SGPE), *Feuille de route Numérique et données pour la planification écologique*, décembre 2023 ([lien](#)).

## 2. Parmi tous les secteurs économiques français, l'automobile et l'alimentaire combinent une empreinte environnementale et des dépenses de communications commerciales importantes

### 2.1. L'alimentation et les déplacements en voiture sont les principaux postes d'émissions de gaz à effet de serre (GES) des Français

Les données disponibles concernant principalement les émissions de gaz à effet de serre (GES), la mission a concentré son analyse sur cet impact sur l'environnement, tout en mentionnant les autres enjeux environnementaux lorsque les données le permettaient.

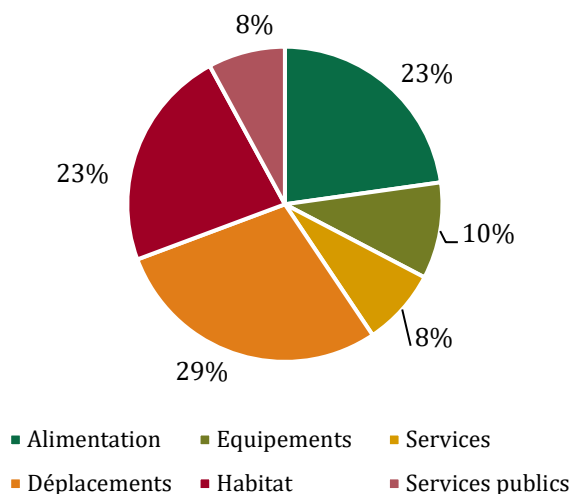
**La décomposition de l'empreinte carbone de la demande finale de la France par postes de consommation** (transport, alimentation, habitat, équipements et services)<sup>12</sup> fait ressortir l'importance du secteur des transports et de l'alimentation dans l'empreinte carbone (cf. tableau 1 et graphique 1).

**Tableau 1 : Empreinte carbone de la demande finale de la France (par habitant)**

Secteur	Empreinte carbone par habitant (kg de CO <sub>2</sub> eq)
Déplacements	2 801
Alimentation	2 096
Logement (chauffage)	2 174
Équipements	929
Services publics	756
Services	724
<b>Total</b>	<b>9 481</b>

Source : CGDD.

**Graphique 1 : Composition de l'empreinte carbone de la demande finale de la France**



Source : CGDD.

L'IGEDD propose par ailleurs une synthèse des principales informations sur les impacts des cinq secteurs mentionnés par la lettre de mission, recensant une partie des métriques disponibles, présentée en fin d'annexe (cf. tableau 10).

<sup>12</sup> CGDD, La décomposition de l'empreinte carbone de la demande finale de la France par postes de consommation : transport, alimentation, habitat, équipements et services, juillet 2022 ([lien](#)).



## 2.2. L'étude des dépenses de communication commerciale révèle leur concentration autour de quelques secteurs dont les produits sont incompatibles avec un objectif de consommation durable

### 2.2.1. Les dépenses de communication commerciale accessibles à la mission sont imparfaites, mais suffisantes pour construire une analyse

**Les données du marché des communications commerciales ne sont ni transparentes, ni complètes** (cf. Annexe V). *Kantar Média* mesure des dépenses brutes à partir des campagnes diffusées ; en observant le prix unitaire d'un espace et en le croisant avec les contenus diffusés, elle obtient une mesure de la « pression publicitaire » par annonceur. *France Pub* approche pour sa part les dépenses nettes en repartant des dépenses de communication des annonceurs. Par ailleurs, **les dépenses de communication en ligne demeurent mal connues** (cf. Annexe V) : il est difficile de reconstituer les investissements des annonceurs de la « longue traîne »<sup>13</sup>, constituée, selon l'Inspection générale des finances (IGF)<sup>14</sup>, de plus de deux millions d'entreprises en France, et qui peuvent représenter jusqu'à 40 % des recettes de la plateforme numérique *Meta*.

**Ces données sont payantes** : la mission s'est appuyée pour ces travaux sur les données que les deux entreprises précitées lui ont transmises à titre gracieux, et sur les données qu'elle a pu reconstituer en source ouverte (*open data*).

**Elles reposent par ailleurs sur des découpages sectoriels qui ne sont pas homogènes avec les découpages d'autres bases de données publiques.** Tandis que *France Pub*, dont les données sont utilisées dans la présente annexe, divise l'ensemble de l'économie française en quatre « macro-secteurs » et 27 secteurs économiques, comme indiqué *infra* (cf. tableau 2), le commissariat général au développement durable (CGDD) estime le bilan carbone de 64 catégories d'activité, organisées selon une classification propre qui reprend la nomenclature d'activités française (NAF)<sup>15</sup>. **Les données manquent ainsi de granularité** : la restauration rapide est par exemple classée dans le secteur « voyage-tourisme », et la mission n'a pas réussi à obtenir d'informations sur ce que recoupent les secteurs « prestige industriel », « services » ou encore « industries de services très spécialisées ». Des données relatives aux dépenses de communication par produit existent, mais sont payantes.

**Malgré les limites évoquées supra, les données accessibles à la mission ont permis la réalisation d'un panorama relatif à l'évolution du marché des communications commerciales.**

---

<sup>13</sup> Ensemble des petits annonceurs ayant recours directement aux plateformes pour leurs annonces.

<sup>14</sup> IGF, *Publicité en ligne : pour un marché à armes égales*, novembre 2020 ([lien](#)).

<sup>15</sup> Nomenclature de l'Institut national de la statistique et des études économiques (Insee) (cf. Annexe V).

## Annexe III

Tableau 2 : Secteurs retenus par France Pub pour son découpage du marché des communications commerciales (2023)

-	Industrie	Consommation	Distribution	Services	« Autres secteurs »
<b>Secteurs économiques</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Agriculture-jardinage</li> <li>▪ Bâtiment-travaux publics</li> <li>▪ Bureautique-informatique-imprimerie</li> <li>▪ Énergie</li> <li>▪ Industrie</li> <li>▪ Prestige industriel</li> <li>▪ Publicité financière</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Alimentation</li> <li>▪ Ameublement-décoration</li> <li>▪ Appareils ménagers</li> <li>▪ Audiovisuel-photographie-cinéma</li> <li>▪ Boissons</li> <li>▪ Édition</li> <li>▪ Entretien</li> <li>▪ Habillement-textile</li> <li>▪ Pharmacie-médecine</li> <li>▪ Toilette-beauté</li> <li>▪ Transport</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Distribution généraliste (grande distribution : Carrefour, Leclerc, Intermarché, Auchan, etc.)</li> <li>▪ Distribution spécialisée (magasins spécialisés : bricolage, électronique, mode)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Culture et loisirs</li> <li>▪ Enseignement-formation</li> <li>▪ Immobilier</li> <li>▪ Information média</li> <li>▪ Services</li> <li>▪ Télécommunication</li> <li>▪ Voyage-tourisme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Industries de services très spécialisées</li> <li>▪ Associations, ONG, administrations publiques, collectivités locales</li> <li>▪ Start-ups</li> </ul>
<b>Dépenses nettes (en M€)</b>	2 673	11 184	9 128	10 807	259

Source : Mission d'après France Pub. Les secteurs présentés comprennent l'ensemble des 27 secteurs de France Pub, ainsi que la catégorie « autres secteurs » qui n'est comprise dans aucun des quatre « macro-secteurs » (industrie, consommation, distribution, services).

### 2.2.2. Le marché publicitaire est concentré, majoritairement autour d'acteurs dont les produits sont incompatibles avec une consommation durable

**Le marché des communications commerciales (34,1 Md€ en 2023) est concentré autour des grands annonceurs.** Le marché des annonceurs menant des campagnes au niveau national, couvert à 97 % par 10 000 entreprises, représentait près de 20 Md€ de dépenses de communication commerciale en 2019<sup>16</sup>. En assimilant le marché des communications commerciales (campagnes nationales) à celui de ces 10 000 entreprises, on observe que :

- ◆ deux tiers des dépenses totales étaient assurés par moins de 500 annonceurs menant des campagnes à 25 M€ en moyenne ;
- ◆ **20 % du marché (près de 3,8 Md€ de dépenses) est assuré par les 31 plus grands annonceurs, avec un budget moyen de campagne de 124 M€<sup>17</sup>.**

**Parmi ces grands annonceurs, certains secteurs aujourd'hui peu compatibles avec une consommation durable sont surreprésentés.** L'examen des 30 premiers annonceurs en France en 2023 (cf. tableau 3) permet de constater :

- ◆ **la très forte présence sur le marché publicitaire du secteur de la distribution,** avec neuf enseignes parmi les 30 premiers annonceurs ;
- ◆ **la forte représentation du secteur automobile,** avec six constructeurs automobiles et un annonceur de réparation automobile ;
- ◆ s'agissant de l'alimentation (dont certaines enseignes sont prises en compte par *France Pub* dans le secteur « voyage-tourisme »), la présence de cinq annonceurs en plus des enseignes de distribution, dont **deux enseignes de restauration rapide** (*McDonald's* et *Burger King*) et **deux marques spécialisées dans les produits sucrés** (*Ferrero*<sup>18</sup> et *Mondelez International*<sup>19</sup>).

Tableau 3 : 30 premiers annonceurs en France en 2023

Annonceur	Secteur	Sous-secteur
<i>E. Leclerc</i>	Distribution	Non applicable (N.A.)
<i>Lidl</i>	Distribution	N.A.
<i>Intermarché</i>	Distribution	N.A.
<i>Carrefour</i>	Distribution	N.A.
<i>Renault</i>	Transports	Automobile
<i>Procter &amp; Gamble</i>	Beauté	Hygiène et toilette
<i>McDonald's</i>	Alimentation	Restauration rapide <sup>20</sup>
<i>Orange</i>	Télécommunication	N.A.
<i>Peugeot</i>	Transports	Automobile
<i>Amazon</i>	Services	Vente en ligne
<i>Carglass</i>	Services	Réparation automobile
<i>Coopérative U groupe</i>	Distribution	N.A.
<i>Aldi</i>	Distribution	N.A.
<i>Ferrero</i>	Alimentation	N.A.
<i>SFR</i>	Télécommunication	N.A.
<i>Citroën</i>	Transports	Automobile
<i>Volkswagen</i>	Transports	Automobile
<i>Auchan</i>	Distribution	N.A.
<i>Mondelez International</i>	Alimentation	N.A.

<sup>16</sup> Cette lecture est probablement majorante au regard du nombre d'annonceurs agissant en ligne.

<sup>17</sup> *Communication et démocratie* et *Institut Veblen, La communication commerciale à l'ère de la sobriété*, octobre 2022 ([lien](#)).

<sup>18</sup> *Ferrero* regroupe notamment les marques *Nutella*, *Duplo*, *Ferrero Rocher*, *Kinder*, *TicTac* et *Crunch*.

<sup>19</sup> *Mondelez International* regroupe notamment les marques *Côte d'or*, *Toblerone*, *LU*, *Oreo*, *Cadbury*, *Milka* et *Pépito*.

<sup>20</sup> Sous-secteur classé par *France Pub* dans le secteur « voyage-tourisme ».

### Annexe III

Annonceur	Secteur	Sous-secteur
<i>Ikea</i>	Ameublement	N.A.
<i>Fiat</i>	Transports	Automobile
<i>Bouygues</i>	Télécommunication	N.A.
<i>Canal +</i>	Information et médias	N.A.
<i>Unilever</i>	Distribution	N.A.
<i>Toyota</i>	Transports	Automobile
<i>Burger King</i>	Alimentation	Restauration rapide <sup>21</sup>
<i>Procter and Gamble Health</i>	Pharmacie et médecine	N.A.
<i>Nestlé</i>	Alimentation	N.A.
<i>Grand frais</i>	Distribution	N.A.
<i>Engie</i>	Énergie	N.A.

Source : Kantar Média.

**Cette concentration du marché des communications commerciales autour de quelques secteurs se confirme à l'échelle du marché dans son ensemble.** En dépenses nettes, celui-ci est nettement dominé par le secteur de la distribution, qui a dépensé 9,1 Md€ en 2023 (27 % du total)<sup>22</sup>, sans que cette donnée ne renseigne sur les produits effectivement promus par ce secteur.

**En utilisant la structure des ventes de la grande distribution<sup>23</sup>, il est possible de ventiler les dépenses de communication commerciale parmi les autres secteurs,** en faisant l'hypothèse que le profil des investissements publicitaires de la grande distribution est le même que celui des ventes de produits. Il est alors possible d'obtenir une approximation des contenus des communications commerciales de la distribution<sup>24</sup>.

Suivant cette ventilation, les secteurs de l'alimentation (+5,2 Md€), des boissons (+1,4 Md€) et de l'énergie (+0,9 Md€), ont une part estimée significativement supérieure dans les dépenses de communication commerciale (cf. graphique 2).

<sup>21</sup> Sous-secteur classé par *France Pub* dans le secteur « voyage-tourisme ».

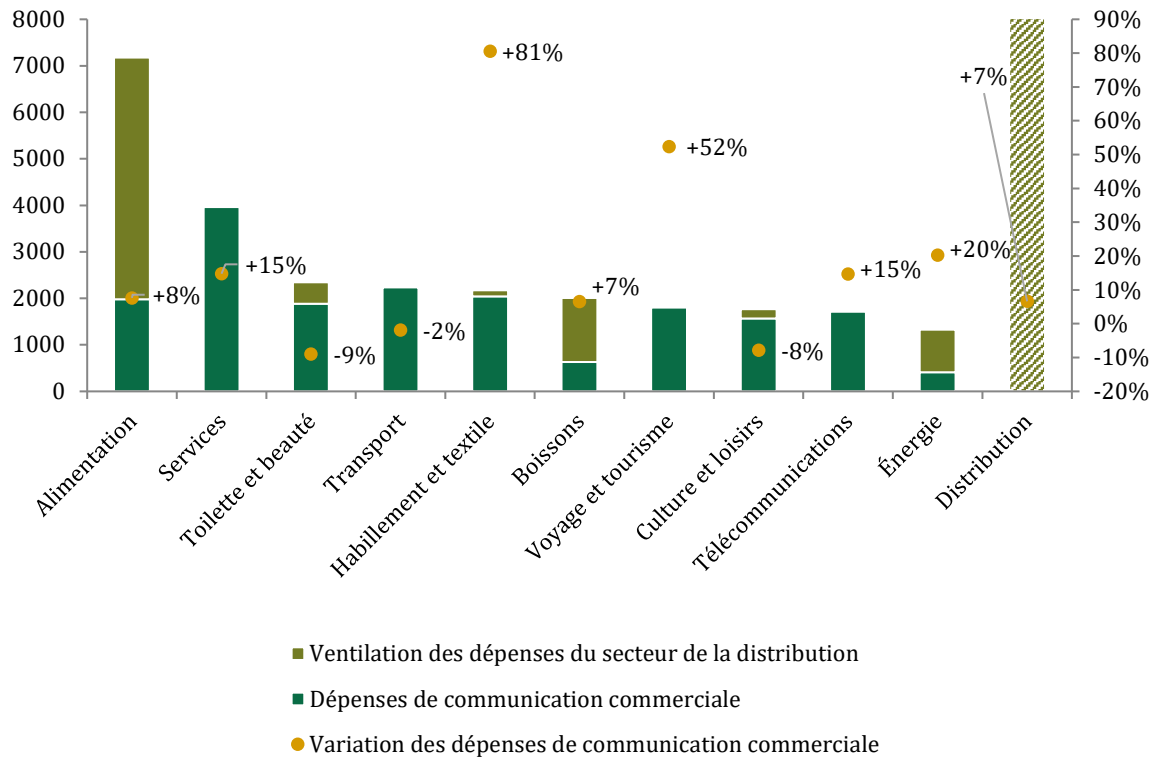
<sup>22</sup> *France Pub*, 2024.

<sup>23</sup> *Xerfi*, *Les grandes surfaces alimentaires*, juillet 2024 ([lien](#)).

<sup>24</sup> La mission a considéré la part du chiffre d'affaires (CA) des différents produits vendus par les grandes surfaces alimentaires en 2014 et en 2023. En 2023, les produits alimentaires représentaient 72 % du CA des grandes surfaces, dont 15 % dus aux boissons et alcools. Les produits non-alimentaires constituaient 18 % du CA, et les carburants 10 %.

### Annexe III

**Graphique 2 : Dix secteurs représentant 78 % des dépenses de communication commerciale en 2023, après ventilation des dépenses du secteur de la distribution (en M€)**



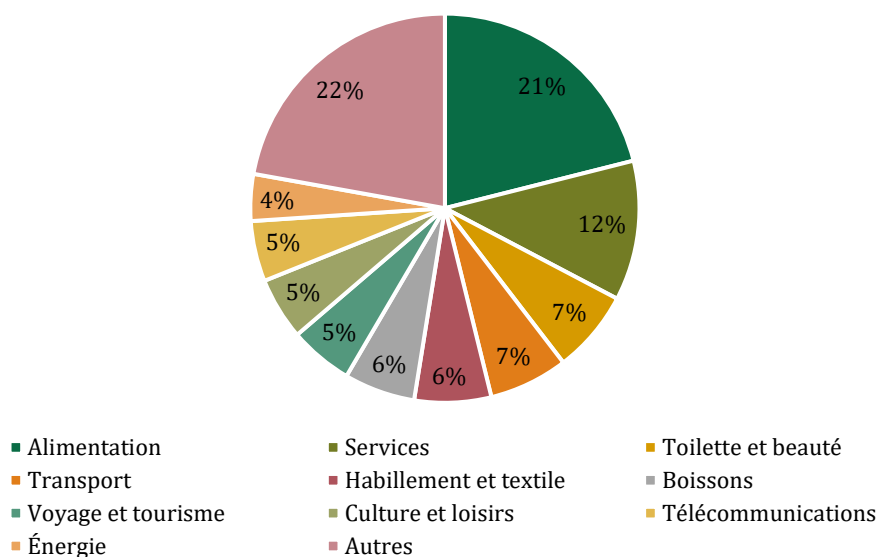
*Source : Mission, d'après les données France Pub et Xerfi.*

**Ainsi présentées, les dépenses nettes de communication commerciale sont concentrées au sein de dix secteurs qui représentent 78 % du marché (cf. graphique 3) :** alimentation (21 %), services (12 %), toilette et beauté (7 %), transport (7 %), habillement et textile (6 %), boissons (6 %), voyage et tourisme (5 %), culture et loisirs (5 %), télécommunications (5 %) et énergie (4 %) (la distribution étant reventilée parmi ces dix premiers secteurs). Le reste du marché (22 %, « autres ») est constitué de seize plus petits secteurs, représentant chacun entre 0,1 % et 3 % des dépenses totales<sup>25</sup>.

<sup>25</sup> La typologie retenue est celle de *France Pub*, dont sont issues les données présentées.

### Annexe III

**Graphique 3 : Composition de la dépense de communication par secteurs (en %)**



*Source : France Pub.*

**De 2013 à 2023, les dépenses de communication commerciale ont évolué de façon hétérogène selon ces secteurs.** La croissance moyenne globale du marché publicitaire s'est élevée à 8,8 % (+2,8 Md€) entre 2013 et 2023, soit une croissance inférieure à celle du PIB (+11,6 %) sur la même période. Cette croissance a été principalement tirée par huit secteurs (cf. tableau 4), tandis que onze secteurs (classification de *France Pub*) ont diminué leurs dépenses de communications commerciales.

**Tableau 4 : Huit secteurs connaissent une croissance de leurs dépenses publicitaires supérieure à 100 M€ entre 2013 et 2023**

Secteur	Variation de la dépense publicitaire (en M€)	Variation de la dépense publicitaire (en %)
Habillement et textile	+970 M€	+81 %
Voyage et tourisme	+619 M€	+52 %
Services	+510 M€	+15 %
Alimentation	+510 M€	+8 %
Énergie	+224 M€	+20 %
Télécommunications	+219 M€	+15 %
Ameublement et décoration	+187 M€	+37 %
Boissons	+124 M€	+7 %

*Source : France Pub, 2024.*

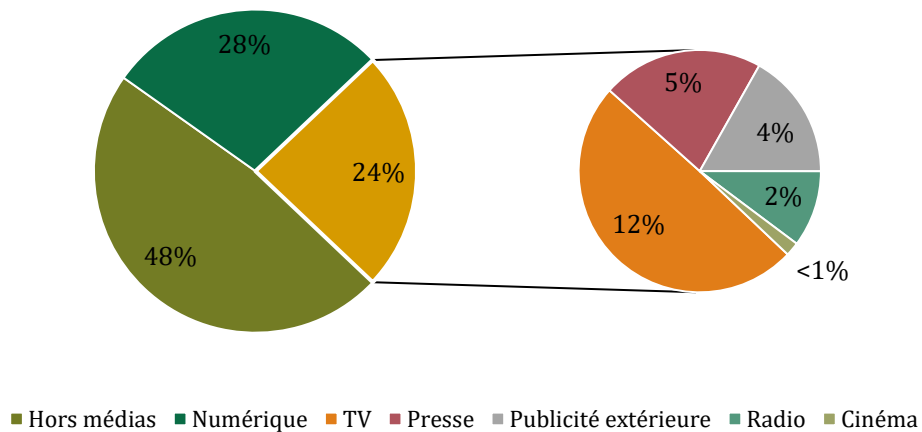
**Enfin, ce fort niveau de concentration s'observe également au niveau des produits.** En 2023, bien que les dépenses de communication commerciale aient été réparties dans 27 secteurs économiques<sup>26</sup> faisant la promotion de près de 1 000 produits, 22 produits auraient représenté 8 Md€ des 34 Md€ des dépenses de communication commerciale en France sur l'année (soit près de 24 % du total).

<sup>26</sup> Catégorisation réalisée par *France Pub*.

### 2.3. Les dépenses de communication commerciale augmentent massivement sur les médias numériques

En 2023, les dépenses de communication commerciale sont concentrées pour moitié « hors médias » (cf. graphique 4), même les dépenses de cette catégorie ont diminué de 3 Md€ depuis 2013. La catégorie « hors médias » regroupe les dépenses de marketing sous forme de courriers adressés, de promotions ou de relations publiques, et n'a pas été étudiée spécifiquement par la mission.

**Graphique 4 : Répartition des dépenses de communication commerciale par support de diffusion en 2023**

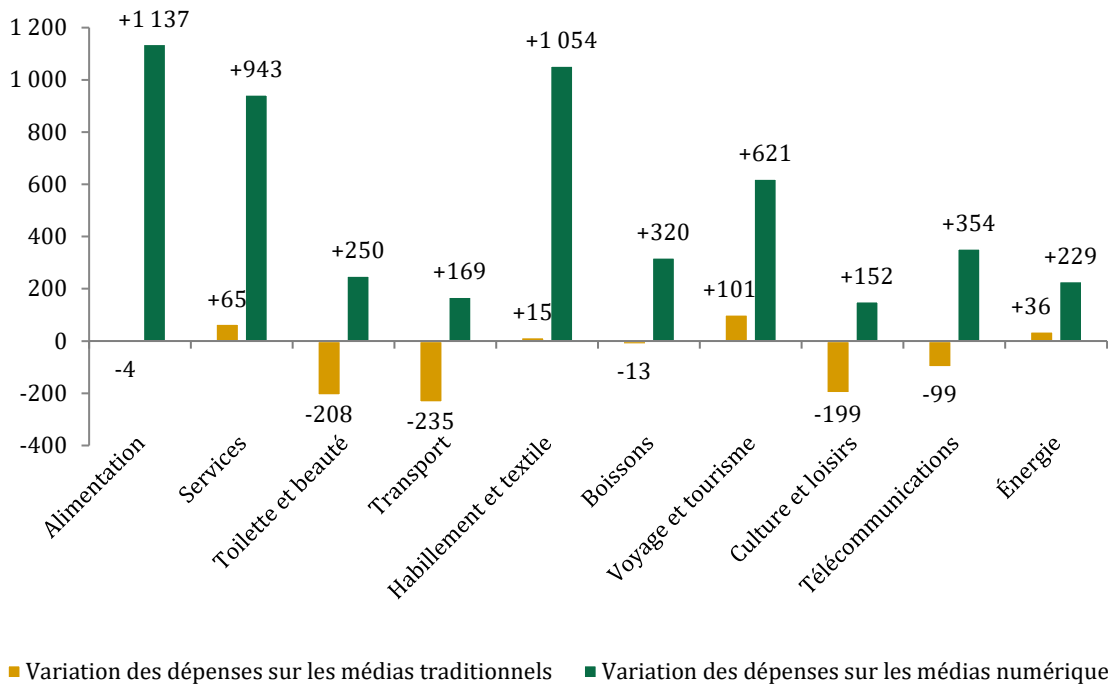


*Source : Mission, d'après France Pub.*

**Les dépenses de publicité en ligne ont augmenté de 6,6 Md€ entre 2013 et 2023, tandis que celles réalisées sur les médias traditionnels ont diminué de 897 M€,** les dépenses en télévision restant toutefois stables sur la période. La part du numérique dans le total des dépenses de communication commerciale est ainsi passée de 9 % en 2013 à 28 % en 2023, le phénomène de numérisation ayant touché tous les secteurs (cf. graphique 5 *infra*).

### Annexe III

**Graphique 5 : Variation des dépenses de communication commerciale des dix premiers secteurs entre 2013 et 2023 (en M€)**



Source : Mission, d'après les données France Pub.

La publicité numérique peut être plus efficace que d'autres supports pour engager une vente, car elle permet de cibler les utilisateurs de façon précise. En outre, elle permet d'assurer une information continue sur le succès des marques, avec des mesures réalisées notamment par les plateformes numériques sur la conversion directe à l'achat (cf. Annexe VI). Néanmoins, les communications commerciales dans l'espace numérique peuvent être soumises à une réglementation moins contraignante (cf. Annexes I et IV) et nécessitent une moindre formalisation, notamment puisqu'elles sont moins soumises à un contrôle par les autorités d'autorégulation publicitaire (cf. Annexe II).

**Le secteur de l'habillement est celui qui connaît la plus forte numérisation de sa dépense de publicité (+44 points de pourcentage (pp)),** suivi de l'enseignement et formation (+41 pp), de l'ameublement et décoration (+31 pp) et du voyage et tourisme (+29 pp) (cf. tableau 5).

**Tableau 5 : Dix secteurs ayant connu la numérisation la plus élevée de leurs dépenses de publicité entre 2013 et 2023 (avec ventilation des dépenses de la distribution)**

Secteur	Dépenses publicitaires globales en 2023 (en M€)	Dépenses publicitaires en ligne en 2023 (en M€)	Part des dépenses publicitaires en ligne		Variation 2013-2023 (en points de pourcentage)
			En 2013	En 2023	
Habillement et textile	2 174	1 185	11 %	55 %	<b>+44</b>
Enseignement et formation	329	149	4 %	45 %	<b>+41</b>
Ameublement et décoration	693	244	4 %	35 %	<b>+31</b>
Voyage et tourisme	1 800	804	16 %	45 %	<b>+29</b>
Appareils ménagers	536	193	8 %	36 %	<b>+28</b>



### Annexe III

Secteur	Dépenses publicitaires globales en 2023 (en M€)	Dépenses publicitaires en ligne en 2023 (en M€)	Part des dépenses publicitaires en ligne		Variation 2013-2023 (en points de pourcentage)
			En 2013	En 2023	
Industrie	458	126	4 %	28 %	+24
Audiovisuel, photo, cinéma	169	74	21 %	44 %	+23
Services	3 960	1 447	15 %	37 %	+22
Prestige industriel	320	116	14 %	36 %	+22
Bureautique et informatique	748	269	15 %	36 %	+21

Source : France Pub, 2024.

**La répartition des dépenses de communication commerciale par support de diffusion varie toutefois selon les secteurs.** Par exemple, l'automobile est le deuxième secteur publicitaire dans les médias traditionnels, alors qu'il n'occupe que la quatorzième place en *paid social* (publicité payante diffusée sur les réseaux sociaux)<sup>27</sup>. Parmi les dix secteurs ayant la dépense de communication la plus élevée, la part des dépenses de communication réalisée sur les médias traditionnels varie entre 18 % (énergie) et 36 % (culture et loisirs). De même, la part des dépenses de communication en ligne est comprise entre 13 % (toilette et beauté) et 55 % (habillement et textile).

**Plus largement, les secteurs ont recours à un usage différencié des supports parmi les médias traditionnels** (cf. tableau 6). Par exemple, la part des dépenses de communication réalisées à la télévision est comprise entre 2 % (bureautique et informatique) et 31 % (pharmacie et médecine). **En moyenne, la télévision reste le média traditionnel le plus investi par les dix secteurs économiques présentant une dépense de communication supérieure à 1 Md€** : ainsi, six de ces dix secteurs y réalisent plus de 10 % de leur dépense totale de communication.

**Tableau 6 : Répartition des dépenses de communication dans les médias traditionnels des dix secteurs ayant une dépense de communication > 1 Md€**

Secteur	Télévision	Presse	Radio	Publicité extérieure	Cinéma
Alimentation	13 %	3 %	3 %	2 %	0 %
Services	12 %	6 %	2 %	4 %	0 %
Beauté	18 %	3 %	1 %	4 %	0 %
Transport	16 %	5 %	4 %	3 %	0 %
Habillement et textile	6 %	7 %	1 %	6 %	0 %
Boissons	8 %	4 %	5 %	6 %	0 %
Voyage et tourisme	15 %	6 %	1 %	5 %	1 %
Culture et loisirs	9 %	7 %	2 %	13 %	4 %
Télécommunication	12 %	3 %	2 %	5 %	1 %
Énergie	8 %	5 %	4 %	2 %	0 %

Source : France Pub.

<sup>27</sup> Kantar, premier trimestre 2024.

## 2.4. Le croisement des données environnementales et de dépenses publicitaires révèle l'intérêt de concentrer les travaux sur certains secteurs économiques

Il n'existe pas de données homogènes permettant de croiser de manière certaine l'empreinte environnementale de la consommation de produits et la pression publicitaire sur ces produits (cf. Annexe V).

En première analyse, la comparaison des données de *France Pub* et de celles du CGDD permet d'apprécier les secteurs (sans assurance qu'ils représentent exactement les mêmes produits car les secteurs ne sont pas homogènes) pour lesquels les pressions en termes d'empreinte carbone et de publicité sont élevées (cf. tableau 7 et graphique 6).

**Tableau 7 : Part des secteurs économiques dans l'empreinte carbone de la France et dans le total des dépenses publicitaires (en %)**

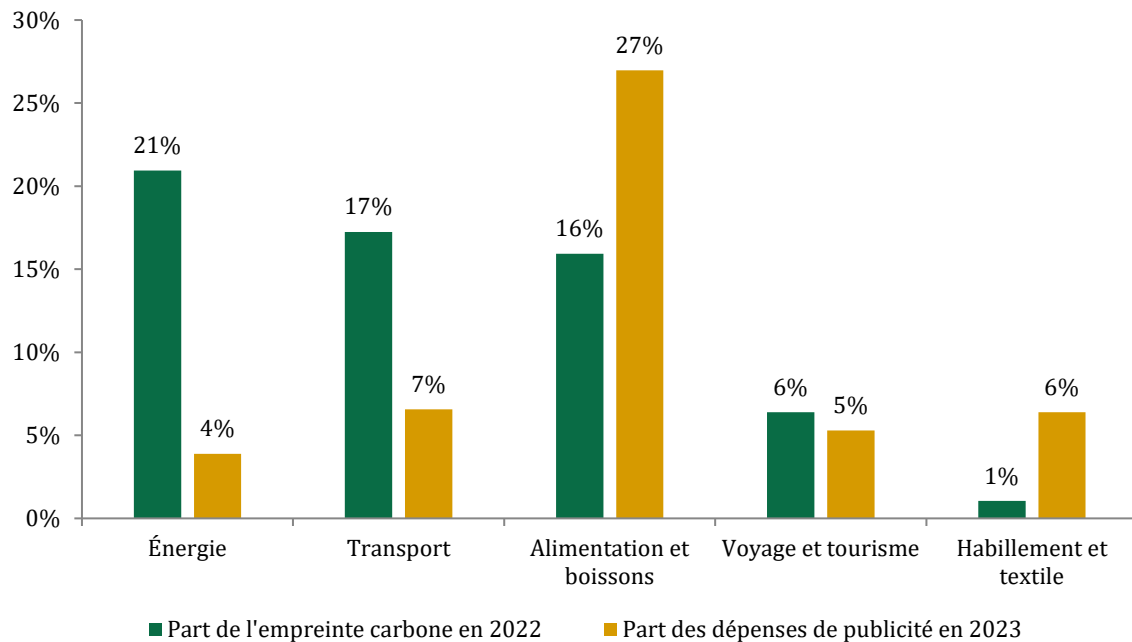
Secteur	Part de l'empreinte carbone en 2022	Part des dépenses publicitaires en 2023
<b>Alimentation et boissons</b>	<b>16 %</b>	<b>27 %</b>
Services	Non disponible (N.D.)	12 %
Beauté	N.D.	7 %
<b>Transport<sup>28</sup></b>	<b>17 à 20 %</b>	<b>7 %</b>
<b>Habillement et textile</b>	<b>1 %</b>	<b>6 %</b>
<b>Voyage et tourisme</b>	<b>3 à 6 %</b>	<b>5 %</b>
Culture et loisirs	1 %	5 %
Télécommunication	1 %	5 %
<b>Énergie</b>	<b>21 %</b>	<b>4 %</b>
Information et médias	N.D.	3 %
Bureautique et informatique	2 %	2 %
<b>Ameublement et décoration</b>	<b>1 %</b>	<b>2 %</b>
Pharmacie et médecine	4 %	2 %
<b>Appareils ménagers</b>	<b>2 %</b>	<b>2 %</b>

Source : SDES et France Pub ; en gras, les secteurs particulièrement étudiés.

<sup>28</sup> L'empreinte carbone associée aux secteurs « transport » et « voyage et tourisme » varie selon qu'on y associe les émissions relatives au transport aérien. En effet, les communications commerciales du transport aérien sont comptabilisées par *France Pub* dans ces deux secteurs selon le type d'acteur qui est à l'origine de la dépense.

### Annexe III

**Graphique 6 : Part dans l’empreinte carbone de la France et le total des dépenses publicitaires des secteurs économiques mentionnés dans la lettre de mission (en %)**



*Source : France Pub et CGDD.*

La comparaison entre les dépenses publicitaires et le bilan carbone par secteur montre que les secteurs de l'alimentation et des boissons et celui des transports (routier et aviation uniquement) cumulent une forte intensité de dépenses publicitaires ainsi qu'une part importante dans les émissions de GES.

La pression publicitaire du secteur de l'énergie est moindre, mais son étude a été réalisée conformément à la lettre de mission. Le secteur du tourisme a été abordé d'une part en tant que secteur, et d'autre part avec les émissions du transport aérien.

La mission s'est également penchée sur le secteur textile en raison d'une forte pression publicitaire de la mode éphémère (*fast-fashion*), principalement numérique, croisée à des enjeux environnementaux autres que le carbone, et localisés sur des lieux de production comme de fin de vie majoritairement situés en dehors du territoire français (consommation et pollution de l'eau, consommation de sol, production de déchets et impact sur la santé) et détaillés *infra* (cf. tableau 10).

La mission propose enfin des analyses rapides sur l'électroménager et le mobilier, dont les tendances sur le marché des communications commerciales suivent une évolution similaire – bien que moins sensible – à celle de la *fast-fashion*.

**Ces secteurs font l'objet d'une pression publicitaire importante, mais dont la dynamique et la nature (présence sur le numérique) sont variées (cf. tableau 8 *infra*).**

Tableau 8 : Synthèse de la pression publicitaire des secteurs mentionnés dans la lettre de mission

Secteur	Part dans les investissements publicitaires	Évolution des investissements publicitaires 2013-2023	Supports de diffusion privilégiés	Caractéristiques particulières
Transport	7 % (dont 96 % dans l'automobile)	-2 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>24 % des dépenses sont réalisées pour de la publicité en ligne (augmentation de +228 % entre 2013 et 2023)</li> <li>Les supports médias traditionnels (29 %) et hors médias (47 %) restent privilégiés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Le secteur automobile est le 3<sup>ème</sup> secteur le plus représenté dans les médias traditionnels</li> <li>Renault (5<sup>ème</sup>) et Peugeot (9<sup>ème</sup>) font partie des dix premiers annonceurs</li> </ul>
Voyage et tourisme	5 %	+52 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>45 % des dépenses sont réalisées pour de la publicité en ligne, ce qui en fait le deuxième secteur le plus numérisé (augmentation de +338 % entre 2013 et 2023)</li> <li>15 % des dépenses se font à la télévision</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Forte présence dans les contenus des influenceurs sur les réseaux sociaux</li> <li>Incitations à des séjours de plus en plus courts à forte intensité de déplacement</li> </ul>
Alimentation et boissons	27 % (dont 21 % pour l'alimentation et 6 % pour les boissons)	+8 % pour l'alimentation +6 % pour les boissons	<ul style="list-style-type: none"> <li>Le secteur alimentaire s'est peu déplacé vers le numérique en comparaison avec d'autres secteurs (dont 13 % pour l'alimentation et 14 % pour les boissons)</li> <li>58 % des dépenses se font hors médias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Les produits alimentaires sont extrêmement présents à la télévision, notamment s'agissant de produits peu sains (cf. Annexe I)</li> <li>Les quatre premiers annonceurs en France sont de la grande distribution (<i>E. Leclerc, Lidl, Intermarché, Carrefour</i>)</li> <li>Parmi les 30 premiers annonceurs figurent deux marques de restauration rapide et deux fabricants de produits sucrés</li> </ul>
Énergie	4 %	+20 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>Investissements publicitaires en ligne en augmentation de +308 % entre 2013 et 2023</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Croissance favorisée par les hausses récentes du prix de l'énergie</li> </ul>
Mode, habillement	6 %	+81 % pour la mode habillement +900 % pour certaines enseignes de <i>fast-fashion</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Forte présence sur le numérique (55 % des dépenses en 2023) et notamment le <i>retail media</i></li> <li>Investissements publicitaires en ligne en augmentation de +800 % entre 2013 et 2023</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fort développement en ligne avec l'émergence de nouveaux acteurs (<i>Shein, Temu</i>)</li> <li>Marketing mettant en avant des prix très bas</li> </ul>

Source : Mission.

### 3. La mission a réalisé des analyses ciblées sur les secteurs présentant le plus de pression publicitaire et d’empreinte environnementale

#### 3.1. La réduction de la pression publicitaire exercée par l’automobile et le transport aérien lié au tourisme peuvent constituer des objectifs à court terme

##### 3.1.1. Le transport représente le premier poste d’émissions de GES et une forte pression publicitaire

En France, le secteur des transports représente une empreinte carbone de 2,8 tonnes équivalent de CO<sub>2</sub> (CO<sub>2</sub> éq) par individu, et constitue le premier contributeur aux émissions de GES de la France (29,2 %).

Si les émissions de GES liées aux transports sont restées en 2022 inférieures au niveau antérieur à la crise sanitaire du Covid-19 (-3 % par rapport à 2019), elles demeurent dynamiques avec une reprise de +12,4 % entre 2020 et 2021 et une augmentation de +2,3 % entre 2021 et 2022.

La décomposition de l’empreinte carbone des déplacements des Français met en évidence que l’empreinte carbone du transport provient majoritairement des carburants fossiles (cf. tableau 9). Ainsi, 60 % de l’empreinte est générée par la fabrication et la consommation de carburant, et 19 % est attribuable à l’industrie automobile (construction et entretien des véhicules). Le transport aérien représente quant à lui 10 % de l’empreinte carbone du secteur des transports.

Tableau 9 : Répartition de l’empreinte carbone des déplacements

Poste de consommation	Tonnes de CO <sub>2</sub> équivalent par personne et par an	Part (en %)
Fabrication et consommation de carburant	1,7	60 %
Construction et entretien des véhicules	0,5	19 %
Transport aérien	0,3	10 %
Transport terrestre	0,2	6 %
Autres infrastructures	0,2	5 %
<b>Total</b>	<b>2,9</b>	<b>100 %</b>

Source : CGDD.

En effet, en France, 94 % des GES émis par les transports sont attribuables aux transports routiers, avec une contribution majoritaire des voitures particulières<sup>29</sup> :

- ◆ 52 % des émissions de GES du secteur des transports en 2022 proviennent de l’utilisation des voitures particulières (68,3 Mt CO<sub>2</sub> éq) ;
- ◆ 25 % (33,1 Mt CO<sub>2</sub> éq) des émissions de GES du secteur proviennent des véhicules lourds, y compris bus et cars.

<sup>29</sup> Service des données et des études statistiques (SDES), *Chiffres clés des transports – Édition 2024*, Partie 4 : externalités du transport, mars 2024 ([lien](#)).

### Annexe III

#### De plus, le transport routier est responsable de diverses pollutions :

- ◆ 44 % des émissions d'oxydes d'azote (NOx) en France et 8 % des émissions de particules fines (provenant de l'usure des pneus et des freins ainsi qu'à l'échappement), polluants de l'air nocifs pour la santé ;
- ◆ l'empreinte environnementale de la fabrication des véhicules en France inclut des enjeux liés à l'extraction de ressources naturelles (métaux, caoutchouc) pour les pièces détachées et l'importation de matériaux<sup>30</sup> ;
- ◆ l'aménagement des routes est la seconde cause d'artificialisation des sols en France dommageable à la biodiversité ;
- ◆ en France, 1,3 million de véhicules sont déclarés hors d'usage chaque année, générant une production de déchets.

La mise en place de normes européennes et nationales a poussé l'industrie automobile à une diminution des émissions de CO<sub>2</sub> et de polluants à l'échappement<sup>31</sup>, et les consommateurs vers l'investissement dans des véhicules électriques ou hybrides. Notamment :

- ◆ le règlement (UE) 2023/851 du 19 avril 2023 impose aux automobiles neuves de ne plus émettre de CO<sub>2</sub> en 2035. Sont concernées les voitures particulières neuves et les véhicules utilitaires légers neufs ;
- ◆ le plan *France Relance* initié en 2020 a alloué 1,9 Md€ pour accompagner la transition vers les véhicules électriques et hybrides ;
- ◆ des politiques nationales incitatives tel que le « bonus écologique », pouvant aller jusqu'à 7 000 € pour l'achat d'un véhicule électrique, encouragent les particuliers à acquérir ce type de véhicule plutôt qu'une voiture thermique. **Les discussions en cours sur le projet de loi de finances favorisent une politique de prix articulée autour du bonus-malus<sup>32</sup> ;**
- ◆ l'adoption de restrictions sur les véhicules thermiques dans les zones à faibles émissions (ZFE).

**Dans ce contexte, le parc automobile français entame une phase d'électrification massive.** En 2023, 304 000 véhicules particuliers neufs 100 % électriques ou à hydrogène ont été vendus, contre 8 900 en 2013 et 32 000 en 2018, soit une multiplication des ventes par près de dix en cinq ans. Par ailleurs, la France comptait au deuxième trimestre 2024 près de 139 000 points de charge ouverts au public, soit une multiplication par plus de quatre en autant d'années<sup>33</sup>.

---

<sup>30</sup> Fondation pour la Nature et l'Homme (FNH), *Le véhicule électrique dans la transition écologique en France*, décembre 2017 ([lien](#)).

<sup>31</sup> Directive 2008/50/CE du Parlement européen et du Conseil du 21 mai 2008 concernant la qualité de l'air ambiant et un air pur pour l'Europe ([lien](#)).

<sup>32</sup> Direction de l'information légale et administrative, *Malus automobile 2024 : durcissement du barème*, janvier 2024 ([lien](#)).

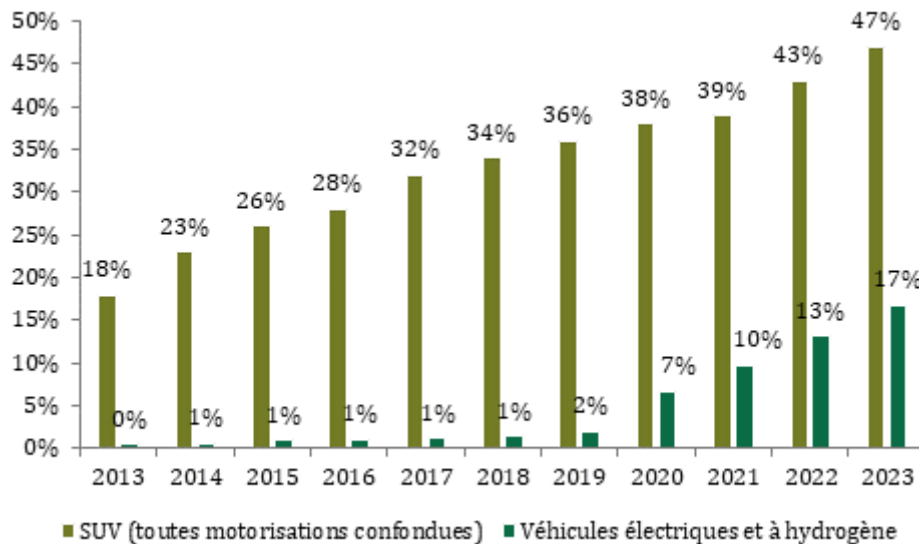
<sup>33</sup> *Enedis open services & open data*, site internet, « Nombre de points de charge », 2024 ([lien](#)).

Toutefois, **si les émissions unitaires des véhicules particuliers se sont réduites (-22,9 % entre 1990 et 2021), l'augmentation du poids et du nombre de véhicules<sup>34</sup> a atténué la baisse des émissions attendue liée au progrès technologique.** Sur l'ensemble de son cycle de vie, un véhicule électrique émet trois à quatre fois moins de GES qu'un véhicule thermique de dimension comparable. Toutefois, en raison des émissions supérieures associées à sa fabrication, ce gain environnemental ne se matérialise qu'après 30 000 à 40 000 km de roulage<sup>35</sup>, soit deux à trois ans d'utilisation.

En fonction du poids du véhicule, les émissions associées à la construction peuvent varier de 4 à 15 tonnes de CO<sub>2</sub> eq (pour certains « véhicules utilitaires sport », dits « SUV »). Ainsi, une diminution des émissions des GES ne peut être observée qu'après 100 000 km parcourus en SUV électrique par rapport à une voiture citadine thermique<sup>36</sup>.

**Or, si les véhicules électriques et à hydrogène représentent 17 % des ventes de véhicules neufs en 2023, la part des SUV dans les ventes de véhicules électriques est passée de 6 % en 2017 à 30 % en 2022<sup>37</sup>. Au total, près d'un véhicule neuf sur deux vendu est désormais un SUV<sup>38</sup> (cf. graphique 7).**

Graphique 7 : Parts de marché des SUV et des véhicules électriques et à hydrogène



Source : SDES, CFA et CCFA, 2024.

**Par ailleurs, au-delà des gains en matière d'émissions de CO<sub>2</sub>, le secteur des véhicules électriques soulève de nouveaux enjeux environnementaux :**

- ◆ la production des batteries pose des questions cruciales en matière d'extraction minière de métaux rares (cobalt, lithium)<sup>39</sup>, ainsi que de consommation d'eau ;

<sup>34</sup> Service des données et des études statistiques (SDES), site internet, « 38,9 millions de voitures en circulation en France au 1<sup>er</sup> janvier 2023 », novembre 2023 ([lien](#)).

<sup>35</sup> Carbone 4, site internet, « Les idées reçues sur la voiture électrique », février 2022 ([lien](#)).

<sup>36</sup> Ademe, *Les avis de l'Ademe. Voitures électriques et bornes de recharge*, octobre 2022 ([lien](#)).

<sup>37</sup> Fondation Jean Jaurès, *La « SUV-ification » du marché automobile. Des stratégies industrielles aux imaginaires de consommation*, octobre 2023 ([lien](#)).

<sup>38</sup> Tels qu'ils sont définis par l'Arcom dans son évaluation des contrats climat, en reprenant la définition de définition de l'ADEME : les « SUV » sont des modèles à la carrosserie réhaussée (pour une apparence aventureuse et robuste) et à l'encombrement supérieur à celui des berlines ou breaks dont ils dérivent, sans forcément offrir de prestations accrues en habitabilité ou en franchissement.

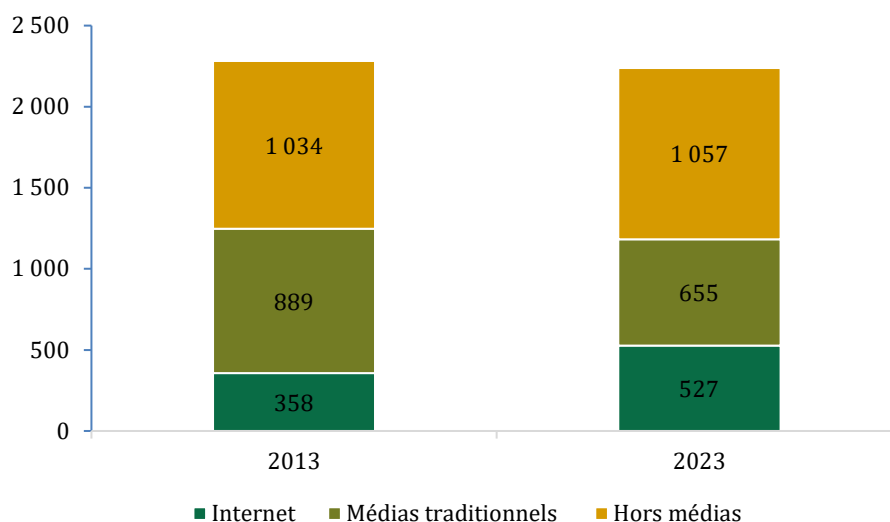
<sup>39</sup> Direction générale des entreprises (DGE), *Les thémas de la DGE. Transformations et défis de la filière automobile*, n°4, octobre 2022 ([lien](#)).

### Annexe III

- ◆ le recyclage des batteries soulève des difficultés à gérer ces déchets, bien que 80 % des composants des batteries soient actuellement recyclables<sup>40</sup>.

**La part du secteur des transports dans les dépenses totales de communication demeure stable entre 2013 et 2023, autour de 7 % (2,3 Md€)** (cf. graphique 8 *infra*). L'automobile représenterait, sur une année donnée, plus de 2,2 Md€ d'investissements nets en communications commerciales, soit 96 % de l'investissement en communications commerciales du secteur des transports.

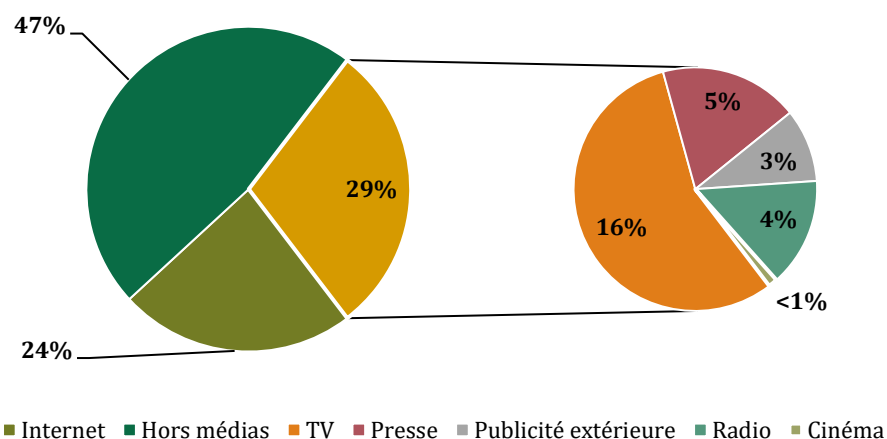
**Graphique 8 : Dépenses de communication commerciale du secteur des transports (en M€)**



*Source : France Pub.*

**Le secteur a connu une numérisation moins marquée que d'autres secteurs examinés par la mission.** En effet, si les dépenses réalisées sur Internet augmentent de 47 %, leur part passe de 16 % à 24 % entre 2013 et 2023 (cf. graphique 9).

**Graphique 9 : Répartition de la dépense de communications commerciales du secteur des transports**



*Source : France Pub.*

<sup>40</sup> Gouvernement français, *Pour y voir + clair. Le vrai / faux sur les véhicules électriques*, janvier 2024 ([lien](#)).



**S'agissant du contenu de ces communications commerciales, la publicité automobile met de façon croissante en avant les véhicules électriques et hybrides** (cf. *supra*). En 2022, les constructeurs automobiles ont consacré plus de 40 % de leurs budgets publicitaires à ces modèles, soulignant les bénéfices environnementaux comme la réduction des émissions de CO<sub>2</sub> et la contribution à la lutte contre le réchauffement climatique. Des marques axent leurs campagnes sur la durabilité du point de vue des émissions par kilomètre, la performance écologique et les économies d'énergie, souvent associées à des slogans mettant en avant « l'avenir vert de la mobilité »<sup>41</sup>.

**Toutefois, ces communications commerciales participent d'une forte exposition des consommateurs à une image de la mobilité articulée autour de la voiture particulière**, synonyme de liberté de déplacement et de praticité, à l'opposé de la promotion dans l'imaginaire collectif du recours à d'autres modes de transport moins émissifs (transports en commun notamment).

Les véhicules continuent de représenter une part importante des contenus publicitaires, notamment pour les SUV ou 4x4 et les voitures « haut de gamme ». En effet, la part de marché des SUV est passée de 5 % en 2008 à 40 % en 2020. En conséquence, les constructeurs investissent prioritairement dans la publicité pour ces véhicules, **estimée à 45 % du marché de la publicité audiovisuelle pour les véhicules** selon l'évaluation des contrats climat (cf. Annexe I) par l'autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (Arcom). Ces publicités insistent sur la facilité que procure ce type de véhicules pour accéder à des espaces naturels préservés et reculés (forêts, rivières, montagnes, déserts)<sup>42</sup>, ainsi que sur leur caractère fiable et sécurisant.

**Les communications commerciales du secteur automobile revêtent une importance particulière, dans la mesure où elles perpétuent un imaginaire profondément ancré autour du déplacement motorisé en véhicules particuliers.** Ces communications font ainsi l'objet de nouvelles réglementations depuis le 1<sup>er</sup> mars 2022<sup>43</sup>, qui leur imposent d'afficher :

- ◆ des messages incitant à la mobilité douce, aux transports en commun ou au covoiturage, qui s'avèrent peu efficaces pour inciter effectivement à utiliser d'autres moyens de transport que la voiture individuelle (cf. Annexe VI) ;
- ◆ le niveau d'émissions de CO<sub>2</sub> induit par l'usage du véhicule, par le biais d'une « étiquette carbone », dont les classes d'émission sont aujourd'hui obsolètes et n'informent pas le consommateur sur l'empreinte carbone liée au cycle de vie des véhicules (cf. Annexe I).

Au regard de ces éléments, la mission propose dans son plan d'actions de renforcer l'information des consommateurs dans les communications commerciales relatives aux véhicules, par la transformation de l'étiquette pour tenir compte de l'ensemble du cycle de vie, et par la prise d'engagements volontaires des acteurs sur les types de véhicules promus.

---

<sup>41</sup> Kantar Média.

<sup>42</sup> Résistance à l'agression publicitaire, *Stop à la pub automobile. La voiture à l'assaut de notre imaginaire*, octobre 2024 ([lien](#)).

<sup>43</sup> En application des lois n° 2019-1428 du 24 décembre 2019 d'orientation des mobilités ([lien](#)) et n° 2021-1104 du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets, dite loi « climat et résilience » ([lien](#)).

### 3.1.2. Le transport aérien se caractérise par sa contribution disproportionnée aux émissions de GES eu égard au faible nombre de voyageurs

**Le transport aérien est fortement émetteur de GES rapporté au nombre de voyageurs.** Il représente 4 % de l’empreinte carbone des Français et est responsable de 2,6 % des émissions de GES au niveau mondial, mais de 5,1 % du réchauffement climatique constaté entre 2000 et 2018<sup>44</sup>. Surtout, les émissions associées au transport aérien ont augmenté de +24 % entre 1990 et 2022, alors que la consommation de voyages en avion est très concentrée dans la population, puisque 80 % de la population mondiale et 40 % des Français n’ont jamais pris l’avion. Cette hausse du trafic recouvre par ailleurs une intensification de ce mode d’usage plutôt que sa démocratisation<sup>45</sup>.

**La consommation de voyages en avion est en effet directement liée au revenu :** en France, les 10 % des ménages les plus aisés émettent, par leurs voyages en avion, quinze fois plus de CO<sub>2</sub> que les 10 % des ménages aux revenus les plus modestes <sup>46</sup>. En 2019, 34,1 millions de passagers ont embarqué pour des vols intérieurs en France, contre 145,4 millions pour des vols internationaux<sup>47</sup>. Les années post crise sanitaire du Covid-19 sont marquées par une forte hausse du nombre de passagers, après l’arrêt quasi complet de l’activité en 2020. Ainsi l’activité s’est établie en 2022 à 84,8 % de son niveau de 2019, et a cru de +12 % par rapport à 2019 en 2023.

**Selon l’enquête nationale auprès des passagers aériens<sup>48</sup>, la majorité des trajets sont réalisés dans le cadre de vacances et loisirs,** 19 % des vols sont contraints par un motif professionnel, 2 % par un motif scolaire et 1 % par un motif de santé (cf. graphique 10). En outre, les séjours touristiques évoluent et sont désormais plus nombreux et plus courts<sup>49</sup> : en quarante ans, la durée moyenne des séjours est passée de 17 à 10 jours, et leur fréquence a augmenté de 1,4 à 1,7 séjours annuels.

---

<sup>44</sup> Lee et al., *The contribution of global aviation to anthropogenic climate forcing for 2000 to 2018*, *Atmospheric Environment*, janvier 2021 ([lien](#)).

<sup>45</sup> Ademe, *Élaboration de scénarios de transition écologique du secteur aérien*, septembre 2022 ([lien](#)).

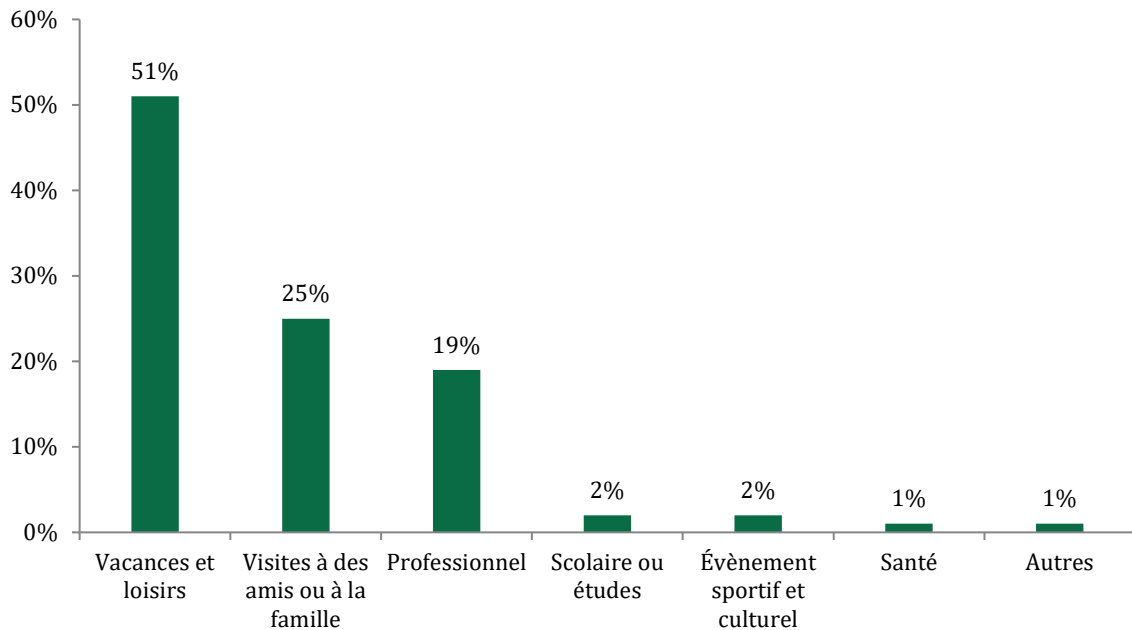
<sup>46</sup> Antonin Pottier et al., *Qui émet du CO<sub>2</sub> ? Panorama critique des inégalités écologiques en France*, *Revue de l’OFCE*, n°169, novembre 2020 ([lien](#)).

<sup>47</sup> Xerfi, *Le transport aérien*, novembre 2024 ([lien](#)).

<sup>48</sup> Direction générale de l’aviation civile (DGAC) et Ifop, *Enquête nationale auprès des passagers aériens. Année 2023*, juin 2024 ([lien](#)).

<sup>49</sup> Atout France, 2024 ([lien](#)) ; Insee, *Le tourisme en France. Édition 2008*, mai 2009 ([lien](#)).

Graphique 10 : Motif principal des passagers aériens en France en 2023



Source : Ifop et DGAC, 2023.

Dans ce contexte, l'agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (Ademe) souligne le caractère hypothétique et encore incertain des alternatives aux énergies fossiles pour l'aviation, et rappelle donc l'importance de réduire le trafic aérien à court comme à moyen terme.

### 3.1.3. Les secteurs du tourisme et du transport aérien se caractérisent par des dépenses publicitaires dynamiques

Le secteur des voyages et du tourisme a connu une augmentation de 52 % de sa dépense de communication commerciale entre 2013 et 2023, passant de 1,2 Md€ à 1,8 Md€. En 2023, ce secteur représente 5 % des dépenses totales de communication. Le transport aérien est présenté par ailleurs dans le secteur « Transports » des données *France Pub*, sans que l'on puisse dire quelle est sa proportion exacte (entre 0 % et 4 %, soit 89 M€). Le secteur aéronautique est quant à lui présenté dans le secteur « Prestige industriel ».

Les dépenses publicitaires se sont aussi largement déplacées en ligne (cf. graphique 11), augmentant de 340 % entre 2013 et 2023, tandis que les dépenses sur les médias traditionnels ont augmenté de 25 % sur la même période.

S'agissant des motifs de voyage mis en avant par les communications commerciales, il s'agit avant tout de destinations de plaisance. L'association environnementale *Greenpeace* signale dans un rapport d'octobre 2023<sup>50</sup> l'omniprésence dans les communications commerciales du secteur de plages paradisiaques désertiques, ainsi que le champ lexical de la distance et du lointain (par exemple : « élargissez votre horizon »<sup>51</sup> ou encore « explorez plus loin »<sup>52</sup>).

<sup>50</sup> *Greenpeace*, « En mode avion ». L'emprise de la publicité et des influenceurs sur nos imaginaires du voyage, octobre 2023 ([lien](#)).

<sup>51</sup> *Lufthansa*.

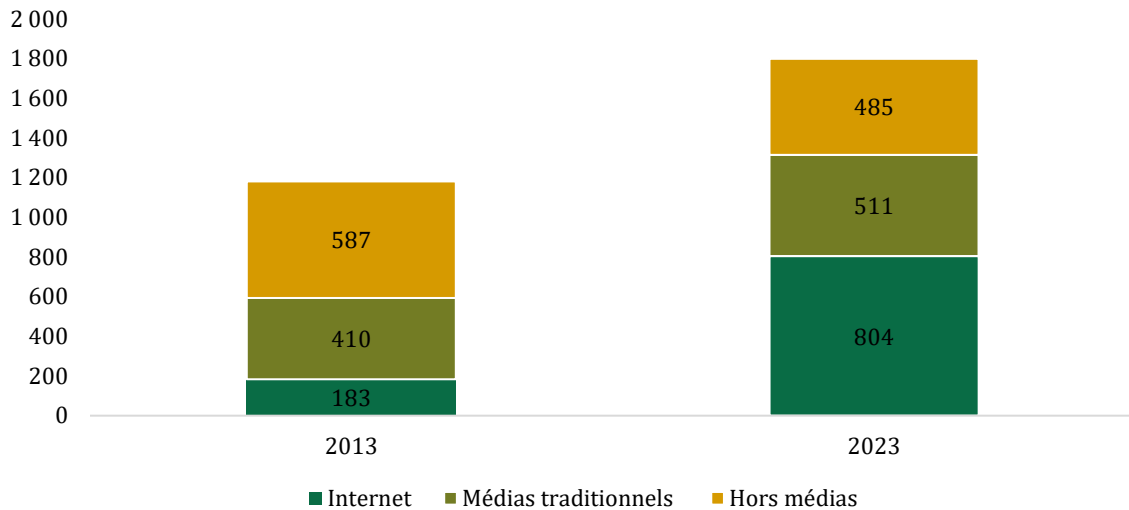
<sup>52</sup> *Air France*.

### Annexe III

**Les contenus publicitaires du secteur ont également pour caractéristique d'inciter à la multiplication des voyages de loisirs de courte durée en avion.** Ce point a été relevé notamment par le jury de déontologie de la publicité (JDP) de l'association « autorité de régulation professionnelle de la publicité » (ARPP, cf. Annexe II), sur une publicité de la compagnie *Transavia* affichant des tarifs attractifs vers plusieurs villes européennes, accompagné du slogan « *Ne passez jamais vos week-ends au même endroit* ». Le JDP a estimé la plainte fondée, soulignant que la publicité véhiculait « *un message contraire aux principes communément admis du développement durable, consistant à limiter le recours à l'avion, en particulier pour les voyages d'agrément* » et incitait à des « *modes de consommation excessifs au sens de la recommandation relative au développement durable* »<sup>53</sup>.

Enfin, **le secteur est particulièrement concerné par la porosité croissante entre publicités et contenus organiques publiés sur les réseaux sociaux** (cf. Annexe IV). À ce titre, *Greenpeace* note dans son rapport précité la ressemblance entre les publicités pour le transport aérien et les contenus relayés par des « influenceurs voyage » sur le réseau social *Instagram*.

**Graphique 11 : Dépenses de communication commerciale du secteur « voyage et tourisme » (en M€)**



*Source : France Pub.*

<sup>53</sup> JDP, site internet, « Transavia – Affichage – Plainte fondée », 4 mai 2022 ([lien](#)).

### 3.1.4. Une limitation des communications commerciales sur le transport aérien, en particulier sur les courts séjours, permettrait d'envoyer un signal sur la nécessaire évolution des comportements individuels de voyage

S'agissant des possibilités de régulation sectorielle, le droit européen<sup>54</sup> prévoit qu'un État-membre puisse, « *lorsqu'il existe des problèmes graves en matière d'environnement* », limiter ou refuser l'exercice des droits de trafic, c'est-à-dire le droit d'exploiter un service aérien entre deux aéroports communautaires, notamment lorsque d'autres modes de transport fournissent un service satisfaisant, sous réserve de respecter certaines conditions<sup>55</sup>. La Commission européenne s'est prononcée en faveur de la compatibilité de cette mesure<sup>56</sup>. Cette régulation concerne toutefois les vols en avion, mais pas le champ des communications commerciales.

**Dans ce contexte, une mission de l'Inspection générale des finances (IGF) et l'Inspection générale de l'environnement et du développement durable (IGEDD) a déjà recommandé une interdiction de certaines communications commerciales sur le transport aérien<sup>57</sup>.** Outre une information obligatoire du consommateur « *sous la forme d'une phrase du type « l'empreinte carbone de ce voyage représente x % du budget carbone annuel et individuel compatible avec l'objectif de limiter le réchauffement climatique à un niveau très inférieur à 2°C* », dont l'efficacité n'est pas établie (cf. Annexe VI), la mission proposait de : « **restreindre la possibilité pour les compagnies aériennes de réaliser de la publicité pour des billets d'avion à prix très faible et/ou à impact environnemental excessif, en particulier s'il existe une alternative ferroviaire** ».

Ces questions ont été étudiées par la direction des affaires juridiques (DAJ) des ministères chargés de l'économie et des finances, à la demande de la direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF). Il était ainsi demandé à la DAJ d'étudier différentes hypothèses de régulation supplémentaires du secteur :

- ◆ **l'obligation de faire apparaître de nouvelles mentions obligatoires dans les publicités.** À ce sujet, la DAJ estimait que cette mesure instituait une différence de traitement entre vols et devait donc être justifiée par une différence de situation (en l'occurrence, le coût environnemental des vols) et par la poursuite d'un objectif à valeur constitutionnelle (la protection de l'environnement). **Les mentions sur l'empreinte carbone concernant un trajet donné sont possibles, mais celles sur le bilan total d'une compagnie aérienne présenteraient un risque juridique plus élevé ;**
- ◆ **l'interdiction de publicités pour le transport aérien en cas d'existence d'une alternative en train** (trajet ferroviaire inférieur à 4h30 ou moins de 12h en train de nuit), **de dépassement d'un seuil d'émission de GES, ou d'un séjour court avec un transport aérien long<sup>58</sup>.** Cette mesure paraissait envisageable pour la DAJ dès lors

---

<sup>54</sup> Règlement (CE) n° 1008/2008 du Parlement européen et du Conseil du 24 septembre 2008 établissant des règles communes pour l'exploitation de services aériens dans la Communauté (refonte), article 20, alinéa 1<sup>er</sup> ([lien](#)).

<sup>55</sup> Pour être conformes au droit de l'Union, ces mesures doivent être non discriminatoires, ne pas provoquer de distorsion de la concurrence entre les transporteurs aériens, ne pas être plus restrictives que nécessaire pour résoudre les problèmes et doivent avoir une durée limitée à trois ans maximum. Sur ce fondement, les autorités françaises ont notifié par lettre du 17 novembre 2021 leur intention d'interdire les services réguliers de transport aérien public de passagers concernant toutes les liaisons aériennes à l'intérieur du territoire français dont le trajet est également assuré sur le réseau ferré national sans correspondance et par plusieurs liaisons quotidiennes d'une durée inférieure à 2h30

<sup>56</sup> Décision d'exécution (UE) 2022/2358 de la Commission du 1<sup>er</sup> décembre 2022 concernant la mesure française introduisant une limitation de l'exercice des droits de trafic en raison de problèmes graves en matière d'environnement, en vertu de l'article 20 du règlement (CE) n° 1008/2008 du Parlement européen et du Conseil ([lien](#)).

<sup>57</sup> IGF et IGEDD, *Évaluation de la pertinence d'un prix de vente minimum et leviers permettant de limiter l'impact environnemental du transport aérien*, décembre 2022 ([lien](#)).

<sup>58</sup> Par exemple, une publicité pour un voyage qui impliquerait un vol long-courrier et un séjour sur place inférieur à deux semaines.

### Annexe III

qu'elle n'institue de différence de traitement ni entre annonceurs (comparateurs de vol, compagnies aériennes, agences de voyage), ni entre supports publicitaires. **La DAJ soulignait qu'il était néanmoins nécessaire de s'assurer que le motif d'une telle interdiction ne puisse être atteint par des mesures moins défavorables comme les mentions obligatoires.** La présente mission a toutefois établi que les mesures relatives aux mentions ou aux affichages environnementaux ont une efficacité moindre que les mesures d'interdiction ou de limitation des publicités (cf. Annexe VI), ce qui pourrait aller dans le sens d'une validation d'une telle mesure.

La DAJ soulignait cependant que la Commission européenne a rappelé qu'une série d'outils législatifs étaient en cours d'adoption pour aider et encourager le secteur aérien à réduire significativement ses émissions de GES et, qu'une fois en vigueur, la justification des différentes mesures envisagées d'affichage environnemental et d'interdiction de la publicité de certains trajets aériens serait fragilisée.

Comme expliqué en annexe IV, **une obligation générale d'affichage environnemental sur les supports publicitaires ou une interdiction pour une partie des publicités des compagnies aériennes ne pourraient s'appliquer qu'aux seuls prestataires établis en France, et revêtirait donc une dimension symbolique.**

D'autre part, la direction générale de l'aviation civile (DGAC) préconisait d'exclure du champ d'application de ces mesures les lignes d'aménagement du territoire, les liaisons vers les territoires d'Outre-mer, ainsi que les compagnies aériennes en-dessous des seuils du système d'échange de quotas d'émissions de l'UE (SEQE-UE), en raison de l'objectif d'intérêt général poursuivi par ces lignes (désenclavement des territoires). Il est à noter que ce principe, contrairement à la protection de l'environnement, n'a pas de valeur constitutionnelle<sup>59</sup>, et que ces dérogations pourraient créer une différence de traitement susceptible de constituer une rupture d'égalité. Les objectifs justifiant des exceptions et donc une rupture d'égalité par rapport à une mesure en principe à caractère général n'ont néanmoins pas besoin d'être de valeur constitutionnelle pour être envisagés. En revanche, il faut qu'ils soient véridiques et que les exceptions leur correspondent.

Le plan d'actions de la mission comprend donc une proposition d'interdiction de communications commerciales sur le transport aérien, qui devrait être ciblée sur les trajets où il existe une alternative de transports raisonnables et pour les séjours à haute intensité de transports, à savoir les offres touristiques de courte durée dans lesquelles les émissions liées aux transports occupent une place disproportionnée et aux offres de transport mettant en avant ce type de séjour. Cela représenterait une mesure symbolique forte ne touchant que les annonceurs établis en France mais et sans effet économique majeur au regard des investissements relativement limités du secteur en publicité, sa médiatisation permettrait de plus de rappeler aux influenceurs leurs responsabilités.

---

<sup>59</sup> Le Conseil constitutionnel a précisé que le principe constitutionnel d'indivisibilité de la République n'a pas comme corollaire de principe de continuité territoriale (Conseil constitutionnel, décision n° 2003-474 du 17 juillet 2003, « loi de programme pour l'outre-mer » ([lien](#))).

### 3.2. L'alimentation responsable en matière de santé et d'environnement pourrait être appuyée par la généralisation du Nutri-Score et le test de l'affichage environnemental

#### 3.2.1. Le secteur de l'alimentation concentre des enjeux environnementaux nombreux et transversaux, en sus d'enjeux de santé publique toujours croissants

##### 3.2.1.1. Les régimes alimentaires des Français continuent de présenter des enjeux sanitaires importants, notamment en matière de surpoids et d'obésité

En 2023, 47 % de la population française était en surpoids ou obèse<sup>60</sup>, avec une évolution plus marquée chez les plus jeunes et une prévalence chez les personnes défavorisées. Les études scientifiques montrent que les contraintes budgétaires orientent les consommateurs vers des aliments de forte densité énergétique et de faible densité nutritionnelle, c'est-à-dire une alimentation défavorable à la santé<sup>61</sup>. L'organisation mondiale de la santé (OMS) prévoit qu'en 2030, 25 % des Français et 29 % des Françaises pourraient être obèses<sup>62</sup>.

Les choix alimentaires sont influencés par de nombreux facteurs (économiques, culturels, géographiques) et **l'influence du marketing est reconnue** parmi ceux-ci<sup>63</sup> (cf. Annexe VI).

##### 3.2.1.2. L'alimentation est la deuxième source d'émissions de GES

L'alimentation représente 22 % des émissions de GES de la France<sup>64</sup>. Les émissions de CO<sub>2</sub> eq représentent 2 096 kg par habitant et par an pour ce poste de consommation. La décomposition de l'empreinte carbone de l'alimentation fait apparaître la prépondérance de l'agriculture (67 %), suivie des transports alimentaires (19 %) et de la transformation alimentaire (6 %, cf. graphique 12 *infra*), sachant que cette répartition change selon les produits, et selon si ces produits sont cultivés en saison ou non.

---

<sup>60</sup> Annick Fontbonne et al., *Prevalence of Overweight and Obesity in France: The 2020 Obepi-Roche Study by the "Ligue Contre l'Obésité"*, janvier 2023 ([lien](#)).

<sup>61</sup> Serge Hercberg, *Propositions pour un nouvel élan de la politique nutritionnelle française de santé publique dans le cadre de la Stratégie nationale de santé*, novembre 2013 ([lien](#)).

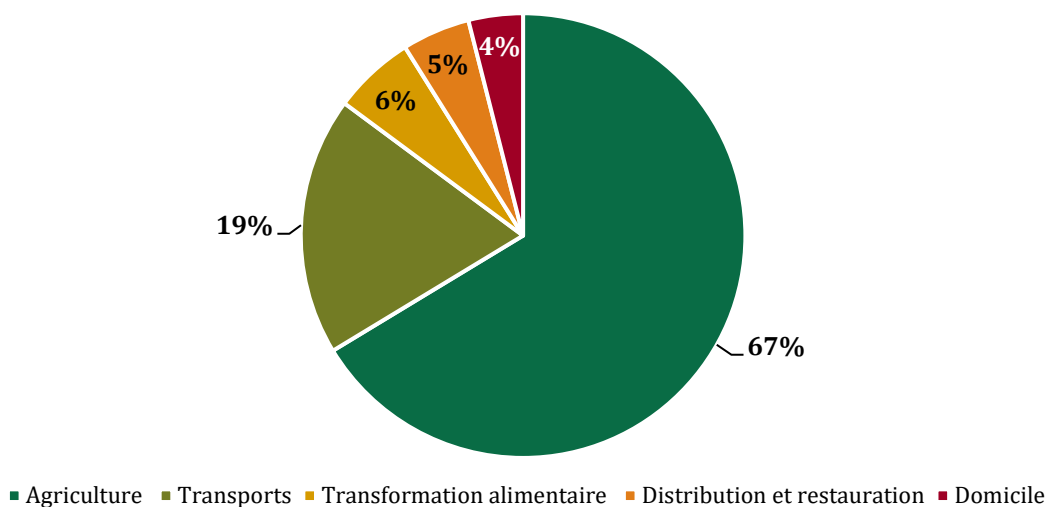
<sup>62</sup> Martine Laille, *Mieux prévenir et prendre en charge l'obésité en France*, avril 2023 ([lien](#)).

<sup>63</sup> Serge Hercberg, *Propositions pour un nouvel élan de la politique nutritionnelle française de santé publique dans le cadre de la Stratégie nationale de santé*, novembre 2013 ([lien](#)).

<sup>64</sup> En France, le secteur de l'alimentation est le deuxième émetteur de GES après les transports (29,2 %) et devant le logement (22,6 %).

### Annexe III

Graphique 12 : Répartition de l’empreinte carbone de l’alimentation en France

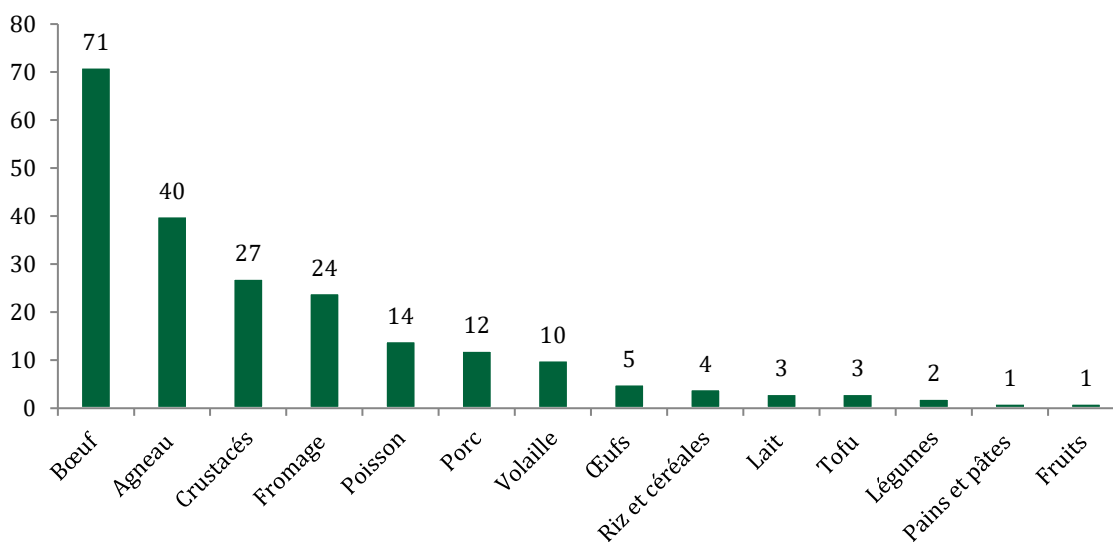


Source : Ademe.

**Le régime alimentaire en France constitue un facteur explicatif de l’empreinte environnementale du secteur.**

**En effet, parmi les émissions de GES attribuables à la production agricole, la production de viande et de produits laitiers, qui mobilise 80 % de la surface agricole française, est la première source d’émissions.** En effet, 44 % des émissions de méthane, dont les émissions connaissent une forte accélération<sup>65</sup>, sont attribuables à l’élevage. La viande, notamment bovine, présente les émissions de GES les plus élevées pour un kilogramme de nourriture (cf. graphique 13). En dehors de l’élevage, 34 % des émissions de GES liées à l’agriculture sont des protoxydes d’azote attribuables à la fabrication et l’utilisation d’engrais.

Graphique 13 : Émissions de GES en kilogrammes, pour un kilogramme de nourriture



Source : Ademe.

<sup>65</sup> Global Carbon Project, *Human activities now fuel two-thirds of global methane emissions*, septembre 2024 ([lien](#)). Il est notamment souligné que si le méthane est le deuxième GES émis après le carbone, son pouvoir réchauffant est cependant plus important.



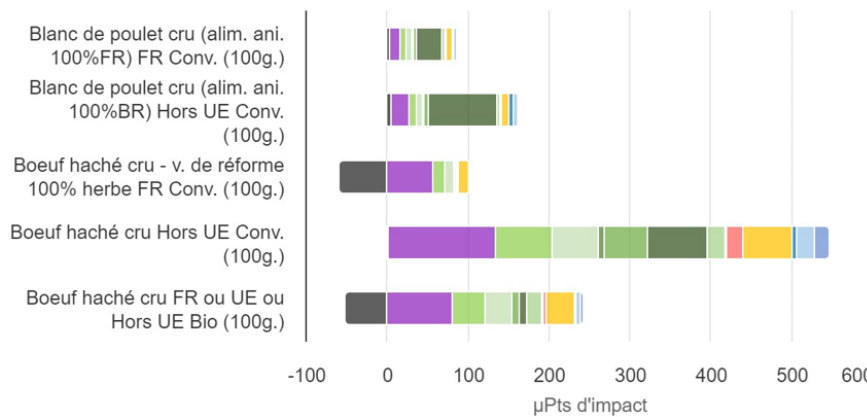
**Le phénomène d’ultra-transformation des produits est aussi à l’origine de la hausse de l’impact environnemental de l’alimentation**, à hauteur d’un tiers (35 %) de l’impact total. La poursuite de cette tendance conduirait au doublement des émissions de GES des calories vides (comprenant peu ou pas d’éléments nutritifs) en 2050<sup>66</sup>.

**L’outil « Écobalyse » (cf. supra) montre que la nature d’un aliment contribue plus fortement à son empreinte environnementale que son transport (cf. graphique 14).** Selon les modalités de calcul actuelles, et concernant la viande, par exemple :

- ◆ 100 g de bœuf haché cru importés (hors de l’Union européenne) et élevé en agriculture conventionnelle représentent près de 550 points d’impact ;
- ◆ 100 g de blanc de poulet cru issus d’un élevage conventionnel français représentent près de 100 points d’impact ;
- ◆ 100 g de bœuf haché cru issu d’une vache de réforme française, élevée à 100 % en prairie, représentent moins de 50 points d’impact, grâce aux services écosystémiques rendus.

**Une fois finalisé, ce type d’outil devrait être donc utile pour discriminer les impacts au sein de mêmes gammes de produits, et devrait permettre de mettre en valeur les qualités environnementales d’un produit.**

**Graphique 14 : Impacts environnementaux de diverses viandes (exemples d’Écobalyse)**



*Source : Écobalyse.*

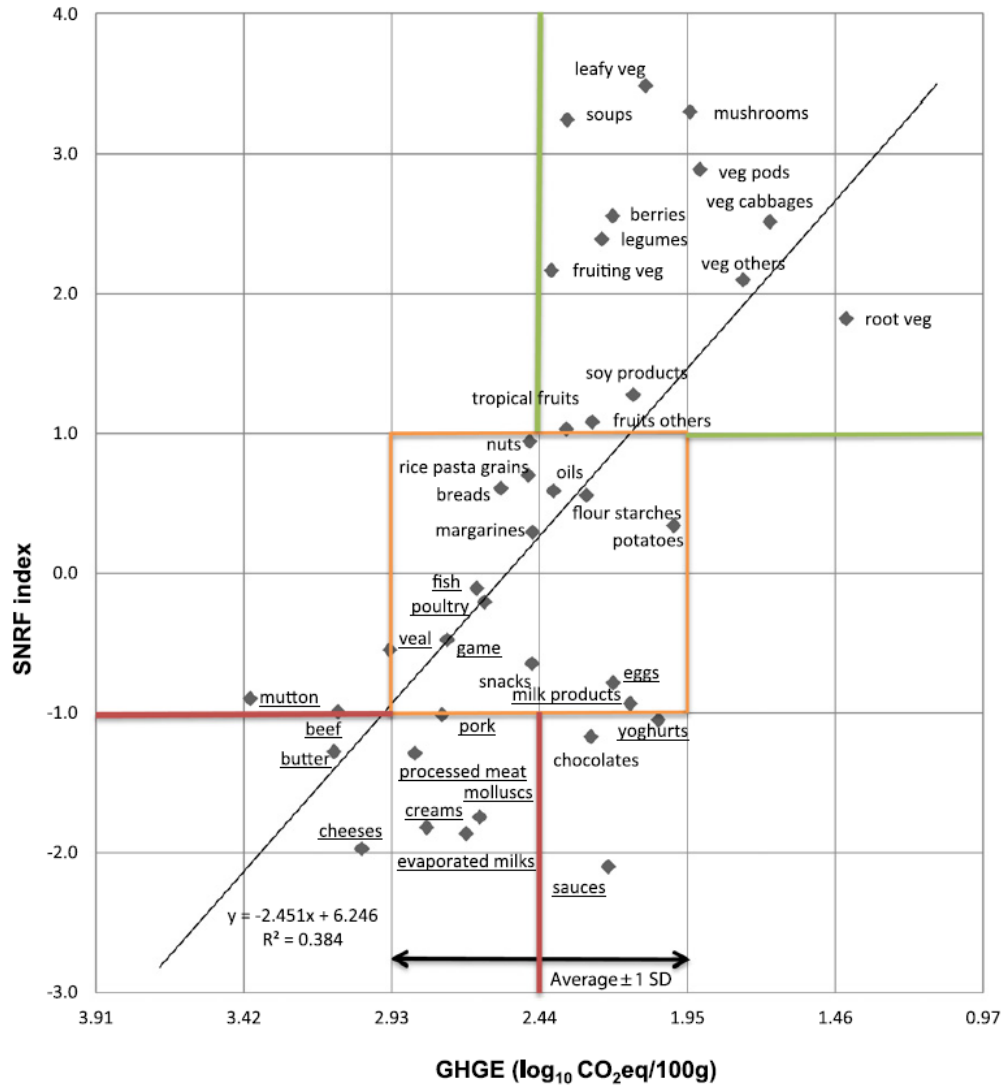
*Note : La légende des impacts est non détaillée. Par exemple : en noir : services écosystémiques ; en violet : changement climatique ; en vert : impacts sur l’eau, l’air et les sols.*

<sup>66</sup> Food and Agriculture Organization, *Ultra-processed foods, diet quality, and health using the NOVA classification system*, 2019 ([lien](#)).

### Annexe III

Enfin, il existerait une forte corrélation entre l'impact en émissions de CO<sub>2</sub> et les qualités nutritionnelles des produits alimentaires, liés notamment à la transformation de ces derniers (cf. graphique 15, par exemple).

**Graphique 15 : Exemple d'analyse croisée des enjeux nutritionnels et d'émissions en matière alimentaire**



*Source* : Van Dooren et al., *Ecological economics*, 2017.

*Note de lecture* : Ce graphique compare l'empreinte carbone (en abscisse) de différents aliments avec leurs indices nutritionnels (en ordonnée). Il permet d'illustrer une forte corrélation entre les « vertus » sanitaires et environnementales des aliments : les fruits et légumes sont situés dans le quadrant vert, étant source de nombreux nutriments et faiblement émetteurs de GES ; à l'inverse, les viandes et produits laitiers sont situés dans le quadrant rouge, indiquant un profil nutritionnel « négatif » (selon les auteurs), et des émissions de GES élevées.

### 3.2.2. La prise en compte de la dimension environnementale du secteur alimentaire est récente et croissante

La nécessité d'opérer des changements structurels dans l'alimentation des Français pour atteindre les objectifs environnementaux qui engagent la France a été documentée, notamment par l'Ademe dans ses travaux sur l'alimentation durable, ainsi que par France Stratégie dans un rapport de septembre 2021<sup>67</sup>. Ces travaux soulignent notamment :

- ◆ **la nécessité d'une alimentation moins carnée**, ayant recours à une substitution des protéines animales par des protéines végétales ;
- ◆ **la nécessité de réduire la densité énergétique de l'alimentation ;**
- ◆ **la nécessité de réduire l'utilisation des intrants azotés pour la production agricole.**

S'agissant des outils permettant d'accompagner la transition vers un système alimentaire plus durable, France Stratégie recommande :

- ◆ l'éducation à l'alimentation ;
- ◆ les dispositifs d'information environnementale (par exemple, l'affichage environnemental) ;
- ◆ un encadrement de la publicité, à travers son interdiction pour des aliments de moindre qualité nutritionnelle sur les tranches horaires où l'audience des enfants et des adolescents est la plus élevée (de 17 heures à 19 heures selon une approche restrictive, et de 7 heures à 22 heures selon les recommandations du Haut Conseil de la santé publique)<sup>68</sup> ;
- ◆ une mobilisation de la fiscalité nutritionnelle.

**Sur la période récente, l'enjeu environnemental de l'alimentation est pris en compte de façon croissante dans la politique alimentaire, environnementale, et agricole.**

Le quatrième plan national nutrition santé (PNNS) 2019-2023 constate ainsi que « *les consommateurs sont de plus en plus intéressés par des informations sur l'empreinte écologique des produits* ». La prise en compte de cet enjeu se manifeste notamment :

- ◆ **par la préparation de la stratégie nationale pour l'alimentation, la nutrition et le climat (SNANC)<sup>69</sup>**, qui vise à encourager une « *transition écologique des systèmes et comportements alimentaires* » ;
- ◆ **par l'intégration d'une dimension environnementale au quatrième PNNS (2019-2023, action 25)**. Le plan recommande la mise en place d'une information environnementale du consommateur sur les produits alimentaires, parallèle et complémentaire au Nutri-Score, en insistant sur la fiabilité de ces informations qui doivent : (1) être fondées sur des méthodes validées et (2) prendre en compte les différents enjeux environnementaux ;
- ◆ par l'évaluation de la charte alimentaire par l'Arcom en 2023 (cf. Annexe I), qui signale **l'objectif de mise en cohérence de la charte alimentaire avec la future SNANC**, pour inclure des engagements sur la dimension durable de l'alimentation, suivi de sa révision (en cours en 2024).

---

<sup>67</sup> France Stratégie, *Pour une alimentation saine et durable. Analyse des politiques de l'alimentation en France*, septembre 2021 ([lien](#)).

<sup>68</sup> Les entreprises de l'alimentation se sont engagées en mars 2021 à « *se retirer totalement des programmes destinés aux moins de 12 ans sur l'ensemble des supports de communication publicitaires : la télévision, la radio, la presse, mais aussi dans un souci d'équité, l'ensemble des supports digitaux et des réseaux sociaux* », mais France Stratégie note que seule une fraction des programmes est effectivement concernée, et que cet engagement ne s'étend pas aux jeunes adolescents.

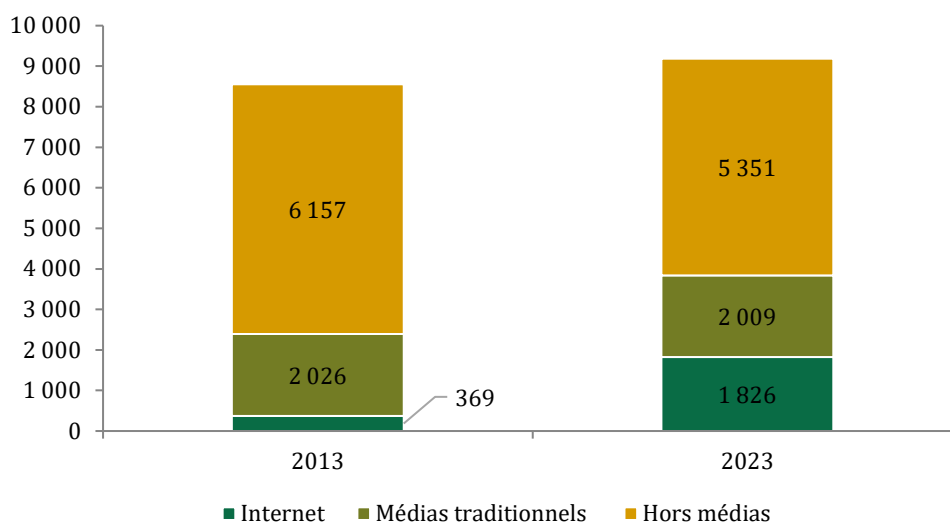
<sup>69</sup> Création par la loi n° 2021-1104 du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets, dite loi « climat et résilience » ([lien](#)).

### 3.2.3. La publicité pour les produits alimentaires intègre peu la dimension environnementale de l'alimentation, à la différence de sa dimension sanitaire

#### 3.2.3.1. Les dépenses publicitaires pour produits alimentaires sont dynamiques et particulièrement présentes à la télévision

Les dépenses de communication commerciale imputables aux produits alimentaires (alimentation, boissons et la majeure partie de la distribution<sup>70</sup>) s'élèveraient en 2023 à 9,2 Md€, soit 27 % du total des dépenses de communication. Elles représentent des investissements croissant sur la publicité en ligne, qui ont été multipliés par cinq entre 2013 et 2023, tandis que les dépenses sur les médias traditionnels et hors médias ont légèrement diminué. Au total, les dépenses de communication des produits alimentaires ont cru de 7 % sur dix ans, soit légèrement moins que les dépenses publicitaires totales (+9 %) (cf. graphique 16).

Graphique 16 : Dépenses publicitaires du secteur de l'alimentation et des boissons (en M€)



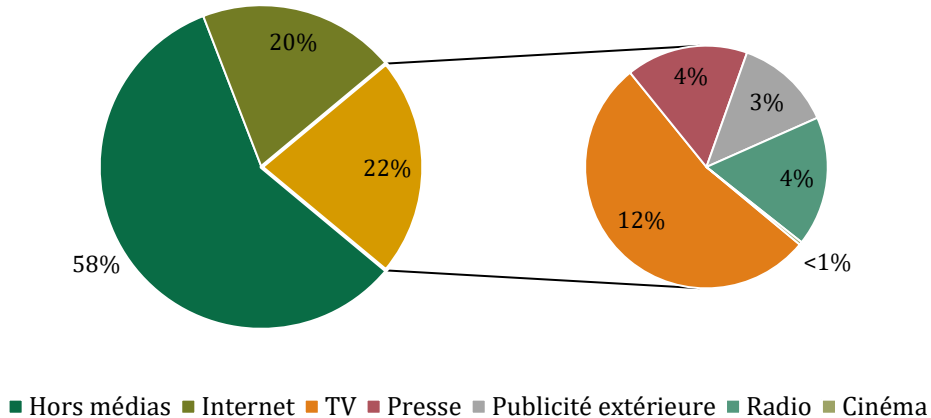
*Source : Mission, d'après France Pub.*

<sup>70</sup> En 2023, le chiffre d'affaires des grandes surfaces alimentaires se composait à 72 % de produits alimentaires, dont 15 % de boissons et alcools.

### Annexe III

**Les communications commerciales du secteur alimentaire restent plus présentes sur les supports « hors médias » (58 % des dépenses de communication du secteur) et sur les médias traditionnels (22 %) que sur le numérique (20 %). Au sein des médias traditionnels, la place de la télévision est prépondérante<sup>71</sup> (cf. graphique 17).**

**Graphique 17 : Répartition des dépenses de communication commerciale pour les produits alimentaires**



*Source : France Pub.*

À ce titre, différentes associations<sup>72</sup> ont noté, lors de l'étude d'un échantillon de publicité de 51 marques agroalimentaires dans plusieurs pays européens<sup>73</sup>, que **la publicité pour la viande reste associée à des images de virilité et de vitalité<sup>74</sup>, d'identité nationale** (soutien des citoyens à leur agriculture, à leur paysannerie), **et de santé<sup>75</sup>.**

#### **3.2.3.2. La mise en place volontaire du Nutri-Score a participé à réguler la dimension sanitaire des publicités pour produits alimentaires**

Les publicités alimentaires sont concernées par des mentions obligatoires (cf. Annexe I), mais plusieurs formes de communication commerciale échappent à l'obligation d'apposer des messages sanitaires. L'article L. 2133-1 du code de la santé publique s'applique ainsi aux messages publicitaires et non à toutes les communications commerciales, par exemple le placement de produit ou encore les parrainages ou *sponsorings* par le secteur agroalimentaire.

**S'agissant du contenu de ces publicités, la création du Nutri-Score<sup>76</sup>, déployé sur une base volontaire à partir de 2018 à l'issue des états généraux de l'alimentation lancés en juin 2017, a représenté une avancée importante en matière d'information du consommateur sur la qualité nutritionnelle des produits**, qui a été soulevée par l'ensemble des interlocuteurs rencontrés par la mission.

<sup>71</sup> France Pub.

<sup>72</sup> Notamment Greenpeace, *Ce que cache la publicité pour viande*, novembre 2021 ([lien](#)).

<sup>73</sup> France, Pologne, Danemark, Allemagne, Suisse.

<sup>74</sup> Par exemple, en France, la publicité « *Vivons fort !* » pour la marque Charal.

<sup>75</sup> Par exemple, en France, la publicité « *Santé et nutrition : les atouts de la volaille française* » pour *Le Gaulois* ou encore la publicité « *Aimez-la viande, mangez-mieux* » de Interbev.

<sup>76</sup> La mise en place du Nutri-Score, affichage portant sur la qualité nutritionnelle des aliments, était prévu par la loi n° 2016-41 du 26 janvier 2016 de modernisation de notre système de santé ([lien](#)). Ses modalités de calcul ont ensuite été fixés par arrêté du 31 octobre 2017 ([lien](#)).

### Annexe III

**Le Nutri-Score est une marque** qui propose un algorithme de calcul d'une balance entre macronutriments dont la consommation doit être limitée ou favorisée, ainsi qu'un logo. La balance, appelée « score nutritionnel », est calculée en soustrayant une composante négative (basée sur la quantité de calories issues des acides gras saturés, de sucres, de lipides, et de sel) à une composante positive (protéines, fibres, et fruits/légumes/légumes secs). Une méthode de calcul spécifique est proposée pour les boissons et pour les huiles et oléagineux.

**Les travaux scientifiques conduits (cf. Annexe VI) ainsi que les interlocuteurs rencontrés par la mission** soulignent la lisibilité de ce score exprimé en lettres (de A à E), et l'incitation ainsi faite aux marques agroalimentaires tant d'améliorer leurs recettes, que de promouvoir leurs produits les plus sains. Le Nutri-Score fait par ailleurs l'objet d'une coordination européenne depuis 2021, sept États-membres ayant engagé son déploiement.

**Le Nutri-Score a par ailleurs fait l'objet d'une révision de ses modalités de calcul à partir du 1<sup>er</sup> janvier 2024 sans que l'arrêté actant sa mise à jour soit publié en novembre 2024.** Cette nouvelle règle conduit à pénaliser davantage les produits à la forte teneur en sucre ou sel, les additifs (notamment les édulcorants dans les boissons), et à renforcer la valorisation de produits à forte teneur en fibres (à l'inverse des produits très raffinés) ainsi que certaines graisses. À la suite de cette révision, il est estimé que 30 % à 40 % des produits alimentaires pourraient voir leur Nutri-Score modifié. À titre d'exemple, les sodas allégés ayant recours aux édulcorants verront leur Nutri-Score dégradé de B, à un score compris entre C et E. De la même manière, le score attribué aux poissons gras et à certaines huiles est amélioré par la révision du score. Certains annonceurs (*Danone*, par exemple) ont annoncé retirer le Nutri-Score de leurs emballages, tandis que d'autres ont privilégié l'utilisation d'affichages alternatifs, tels que le Planet-Score (*Bjorg*, par exemple).

**L'affichage du Nutri-Score dans les publicités pour des produits alimentaires diffusées à la télévision revêt une importance particulière** eu égard à la forte présence de ces publicités sur le support audiovisuel (cf. *supra*). Pour cette raison, la charte alimentaire 2020-2024<sup>77</sup> fixait notamment les objectifs suivants :

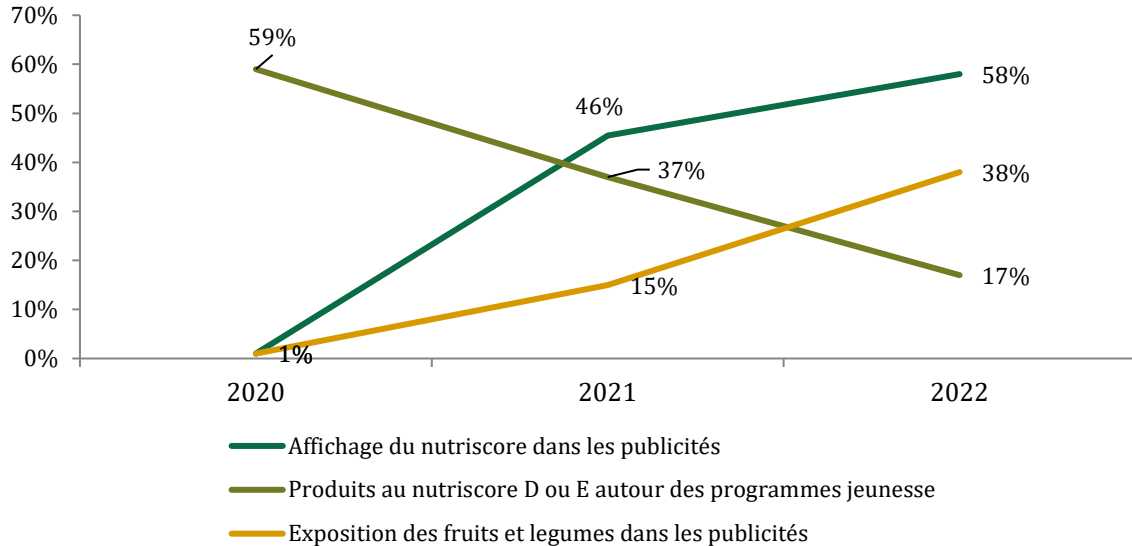
- ◆ augmenter la part de publicités qui affichent le Nutri-Score ;
- ◆ réduire la part de publicités pour des produits au Nutri-Score D ou E, notamment à destination des enfants, et donc aux heures de diffusion des programmes jeunesse.

---

<sup>77</sup> La charte alimentaire 2020-2024 est la troisième édition de la charte visant à promouvoir une alimentation et des comportements favorables à la santé dans les programmes audiovisuels et les publicités signée entre l'Arcom, les médias audiovisuels, et les représentants de la profession publicitaire ([lien](#)).

**L'évaluation 2023 de la charte alimentaire par l'Arcom permet de noter une progression rapide de l'affichage des Nutri-Scores, ainsi que la présence des fruits et légumes dans les publicités, dont ils étaient quasiment absents auparavant (cf. graphique 18).**

**Graphique 18 : Affichage du Nutri-Score, part des Nutri-Scores D et E, exposition des fruits et légumes dans les publicités pour produits alimentaires**



*Source : Arcom.*

Il faut toutefois noter que :

- ◆ **l'affichage du Nutri-Score, tant sur les produits que dans les communications commerciales, n'est pas obligatoire ;**
- ◆ les produits de restauration rapide, qui représentent 22 % des publicités diffusées autour des programmes d'écoute conjointe étudiées dans le bilan de la charte, sont exclus du calcul par le Nutri-Score en raison de leurs caractéristiques.<sup>78</sup>

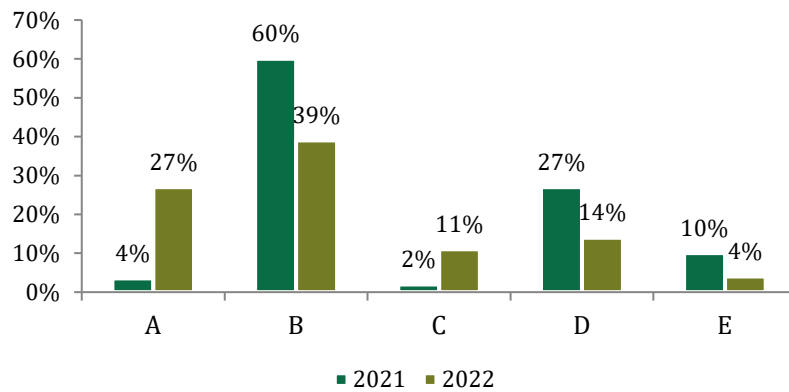
**L'évaluation précitée note également une amélioration de la qualité nutritionnelle des produits promus autour des programmes jeunesse<sup>79</sup> (cf. graphique 19).** En effet, la diffusion de publicités alimentaires autour de programmes jeunesse se caractérise entre 2021 et 2022 par une nette diminution des produits de catégorie D et E, au profit des catégories A et C, tandis que les produits de catégorie B connaissent un recul.

<sup>78</sup> Il s'agit notamment du café, des fruits et légumes, des condiments, mais également de la restauration rapide.

<sup>79</sup> L'Institut national de prévention et d'éducation pour la santé (Inpes) soulignait en 2014 que 72 % des investissements publicitaires alimentaires réalisés sur les écrans télévisés jeunesse (soit 30 M€) portaient sur des produits gras, salés ou sucrés.

### Annexe III

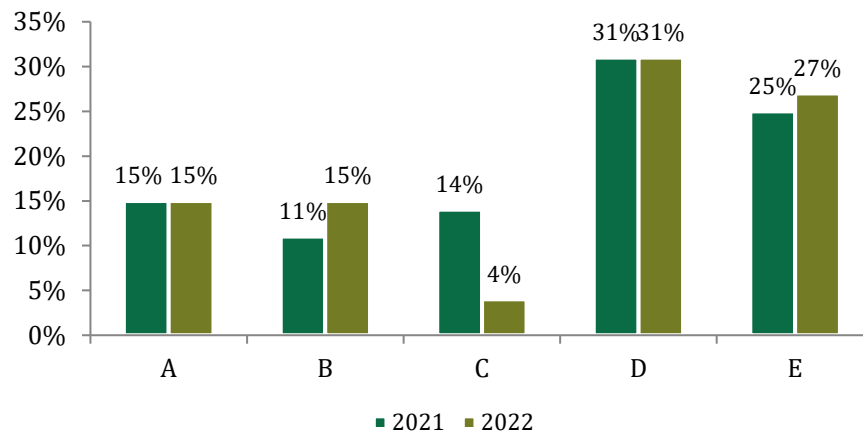
**Graphique 19 : Nutri-Scores des produits promus par les publicités télévisées diffusées autour des programmes jeunesse**



Source : Arcom.

Toutefois, cette évolution des produits promus aux horaires de diffusion des programmes jeunesse masque le maintien, voire l'augmentation pour les produits de catégorie E, de la part de produits gras, salés et sucrés, dans les publicités diffusées aux heures de grande d'écoute, conjointes entre adultes et enfants. Sur ces créneaux d'écoute conjointe entre adultes et enfants (ou les enfants sont les plus nombreux en valeur absolue), la publicité diffusée était composée à 28 % de produits alimentaires, dont 58 % de produits aux Nutri-Scores D ou E (cf. graphique 20).

**Graphique 20 : Nutri-Scores des produits promus par les publicités télévisées diffusées pendant les créneaux d'écoute conjointe**



Source : Arcom.

On note également une augmentation de la représentation de la restauration rapide dans les publicités diffusées pendant les créneaux d'écoute conjointe (+ 9 points entre 2021 et 2022), ainsi que des produits chocolatés (+ 2 points entre 2021 et 2022). S'agissant de la restauration rapide, dont une enseigne est présente dans les dix premiers annonceurs (et deux dans les 30 premiers) en 2023 (cf. supra), l'Arcom relève que les communications commerciales diffusées associent souvent des figures ou jouets populaires auprès des enfants et alerte sur la nécessité de réduire l'exposition des enfants à ces publicités.



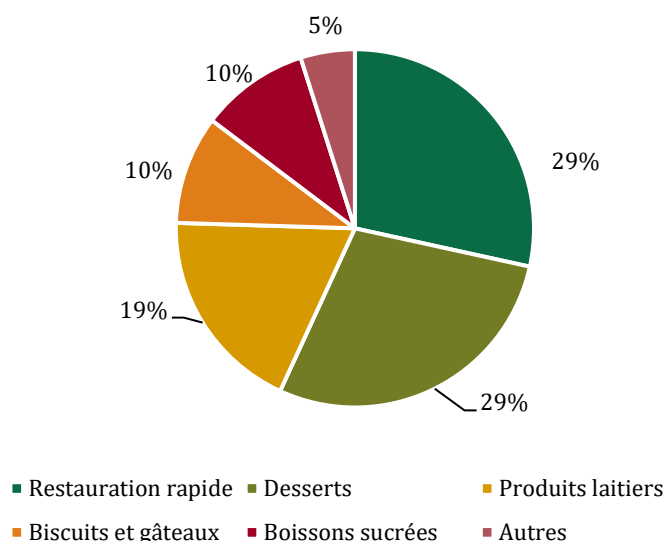
### 3.2.3.3. Le développement de la publicité alimentaire en ligne pose des enjeux renouvelés de qualité nutritionnelle des produits promus

Si la télévision reste le média traditionnel privilégié de la publicité pour les produits alimentaires, celles-ci connaissent une numérisation partielle : la part des dépenses de communication réalisées en ligne est passé de 4 % à 20 % entre 2013 et 2023 pour les produits alimentaires<sup>80</sup>.

L'Arcom relève à ce titre<sup>81</sup> que certains comportements qui ne sont plus représentés à la télévision le sont sur le numérique. En effet, l'Arcom, qui a étendu le périmètre de la charte alimentaire au numérique depuis 2020, a effectué en 2023 une revue de 500 publications sur le réseau social *TikTok*<sup>82</sup>, parmi lesquelles 71 faisaient apparaître un produit ou une marque, dont 21 (30 %) pour des produits alimentaires ou boissons.

Or, les produits promus sont massivement des produits peu sains (desserts, restauration rapide, biscuits, gâteaux et boissons sucrées, cf. graphique 21), bénéficiant d'une large audience, puisque chaque publication avait été vue entre 350 000 et 3,9 millions de fois.

Graphique 21 : Produits alimentaires promus sur *TikTok* en 2023



Source : Arcom.

L'Arcom note également que, parmi ces 21 publications, seules douze font mention du caractère commercial ou publicitaire du contenu publié<sup>83</sup>.

<sup>80</sup> France Pub.

<sup>81</sup> Évaluation 2023 de la charte alimentaire.

<sup>82</sup> L'Arcom a sélectionné 20 comptes *TikTok* parmi les 100 comptes les plus suivis en France, en retenant des comptes effectuant des collaborations commerciales (à l'exclusion de comptes de marques, organisations ou médias, et de comptes spécifiquement dédiés à l'alimentation), comptant entre 4 et 11 millions d'abonnés. Pour chaque compte retenu, l'Arcom a visionné les 25 dernières publications.

<sup>83</sup> Conformément à la loi n° 2023-451 du 3 juin 2023.

**Au regard de ces éléments, le plan d'actions de la mission propose de rendre obligatoire l'affichage du Nutri-Score dans les communications commerciales et sur les produits (proposition n° 9 du plan d'actions détaillé).**

**Pour être conforme au droit de l'Union européenne, cette généralisation nécessiterait une révision du règlement dit « Inco » du 25 octobre 2011<sup>84</sup> qui fixe l'intégralité des règles d'affichage sur les produits alimentaires : tout affichage sur ces produits est expressément harmonisé au plan européen et les États-membres ne peuvent ni adopter ni conserver des mesures nationales<sup>85</sup>. **En dépit de consensus scientifique<sup>86</sup>, la généralisation du Nutri-Score au niveau européen n'est plus portée officiellement**, car il a fait l'objet d'oppositions fortes d'industriels et d'États-membres comme l'Italie.**

**L'obligation d'affichage du Nutri-Score pourrait être rendue obligatoire sur l'ensemble des communications commerciales en France dans les limites du principe du pays d'origine.** Le cas particulier des radios devrait faire l'objet d'un traitement distinct.

En outre, tant que l'affichage du Nutri-Score sur les produits n'est pas rendu obligatoire au niveau européen, cette obligation pourrait être portée symboliquement dans la loi française et celles de l'ensemble des pays qui en ont adopté la démarche volontaire, marquant l'importance des objectifs de santé publique. Enfin, il paraît nécessaire de poursuivre les travaux visant son extension aux produits en vrac ainsi qu'à la restauration collective et aux chaînes de restauration rapide.

Dans le même temps, la mission recommande de soutenir la démarche comprise dans la proposition de charte alimentaire de l'Arcom d'inclure les plateformes numériques dans la possibilité d'afficher le Nutri-Score de manière volontaire et de réduire à moins de 50 % les communications sur les produits aux moins bons scores (D et E) aux heures d'écoute conjointe, afin d'assurer une meilleure protection des plus jeunes. Les mesures retenues au Royaume-Uni<sup>87</sup> en matière promotionnelle (limitation de la présence près des caisses et au bout des allées) des produits les plus gras, salés et sucrés pourraient également être adoptées.

#### ***3.2.3.4. L'affichage environnemental devrait être testé avant d'être déployé, afin d'en démontrer les effets sur le modèle du Nutri-Score***

Malgré la prise en compte croissante de l'environnement en matière alimentaire, il n'existe pas d'étude permettant de qualifier de façon exhaustive l'impact environnemental des produits alimentaires faisant l'objet de communications commerciales.

**Le déploiement de l'affichage environnemental, permettrait néanmoins de réaliser de telles études.** L'évaluation de la charte alimentaire par l'Arcom (cf. Annexe I) souligne toutefois la forte présence de produits manufacturés et transformés (produits chocolatés, biscuits et gâteaux, boissons, ou encore restauration rapide), à l'opposé des produits bruts et végétaux dont la part dans l'alimentation des Français devrait augmenter, dans un double objectif sanitaire et de transition écologique.

---

<sup>84</sup> Règlement (UE) n° 1169/2011 du Parlement européen et du Conseil du 25 octobre 2011 concernant l'information des consommateurs sur les denrées alimentaires ([Lien](#)), modifiant les règlements (CE) n° 1924/2006 et (CE) n° 1925/2006 du Parlement européen et du Conseil et abrogeant la directive 87/250/CEE de la Commission, la directive 90/496/CEE du Conseil, la directive 1999/10/CE de la Commission, la directive 2000/13/CE du Parlement européen et du Conseil, les directives 2002/67/CE et 2008/5/CE de la Commission et le règlement (CE) n° 608/2004 de la Commission Texte présentant de l'intérêt pour l'EEE

<sup>85</sup> Voir par exemple la décision du Conseil d'État relative à la suspension de l'interdiction de l'usage des dénominations « steaks, escalopes, jambons « végétaux » » (Juge des référés, n° 492844, 10 avril 2024 ; [lien](#)).

<sup>86</sup> Voir par exemple la contribution de scientifiques et de professionnels de santé européens en date de 2023 ([lien](#)).

<sup>87</sup> Le Royaume-Uni a en outre annoncé souhaiter interdire toute communication commerciale sur des produits trop gras, trop salés et trop sucrés avant 21H, sur tous les médias, à partir de 2025 ([lien](#)).

La mission recommande dans son plan d'actions d'expérimenter l'affichage environnemental dans un premier temps, afin d'apprécier scientifiquement tant la pertinence des métriques retenues que son efficacité à faire évoluer les paniers des consommateurs vers une consommation plus durable.

### 3.3. Le secteur de l'énergie présente des enjeux environnementaux forts, mais plus symboliques s'agissant des communications commerciales

Le secteur de l'énergie au sens de *France Pub* est difficile à isoler au plan environnemental, en ce que la consommation énergétique est largement ventilée au sein des secteurs étudiés, notamment les transports ou l'alimentation (cf. *supra*). La comptabilisation des émissions qu'elle induit est obtenue en additionnant les émissions de GES de l'ensemble des secteurs. Ainsi calculée, l'empreinte carbone de l'énergie représente 75 % du total des émissions de GES dans le monde<sup>88</sup>.

Dans son analyse d'empreinte, le CGDD ne retient pas le secteur de l'énergie en tant que tel. La mission l'a recréé de deux façons pour mettre face aux produits effectivement promus par ce secteur au sens de *France Pub* (carburant, électricité, chauffage) des données d'empreinte carbone :

- ◆ à partir des sous-catégories distinguées par le CGDD grâce aux données du SDES, la mission a additionné ce qui relève du secteur théorique « énergie », pour un total de 31,7 % des GES, à savoir :
  - cuisson gaz et électricité (de la catégorie « Alimentation », 0,9 % de l'empreinte carbone) ;
  - fabrication, consommation de carburant (catégorie « Déplacements », 17,6 %) ;
  - chauffage au gaz et fioul (catégorie « Habitat », 8,4 %) ;
  - électricité, chaleur et production/distribution de gaz (catégorie « Habitat », 4,8 %).
- ◆ à partir directement des données du SDES, distinguant une empreinte carbone par code NAF, pour un total de 20,9 % des GES :
  - produits de la cokéfaction et du raffinage ;
  - électricité, gaz, vapeur et air conditionné ;
  - logement (chauffage).

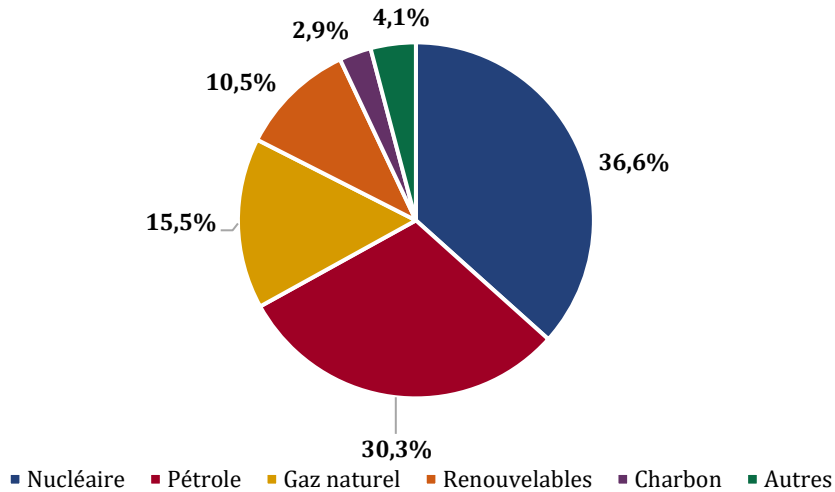
Dans ce périmètre, la France bénéficie de capacités de production d'électricité qui réduisent l'impact sur le climat de la consommation totale d'énergie. La consommation primaire réelle d'énergie de la France est ainsi composée à 47,1 % d'énergie décarbonée, contre 30,3 % de pétrole, 15,5 % de gaz naturel et 2,9 % de charbon (cf. graphique 22).

---

<sup>88</sup> Agence internationale de l'énergie, *Émissions de CO<sub>2</sub> en 2023*, mars 2024.

### Annexe III

**Graphique 22 : Répartition de la consommation primaire d'énergie française en 2022**



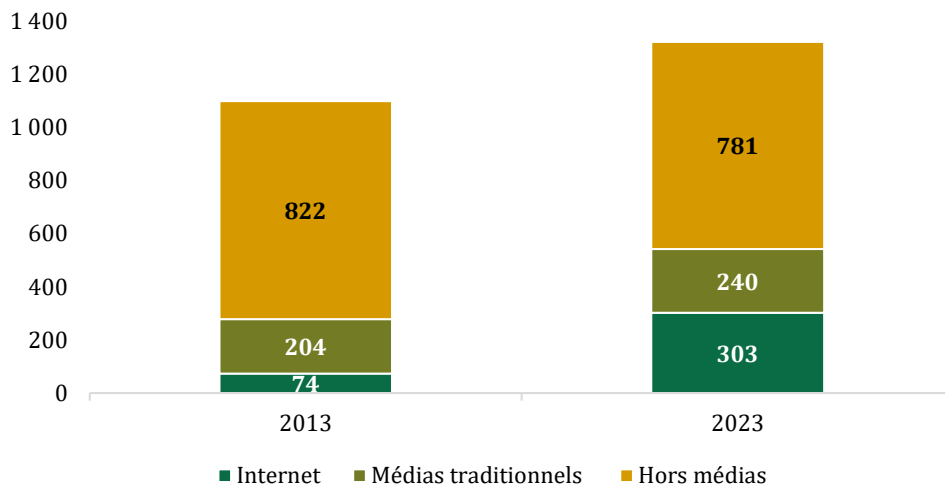
*Source : MTE, Chiffres clés de l'énergie – édition 2023, septembre 2023.*

La programmation pluriannuelle de l'énergie (PPE) prévoit par ailleurs une baisse de - 28,7 % de la consommation primaire d'énergies fossiles entre 2019 et 2028, compensée par les énergies renouvelables ainsi que des efforts de sobriété et d'efficacité énergétique. L'électrification des usages, prévue par la stratégie nationale bas-carbone (SNBC), doit permettre à terme de substituer des sources de production énergétique décarbonées aux énergies fossiles. La mission n'a pas eu accès à la répartition des dépenses de communications commerciales entre énergies fossiles, énergie nucléaire et énergies renouvelables et de récupération.

#### 3.3.1. La dépense publicitaire du secteur de l'énergie s'élève à 1,3 Md€ en 2023, dont 23 % en ligne

Les dépenses de communication commerciale du secteur de l'énergie ont cru de 20 % entre 2013 et 2023, pour s'élever à 1,3 Md€. La dépense publicitaire du secteur a connu une forte numérisation, la part des dépenses réalisées sur Internet étant passée de 7 % à 23 % entre 2013 et 2023, soit une hausse de 308 % (cf. graphique 23).

**Graphique 23 : Répartition de la dépense publicitaire du secteur de l'énergie**



*Source : France Pub.*

### 3.3.2. Les communications commerciales relatives aux produits énergétiques font l'objet d'un encadrement qui doit être revu

**Afin d'inciter à la sobriété, les communications commerciales liées à la consommation d'énergie font l'objet d'un encadrement :**

- ◆ les entreprises qui vendent de l'énergie ou des services énergétiques doivent inscrire la mention « *L'énergie est notre avenir, économisons-la* » sur leurs supports de diffusion<sup>89</sup> ;
- ◆ en matière de chauffage, le décret du 28 décembre 2000 impose la mention de la classe énergétique dans les annonces immobilières, à l'origine de restrictions de mise sur le marché locatif depuis la loi « climat et résilience » du 22 août 2021 ;
- ◆ surtout, l'article 7 de la loi « climat et résilience » a introduit à l'article L. 229-61 du code de l'environnement une interdiction de « *la publicité relative à la commercialisation ou faisant la promotion des énergies fossiles* ». Ce même article prévoit qu'un décret en Conseil d'État doit préciser « *la liste des énergies fossiles concernées et les règles applicables aux énergies renouvelables incorporées aux énergies fossiles* ». Si cette disposition est entrée en vigueur le 25 août 2022, **l'absence de décret pris à date de la mission, liée à un défaut de précision du texte de loi « sur les modes de publicité et les biens et énergies » selon un avis du Conseil d'État du 29 novembre 2022, la prive d'effet (cf. Annexe I).**

Cette dernière interdiction concernerait en premier lieu les fournisseurs de carburant, dont la communication commerciale s'est accrue en même temps que la hausse des prix de l'énergie.

**La mission préconise donc dans son plan d'actions, et en phase avec l'avis du Conseil d'État, de définir le champ et les modalités de l'interdiction de la publicité, en les rendant proportionnées à l'objectif d'intérêt général poursuivi, afin de permettre l'application de l'article 7 de la loi « climat et résilience ».**

Comme l'indique le Conseil d'État, le Gouvernement « *devrait compléter la loi pour qu'elle précise le champ et les modalités de l'interdiction de publicité, en indiquant notamment si cette dernière, concerne uniquement les énergies primaires (pétrole, gaz naturel, charbon) ou également certaines énergies secondaires (électricité, chaleur, carburant, hydrogène, combustible autre qu'une énergie primaire, ...), seuls les carburants étant, à ce stade, explicitement visés par la loi ; concerne uniquement la publicité directe pour les sources d'énergie ou également la publicité indirecte, relative à tout objet permettant de faire usage de l'énergie ; - exclut les seules énergies renouvelables, éventuellement au-delà d'un certain seuil d'incorporation, ou également les énergies définies comme « bas carbone » ; - exclut certains supports ou certaines formes de publicité (publicité financière, parrainage, mécénat, ...)* ».

Toutefois, la mission souligne le caractère difficilement substituable à court terme entre les produits énergétiques. En effet, les consommateurs n'ont pas d'alternative décarbonée à leurs dépenses de chauffage ou de carburant, sauf à réaliser un investissement préalable dans un autre type de véhicule ou dans la rénovation de leur logement.

---

<sup>89</sup> 3° du II de l'article L. 224-1 du code de l'environnement.

### 3.4. Les communications commerciales du secteur textile croissent fortement, notamment sur la mode éphémère dont l’empreinte environnementale est très forte

#### 3.4.1. La mode éphémère repose sur une incitation à l’achat d’un grand nombre d’articles peu durables et à bas prix

La *fast-fashion*, traduisible par mode-express ou mode éphémère, se caractérise par la proposition d’un très grand nombre d’articles de prêt-à-porter, à des prix bas, qui sont renouvelés en permanence. Il n’existe cependant pas de définition exacte du nombre d’articles à mettre sur le marché simultanément pour relever de la *fast-fashion*<sup>90</sup>. À titre d’illustration, il est estimé qu’entre novembre 2022 et novembre 2023, l’enseigne *Shein* a mis à disposition 1,5 million de nouveaux articles sur le marché, soit 37 fois plus que *Zara* et 65 fois plus que *H&M* sur la même période<sup>91</sup>.

Ces modèles économiques se traduisent par une capacité de production peu chère et non durable. La publicité y est largement mobilisée pour créer un besoin temporaire et immédiat et développe une surconsommation. Si un « bonus » d’une valeur de 6 € à 24 € a été mis en place en juillet 2023 au bénéfice des consommateurs pour la réparation de produits textiles, une enquête sur les causes de fin de vie d’un vêtement, agrégeant les résultats d’études réalisées au Royaume-Uni, aux États-Unis, en Norvège, en Suède et en Australie, révèle que **l’usure n’explique qu’un peu plus d’un tiers des fins de vie des vêtements**, un autre tiers s’expliquant par de la lassitude, selon les personnes interrogées (cf. graphique 24 *infra*).

Ainsi, **le modèle économique des enseignes de mode éphémère est fondé sur l’incitation à l’achat**, grâce à la création de « pulsions d’achats »<sup>92</sup> alimentant un besoin constant de renouvellement pour coller aux nouvelles collections proposées. **La croissance du secteur a alimenté une augmentation de 80 % en quinze ans du nombre de vêtements produits dans le monde**<sup>93</sup>, portée par des achats plus massifs et fréquents de vêtements, notamment en ligne.

Si le secteur « habillement et textile » est dynamique (+6,4 % de dépenses publicitaires en 2023, la hausse la plus importante du secteur depuis 2019<sup>94</sup>), le sous-secteur de la mode éphémère connaît un dynamisme encore plus marqué. Ce dernier, difficile à chiffrer faute de définition consensuelle du secteur, est porté par des enseignes particulièrement présentes sur les réseaux sociaux, comme *Shein*, dont le chiffre d’affaires aurait progressé de 900 % en trois ans, ou encore *Temu*. Dans le même temps, les investissements publicitaires pour le prêt-à-porter de seconde main (*Vinted*, par exemple) régressent (-35 %).

Le dynamisme du secteur repose également sur des prix très concurrentiels, la valeur monétaire en baisse des vêtements contribuant à en transformer les usages en faveur d’un renouvellement constant et de durées d’usage courtes. À ce titre, la durée de vie d’un vêtement est estimée avoir diminué de 36 % entre 2000 et 2015<sup>95</sup>. Dans le budget des ménages, les dépenses de chaussures et de vêtements représentaient alors 3 % des dépenses, contre 30 % en 1950.

---

<sup>90</sup> La proposition de la loi visant à réduire l’impact environnemental de l’industrie textile du 30 janvier 2024 proposait de fixer ces seuils par décret.

<sup>91</sup> Reuters, “How Shein outgrew Zara and H&M and pioneered fast-fashion 2.0”, décembre 2023.

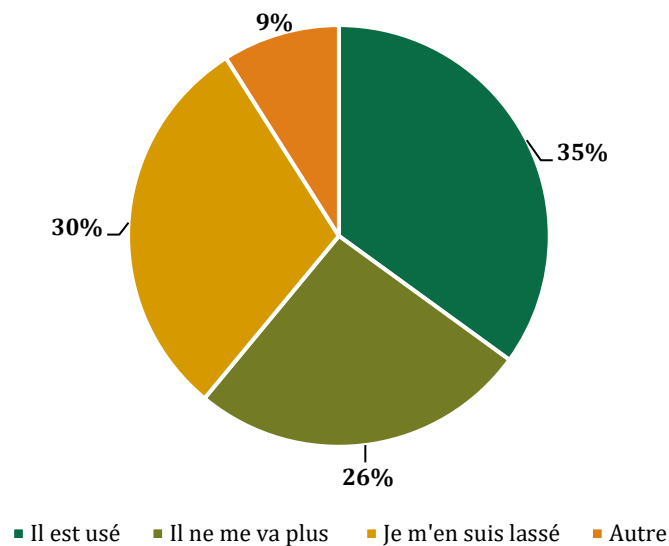
<sup>92</sup> Terme employé par la proposition de loi visant à réduire l’impact environnemental de l’industrie textile précitée.

<sup>93</sup> Environ 130 Md de vêtements sont produits annuellement.

<sup>94</sup> Kantar Média.

<sup>95</sup> IGEDD, *La pollution par micro-plastiques d’origine textile*, septembre 2023 ([lien](#)).

Graphique 24 : Causes de fin de vie d'un vêtement en 2020



*Source : Mission, d'après l'association Les Amis de la Terre.*

### 3.4.2. La surproduction de textiles est à l'origine d'effets environnementaux significatifs en matière de déchets, pollutions, consommation d'eau et, dans une moindre mesure, d'émissions de carbone

**Le secteur de l'habillement et du textile représenterait la quatrième source d'impact agrégé sur l'environnement au sein de l'Union européenne (UE)<sup>96</sup>, le quatrième contributeur en matière de consommation d'eau et d'utilisation des sols, et le cinquième secteur en matière de consommation de matières premières. Les impacts sociaux sont aussi importants et localisés dans les pays tiers où la production de ces produits est réalisée.**

**La première problématique environnementale posée par le secteur de la mode éphémère en France est la production de déchets alimentée par la surconsommation.** D'une part, il est estimé que chaque européen jetterait en moyenne onze kilos de textiles chaque année<sup>96</sup>, dans le contexte précité de diminution de la durée de vie moyenne des vêtements. De plus, les invendus détruits représentent 10 % à 20 % des textiles mis en vente.

**Lorsqu'ils ne sont pas réutilisés, les déchets textiles sont très peu recyclés.** Alors que la France produit annuellement 1,65 million de tonnes de déchets textiles, 1,47 million de tonnes seraient non réutilisables et seules 110 000 tonnes seraient recyclées<sup>97</sup>. **D'ici à 2029, il est projeté que le volume de déchets textiles non réutilisables augmente de 9,1 %.** Depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2022, les producteurs et distributeurs de textiles sont tenus de réemployer, y compris par le don, réutiliser, ou recycler les invendus<sup>98</sup>, mais cette mesure n'a pas encore, à la date de la mission, fait l'objet d'un bilan et le rapport sur les filières de recyclage et de réemploi a souligné les fragilités de cette filière, très éloignée de ses objectifs. Par ailleurs, la capacité limitée de la France à réemployer les textiles usagés ou à recycler les déchets textiles se traduit par des exportations importantes qui contribuent à dégrader l'environnement dans les pays de destination.

<sup>96</sup> Commission européenne, site internet, « Pacte vert : de nouvelles propositions pour faire des produits durables la norme et renforcer l'indépendance de l'Europe sur le plan des ressources », 30 mars 2022 ([lien](#)).

<sup>97</sup> Ademe, *Potential de recyclage des textiles non réutilisables. Phase 1 – Évolution des gisements et état des lieux du recyclage, des acteurs et des débouchés*, septembre 2023 ([lien](#)).

<sup>98</sup> Article L. 541-15-8 du code de l'environnement ([lien](#)).



**S'agissant de la composition des produits textiles, 60 % des fibres textiles sont issues de procédés pétrochimiques, engendrant la libération de microparticules de plastique à l'origine d'une pollution durable<sup>99</sup>.**

**En effet, l'industrie textile est le troisième secteur en matière d'utilisation de plastique** après les secteurs de l'emballage et du bâtiment. Or, la surproduction de plastiques constitue un enjeu environnemental à part entière :

- ◆ la production mondiale de plastiques a augmenté de +50 % depuis 2000 pour atteindre 353 millions de tonnes ;
- ◆ la France consomme chaque année 4,8 millions de tonnes de plastique, soit 70 kilos par habitant, dont seulement 26 % est recyclé, tandis que l'objectif pour 2024 est fixé à 40 %<sup>100</sup>. **Une contamination de tous les écosystèmes** (milieux aquatiques notamment marins<sup>101</sup>, sols) **par des microplastiques issus du textile a été documentée<sup>102</sup>** ;
- ◆ la libération de microparticules concerne toutes les étapes du cycle de vie du produit (production, pollution de l'air pendant l'usage et des eaux lors du lavage<sup>103</sup>, fin de vie du produit) ;
- ◆ chaque textile synthétique perd environ 2 % de sa masse en microparticules au cours de son cycle de vie ;
- ◆ l'épandage dans les champs de 80 % des boues des stations d'épuration, pour servir d'engrais agricole, conduit à répandre des microplastiques dans les sols.

Par ailleurs, si les matières premières nécessaires à la confection de textiles utilisent une quantité importante d'eau (la fabrication du coton nécessaire à un seul t-shirt nécessite 2 700 litres d'eau douce, soit ce qu'une personne consomme en deux ans et demi)<sup>104</sup>, les conditions de production des vêtements sont fortement consommatrices d'eau sont à l'origine de 20 % de la pollution des eaux par l'industrie.

**En matière de santé environnementale, certains additifs sont reconnus comme toxiques** (notamment les phtalates, perturbateurs endocriniens et cancérigènes, ou les alkylphénols utilisés pour teindre les vêtements), et le coton est la première culture consommatrice de pesticides.

**Enfin, l'industrie textile dans son ensemble est responsable de 4 Md de tonnes de CO<sub>2</sub> émises, soit 10 % des émissions de GES, une part supérieure aux secteurs aériens et maritimes réunis.** Les articles produits le sont souvent dans des pays tiers (principalement la Chine, le Bangladesh et la Turquie), aux normes environnementales moins développées que celles de la France. Ce fort taux de délocalisation de la production textile est à l'origine d'une difficulté à déployer de nouvelles réglementations, par exemple relatives à l'étiquetage.

**En raison de ce fort impact environnemental, l'IGEDD a recommandé dans son rapport précité l'application d'un principe général de précaution et de prévention consistant notamment à :**

- ◆ **lutter contre la surconsommation textile ;**
- ◆ **communiquer sur l'impact environnemental des textiles synthétiques ;**

---

<sup>99</sup> IGEDD, *La pollution par micro-plastiques d'origine textile*, septembre 2023 ([lien](#)). Les micro-particules de plastique sont des particules d'une taille inférieure à 5 millimètres.

<sup>100</sup> Loi n° 2009-967 de programmation relative à la mise en œuvre du Grenelle de l'environnement ([lien](#)).

<sup>101</sup> On estime à 6 400 tonnes la quantité de micro-plastiques dans le milieu aquatique.

<sup>102</sup> IGEDD, *La pollution par micro-plastiques d'origine textile*, septembre 2023 ([lien](#)).

<sup>103</sup> À ce titre, la loi AGEC prévoit que les lave-linges domestiques ou professionnels vendus en France doivent disposer à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2025 d'un filtre à microfibres de plastique. Cependant, à la date de la mission, l'adoption des textes réglementaires afférents reste en attente.

<sup>104</sup> Commission européenne, site internet, 30 mars 2022 ([lien](#)).



- ◆ **assurer un meilleur taux de réemploi et de réparabilité** des produits textiles (par exemple, les dispositifs d'éco-modulation en fonction de la durabilité des produits).

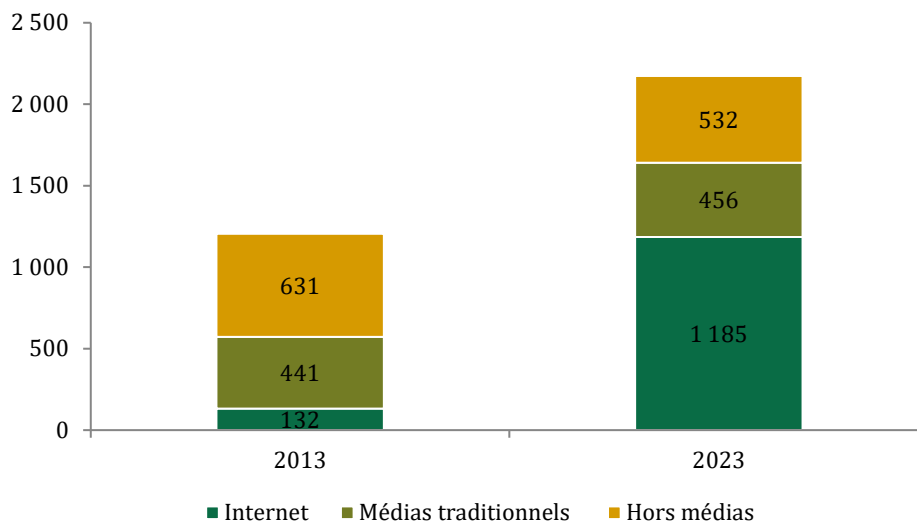
### 3.4.3. Le secteur textile exerce une forte pression publicitaire, notamment en ligne, où la dépense a été multipliée par huit entre 2013 et 2023

La croissance exponentielle de la mode éphémère, développée *supra*, s'appuie notamment sur des communications commerciales nombreuses et ciblées. Ces publicités, essentiellement en ligne, parfois qualifiées d'agressives, mettent en avant des prix bas et un renouvellement constant des collections.

En 2013, l'habillement et le textile représentaient 4 % de la dépense de communication. Cette part a doublé en 2023<sup>105</sup>, sans que cette augmentation ne prenne en compte les dépenses des annonceurs hors de France, en particulier ceux de la mode éphémère. *Temu* et *Shein* sont les premiers annonceurs mondiaux sur *Meta*, et leurs investissements additionnés en France ont représenté plus de 70 M€, les plaçant dans les 20 premiers annonceurs<sup>106</sup>.

La dépense de publicité du secteur s'est en outre déplacée rapidement vers le numérique (55 % en 2023, contre 11 % en 2013). En effet, si la dépense publicitaire du secteur sur les médias traditionnels n'a augmenté que de 3 %, la dépense publicitaire sur le numérique pour le textile est passée de 132 M€ en 2013 à 1,2 Md€ en 2023, soit une augmentation de 800 % (cf. graphique 25).

Graphique 25 : Dépenses de communication commerciale du secteur habillement et textile (en M€)



Source : France Pub.

<sup>105</sup> France Pub.

<sup>106</sup> Les Échos, site internet, « Fast fashion : ces dizaines de millions dépensés par *Shein* et *Temu* en publicité », mars 2024 ([lien](#)).

### 3.4.4. Les tentatives de régulation des communications commerciales dans le secteur de la mode éphémère n'ont pas encore abouti

#### 3.4.4.1. Les produits issus de la mode éphémère ont fait l'objet d'une récente proposition de loi pour interdire la publicité

La nécessité de réguler la *fast-fashion*, notamment ses communications commerciales, a été soulignée par divers travaux, mais peine à trouver une traduction garantissant son articulation avec le droit européen.

La régulation de la *fast-fashion* a été envisagée notamment dans le cadre d'une proposition de loi visant à réduire l'impact environnemental de l'industrie textile, adoptée en première lecture par l'Assemblée nationale en mars 2024. Elle propose notamment l'interdiction de la publicité, aux côtés de la création d'un « malus écologique » et d'une sensibilisation des consommateurs (message sur l'impact environnemental du produit, mention encourageant à la sobriété, au réemploi, à la réparation et au recyclage)<sup>107</sup>.

Antérieurement, la loi anti-gaspillage pour une économie circulaire (dite « AGECE ») de 2020<sup>108</sup> avait créé un « bonus » à la réparation de produits, et la loi « climat et résilience » de 2021 prévoit la mise en œuvre d'un étiquetage environnemental des produits (affichage environnemental, cf. Annexe I). L'article L. 941-9-11 du code de l'environnement introduit par ailleurs dans l'affichage environnemental un critère de durabilité.

La recommandation d'une communication accrue sur l'impact environnemental des produits, par un étiquetage environnemental des produits, notamment les textiles synthétiques, a par ailleurs été formulée par l'IGEDD<sup>109</sup>.

En matière de publicité, la proposition de loi précitée prévoyait une interdiction de la publicité pour les articles issus de la *fast-fashion* dès 2025 (couvrant les activités commerciales des influenceurs), et des amendes en cas de manquement s'élevant à 20 000 € pour les influenceurs et 100 000 € pour les personnes morales. La proposition de loi met en avant une restriction de la liberté d'entreprendre justifiée par la **nécessité de limiter la surproduction de vêtements pour préserver l'environnement**.

#### 3.4.4.2. L'incertitude quant à la définition exacte de la mode éphémère et la conformité avec le droit de l'Union européenne conduisent à interroger l'effectivité de la proposition de loi « fast-fashion »

Les interlocuteurs rencontrés par la mission soulignent de multiples problématiques de faisabilité de la proposition de loi relative à la *fast-fashion*. D'une part, une interrogation quant à sa proportionnalité vis-à-vis des impacts est récurrente<sup>110</sup>. D'autre part, son articulation avec la liberté d'entreprendre est parfois questionnée. Pour cette raison, la direction générale des entreprises (DGE), par exemple, a indiqué être davantage favorable à un étiquetage environnemental des vêtements et à une mobilisation de la responsabilité sociétale et environnementale (RSE) de la publicité pour accompagner les changements de comportements, plutôt qu'à une interdiction de publicité.

---

<sup>107</sup> Proposition de loi visant à réduire l'impact environnemental de l'industrie textile, n° 2129, enregistré le 30 janvier 2024 à la Présidence de l'Assemblée nationale ([lien](#)).

<sup>108</sup> Loi n° 2020-105 du 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire, dite loi « AGECE » ([lien](#)).

<sup>109</sup> IGEDD, *La pollution par micro-plastiques d'origine textile*, septembre 2023 ([lien](#)).

<sup>110</sup> Soulignée notamment par la direction générale des entreprises (DGE).

La direction des affaires juridiques (DAJ) des ministères chargés de l'économie et des finances souligne également, dans une approche prudente, qu'**en regard du droit de l'UE, un renforcement de la régulation de la publicité serait à articuler avec la liberté d'entreprendre, d'une part, et la libre circulation des marchandises, d'autre part**<sup>111</sup>. Si la DAJ souligne que « *l'encadrement de la publicité peut contribuer à prévenir les phénomènes de surconsommation des produits* », elle rappelle que la jurisprudence de la Cour de justice de l'union européenne (CJUE) sur le sujet est peu développée et porte sur la protection de la santé des consommateurs, plutôt que sur des enjeux environnementaux. Elle souligne la nécessité d'une argumentation factuelle démontrant que l'encadrement de la publicité sur les produits de mode éphémère serait de nature à produire une avancée en direction de l'objectif poursuivi<sup>112</sup>, et qu'il n'existe pas de « *mesure moins attentatoire* » (par exemple, l'interdiction de la publicité pour les articles de *fast-fashion* porte moins préjudice qu'une interdiction totale de leur commercialisation).

La CJUE a toutefois coutume de laisser une marge de manœuvre aux États-membres en la matière, estimant par exemple qu'il leur appartenait d'apprécier si l'interdiction de la publicité pour l'alcool était proportionnée à l'objectif poursuivi<sup>113</sup>. De même, le risque d'addiction en matière de jeux de hasard a été reconnu comme justifiant une régulation des communications commerciales relatives aux jeux (CJUE, 30 avril 2014, Robert Pflieger).

**L'ensemble des éléments susmentionnés conduit la mission à estimer qu'il est nécessaire et opportun de proposer une régulation sectorielle supplémentaire de la *fast-fashion*, prioritairement dans un objectif de réduction de la consommation justifié par un contexte de surconsommation et de baisse de la durée de vie des produits achetés. La régulation envisagée pourra également viser à orienter la consommation vers des produits plus durables par la généralisation de l'affichage environnemental.**

**La mission recommande de maintenir l'objectif d'une interdiction des communications commerciales pour la *fast fashion* dès lors qu'une définition suffisamment claire en sera dégagée, et la porter au niveau européen.**

#### **3.4.4.3. *L'affichage environnemental pour les produits textiles doit prouver son efficacité à influencer les comportements des consommateurs vers des vêtements plus durables***

L'outil « *Écobalyse* », développé par une start-up d'État *ad hoc*, sera utilisé pour la mise en œuvre de l'affichage environnemental, rendu obligatoire par la loi « climat et résilience » de 2021. L'article 2 de la loi prévoit l'expérimentation de l'affichage dans les secteurs du textile d'habillement, des produits alimentaires, de l'ameublement, de l'hôtellerie et des produits électroniques.

**Au sein des gammes textiles, cet affichage devrait permettre d'identifier les produits ayant le plus d'impact environnemental dans une même gamme de produits, selon la provenance ou les matières utilisées. Il démontre l'impact accru des vêtements issus de la *fast fashion*, au-delà des émissions liées au transport (cf. graphique 26).**

---

<sup>111</sup> Note de la direction des affaires juridiques (DAJ) à destination de la direction générale de la concurrence, de la consommation, et de la répression des fraudes (DGCCRF), complément sur les perspectives d'encadrement législatif et réglementaire de la mode éphémère, 16 novembre 2023.

<sup>112</sup> La note souligne : « *D'une part, la limitation de la promotion des produits polluants pourrait réduire leur consommation, et ainsi réduire l'atteinte à l'environnement causée par leur production. D'autre part, à terme, le dispositif pourrait inciter les producteurs à réduire l'impact environnemental de leurs produits afin de pouvoir en faire pleinement la promotion.* ».

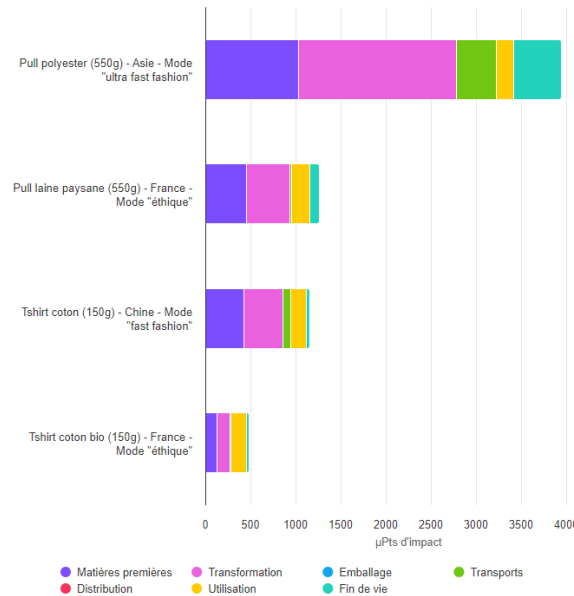
<sup>113</sup> CJCE, *Gourmet International Products*, 8 mars 2001 ([lien](#)).

### Annexe III

Par exemple :

- ◆ un pull en coton biologique fabriqué en France représente 1 437 points d'impact, soit 261 points pour 100 grammes ;
- ◆ un pull en polyester fabriqué en Asie suivant les techniques de « l'ultra *fast fashion* », représente 3 944 points d'impact, soit 717 points pour 100 grammes.

**Graphique 26 : Impacts environnementaux de différents vêtements (exemples tirés de l'outil *Écobalyse*)**



Source : *Écobalyse*.

À l'issue des expérimentations et après évaluation de celles-ci, l'affichage environnemental est prévu d'être rendu obligatoire sur le produit (article 2 de la loi « climat et résilience ») et sur les communications commerciales associées (article 7 de la même loi). Ces modalités doivent être prévues par décret, prioritairement pour le secteur du textile. La publication de ce décret, envisagée initialement pour septembre 2022, est prévue fin 2024. Le projet de décret en cours dans la rédaction communiquée à la mission en été 2024 rend obligatoire l'usage de la méthode de calcul environnemental encadrée par le gouvernement (et produite par le CGDD), sans toutefois rendre l'affichage de ce calcul, obligatoire, comme initialement prévu par la loi.

Cependant, ni son opportunité par rapport aux autres métriques disponibles, ni son efficacité sur les paniers de consommation des ménages ne sont aujourd'hui établis. **La mission recommande ainsi dans son plan d'actions d'évaluer scientifiquement l'efficacité de l'affichage environnemental afin d'en permettre la généralisation désormais prévue par la loi.**

La problématique particulière de certains usages des produits textiles, et notamment la substituabilité à d'autres produits (il est meilleur pour la transition écologique de porter un pull chez soi que d'augmenter la température du chauffage), nécessite ainsi de compléter cette généralisation de l'affichage environnemental par une communication adaptée :

- ◆ sur les usages des produits textiles ;
- ◆ sur le sens et l'intérêt des affichages environnementaux déployés, assurant leur bonne compréhension et adoption par les utilisateurs.

### 3.5. L'ameublement et la décoration développent un modèle inspiré de celui de la mode éphémère

L'apparition d'un marché fonctionnant sur le modèle de la *fast-fashion* dans le champ de la décoration et de l'ameublement est à l'origine d'une croissance de 104 % de ce marché entre 2017 et 2021<sup>114</sup>. Ce dynamisme est attribuable à l'investissement du marché par des marques issues de la filière textile, poussant à de nombreux achats de meubles ou d'objets de décoration dans un objectif de renouvellement fréquent de la décoration intérieure. Or, les enjeux environnementaux liés au développement de ce marché ont été soulignés par différentes publications<sup>115</sup> et associations<sup>116</sup>. Les conséquences soulevées sont notamment :

- ◆ **la nécessité d'une sylviculture intensive**, à l'origine de l'abattage de forêts, pour alimenter en matière première ce marché (*Ikea* représentant par exemple 18 % des parts de marché en France<sup>117</sup>) ;
- ◆ **l'augmentation du volume de déchets** issus de l'ameublement<sup>118</sup> ;
- ◆ **la dégradation de la qualité de ces déchets**, de moins en moins réutilisables et recyclables en raison notamment d'une qualité moindre<sup>119</sup>.

En France, l'empreinte carbone de l'ameublement s'élève à 142 kg par an par habitant, soit 1,5 % des émissions<sup>120</sup>.

**La dépense de communication commerciale du secteur de l'ameublement et de la décoration, qui représente 2 % du marché de la communication en 2023, a connu une augmentation de 37 % entre 2013 et 2023, ainsi qu'une numérisation massive de la dépense**, passée de 4 % à 35 % de sa dépense de communication (cf. graphique 27). Sur cette période, la dépense de publicité en ligne est passée de 19 M€ à 244 M€ (+1 172 %).

Les évolutions de ce secteur doivent continuer d'être suivies, notamment par le déploiement prévu de l'affichage environnemental sur l'ameublement, et de sorte de pouvoir anticiper d'éventuels besoins de régulation.

---

<sup>114</sup> Ademe, *Filière des Éléments d'ameublement – Données 2022*, mars 2024 ([lien](#)).

<sup>115</sup> Arte, « *Ikea, le seigneur des forêts* », documentaire réalisé par Xavier Deleu et Marianne Kerfrid, 2023 ([lien](#)).

<sup>116</sup> *Zero Waste France*, Les Amis de la Terre et Réseaux national des ressourceries et recycleries, *Rapport Tendances maison : l'envers du décor*, mai 2024 ([lien](#)).

<sup>117</sup> *Ikea* consommerait annuellement 1 % des forêts abattues, soit 20 millions de mètres cubes de bois ; Le Monde, « « *Ikea, le seigneur des forêts* », sur Arte : un prédateur discret champion du *greenwashing* », février 2024 ([lien](#)).

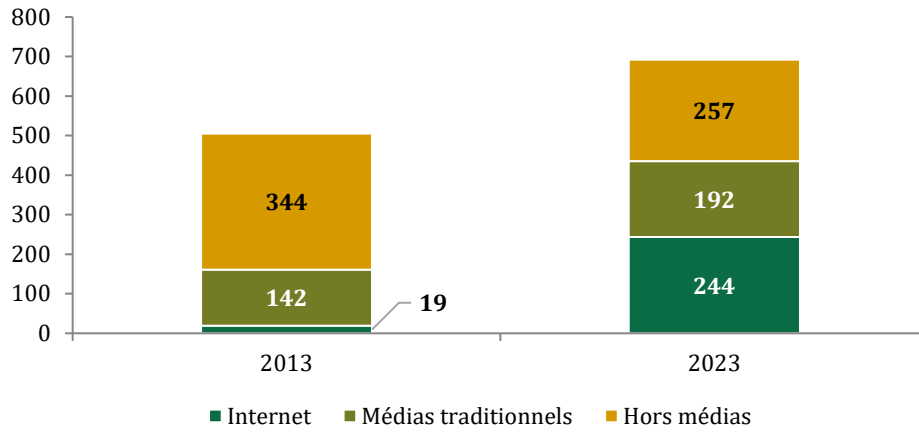
<sup>118</sup> D'après le rapport *Tendances Maison*, entre 2014 et 2022, le volume des déchets d'éléments d'ameublement a été multiplié par deux pour atteindre 1,3 M de tonnes en 2022.

<sup>119</sup> À ce titre, Catherine Mechkour Di Maria, secrétaire générale du réseau national ressourceries et recycleries, évoque une tendance à la « *jetabilisation du monde* ».

<sup>120</sup> CGDD.

### Annexe III

**Graphique 27 : Répartition de la dépense publicitaire du secteur de l'ameublement et de la décoration (en M€)**



*Source : France Pub.*

## Rappel de certains impacts environnementaux des secteurs proposés réalisés par l'IGEDD

Tableau 10 : Éléments ponctuels d'impact environnemental des secteurs visés par la lettre de mission

Axe environnemental	Transport routier	Transport aérien	Alimentation	Energie	Textile
<a href="#">Émissions de gaz à effet de serre (CO<sub>2</sub> équ)</a>	<a href="#">Les voitures particulières représentent 52 % des émissions du transport intérieur de voyageur</a> . <a href="#">Le véhicule particulier représente 15 % de l'empreinte carbone des français.</a> <a href="#">L'impact carbone d'un véhicule électrique</a> augmente proportionnellement à son poids	<a href="#">Le transport aérien national et international</a> représente 1 % de l'empreinte carbone des français.	<a href="#">140 Mt (22 % des émissions totales) dont 51 % issues de la transformation par les industries agro-alimentaires</a> et 26 % des produits agricoles consommés par les Français.	L'énergie (tous les usages confondus) est à l'origine de 31,7 % de l'empreinte carbone. Dans l'habitation, gaz et fioul représentent 12 % de l'empreinte des français.	<a href="#">Le textile est responsable de l'émission de 1 % de l'empreinte des français.</a> <a href="#">Les achats de textile dans l'UE</a> en 2020, ont généré des émissions de CO <sub>2</sub> équivalentes à 270 kg par personne.
<a href="#">Eau (consommation et pollution)</a>	N.D.	N.D.	<a href="#">Les usages agricoles représentent 58 % de la consommation d'eau en France</a> <a href="#">Parmi les captages abandonnés</a> en raison de la dégradation de la qualité de la ressource, 40,8 % le sont du fait de teneurs excessives en <a href="#">nitrates</a> et/ou pesticides (95 % des usages en agriculture).	<a href="#">Le refroidissement des centrales électrique représente 51% des prélèvements et 12% des consommations d'eau.</a>	L'industrie textile serait responsable de <a href="#">17 à 20 %</a> de la pollution de l'eau à l'échelle mondiale (un demi-million de tonnes de microplastiques au fond des océans chaque année en raison du lavage) et consomme 4 % des ressources en eau potable de la planète. Le coton est la première culture consommatrice de pesticides.

Annexe III

Axe environnemental	Transport routier	Transport aérien	Alimentation	Energie	Textile
<a href="#">Air</a>	8 % des émissions moyennes métropolitaines de particules fines PM2,5, 44 % des émissions d'oxydes d'azote (NOx) <sup>2</sup> <a href="#">en France</a>	N.D.	L'agriculture en France est responsable de 94 % des émissions d'ammoniac (NH3), 36 % de composé organique volatil non méthanique (COVNM), 24 % d'oxydes d'azote (NOx).	cf transport routier.	N.D.
<a href="#">Biodiversité</a>	Contribution au changement climatique, à l'artificialisation des sols et à la fragmentation des milieux en raison des infrastructures routières.	Contribue au changement climatique, une des causes de l'effondrement de la biodiversité.	L'alimentation participe fortement aux causes principales d'érosion de la biodiversité (destruction et fragmentation des milieux naturels (intensification des pratiques agricoles), pollution (pesticides et engrais), surexploitation d'espèces sauvages (surpêche, déforestation, etc.), changement climatique (viande)).	La consommation d'énergie fossile contribue au changement climatique.	Pollution industrielle (chimique et micro-plastiques). Le secteur textile était la troisième plus grande source <a href="#">d'utilisation des terres</a> en 2020, d'où un fort impact en termes de destruction et fragmentation des milieux.
<a href="#">Déchets</a>	En France, 1,3 million de véhicules par an sont hors d'usage, principalement des voitures particulières. <a href="#">80 % des composants des batteries</a> au lithium des véhicules électriques sont recyclables.	N.D.	<a href="#">9,4 millions de tonnes de déchets alimentaires</a> sont produits en France en 2022 dont les ménages produisent 42 % du total, les industries agro-alimentaires 25 %	N.D.	La durée de vie est très raccourcie notamment avec l'essor de la fast fashion. <a href="#">En moyenne, les Européens</a> consomment près de 26 kg de textiles par an et en jettent environ 11 kg. Moins de la moitié des vêtements usagés est collectée pour être réutilisée ou recyclée, et seulement 1 % est recyclé en vêtements neufs



### Annexe III

Axe environnemental	Transport routier	Transport aérien	Alimentation	Energie	Textile
Santé	La pollution de l'air liée au trafic routier est responsable de plus de <u>40 000</u> décès prématurés par an en France (7 % de la mortalité totale de la population), principalement dus à l'exposition aux particules fines et aux oxydes d'azote. En 2021 les seuils réglementaires fixés pour la protection de la santé sont dépassés pour 11 % des stations situées à proximité du trafic routier	N.D.	<u>Près de la moitié</u> des adultes sont en surpoids ou obèses en France aujourd'hui, <u>De nombreux travaux</u> ont montré l'impact de facteurs nutritionnels sur la survenue de certains cancers, des maladies cardiovasculaires, de l'obésité, de l'ostéoporose, ou encore de troubles métaboliques comme le diabète de type 2 ou l'hypercholestérolémie. <u>Un décès sur 5 dans le monde est dû à un mauvais régime alimentaire</u>	<u>Les particules fines</u> provenant de la combustion de <u>combustibles fossiles</u> , dont le <u>charbon</u> , <u>représentent l'un des types de pollution atmosphérique les plus toxiques</u> , car <u>elles peuvent provoquer de l'asthme, des cancers, des maladies cardiaques et des décès prématurés.</u>	<u>Des centaines de substances chimiques et additifs</u> , dont des <u>cancérigènes</u> et <u>perturbateurs endocriniens</u> et <u>reprotoxiques</u> (phtalates, alkylphénols), et <u>micro-plastiques</u> sensibilisantes cutanées, sont utilisées au moment de la fabrication. <u>Les ouvriers de l'industrie textile</u> sont <u>exposés à des substances dangereuses</u> (par ex. sablage des jeans), alors qu'ils travaillent sans vêtements de protection.

Source : IGEDD.