

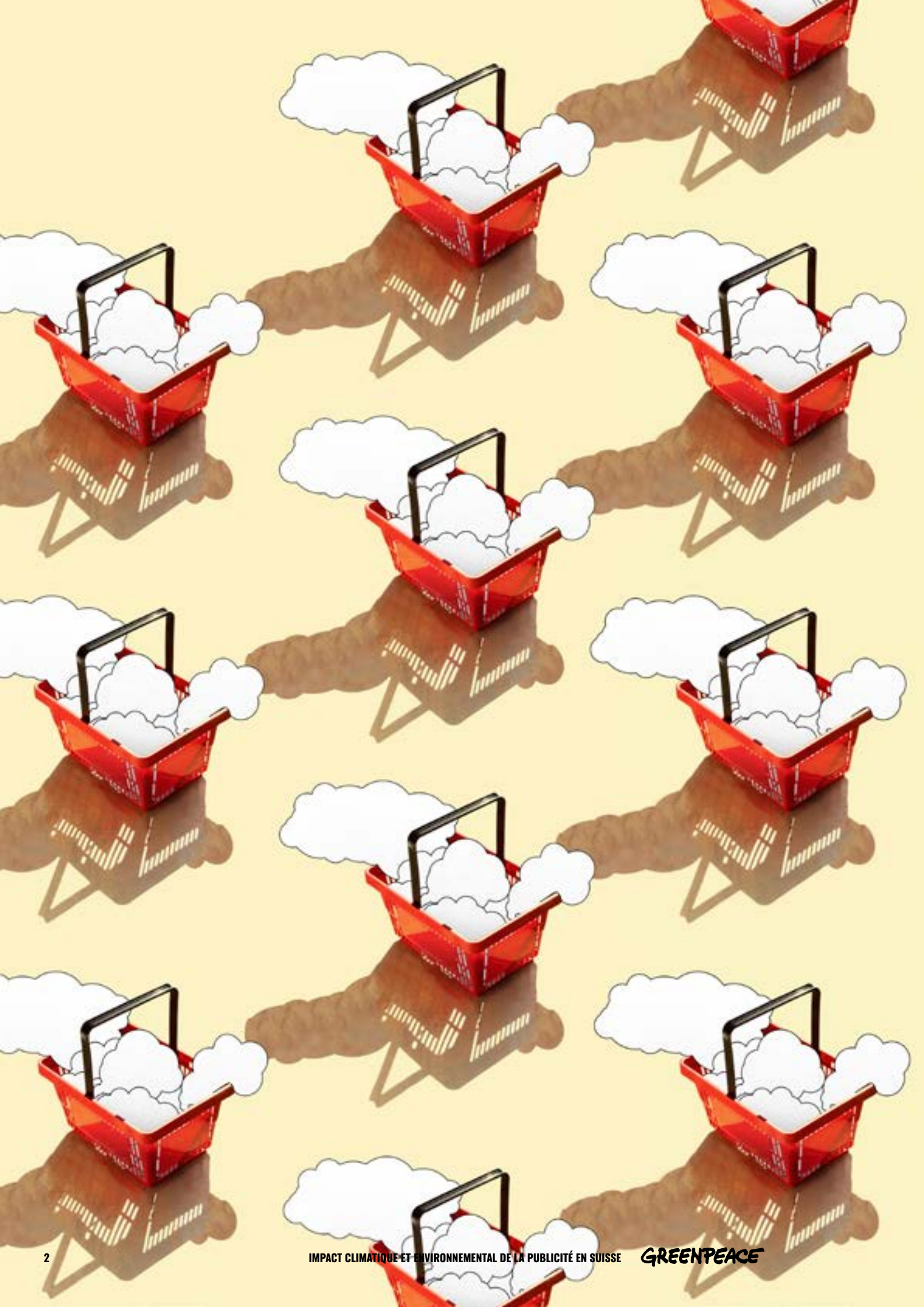
IMPACT CLIMATIQUE ET ENVIRONNEMENTAL DE LA PUBLICITÉ EN SUISSE

Une analyse quantitative



Résumé du rapport complet
Zurich, septembre 2023

GREENPEACE



CONTEXTE

La publicité exerce une influence considérable sur les décisions d'achat des consommateurs·trices. Plusieurs études montrent qu'elle entraîne une hausse de la consommation¹. L'augmentation de la production nécessaire pour répondre à cette demande a un impact négatif sur le climat et l'environnement. Elle entraîne des « émissions de gaz à effet de serre liées à la publicité », c'est-à-dire des émissions causées par l'augmentation de la consommation imputable à cette dernière². On estime ainsi que la publicité pour les voitures et le transport aérien a généré entre 200 et 600 millions de tonnes d'émissions de CO₂ à l'échelle mondiale en 2019³. Cet exemple illustre l'importance de réduire les émissions liées à la publicité si l'on veut atteindre les objectifs de l'accord de Paris sur le climat. Dans son dernier rapport, le Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat (GIEC) mentionne d'ailleurs la réglementation de la publicité comme l'une des mesures possibles pour lutter contre le réchauffement climatique⁴. Il faudrait réduire la publicité et, en particulier, mettre fin à la publicité nuisible au climat.

Certains pays déploient déjà des efforts pour réduire les émissions causées par la consommation liée à la publicité. En France, la loi Climat et résilience, adoptée en 2021, interdit depuis 2023 la publicité pour les combustibles fossiles, même si elle prévoit de larges exceptions. En Suisse, le débat porte notamment sur la suppression du soutien public à la publicité et au marketing pour les produits carnés⁵. Dans l'ensemble, peu d'études sont consacrées aux émissions liées à la publicité, et aucune analyse quantitative n'a été réalisée à ce jour pour la Suisse (Greenpeace Suisse a mené en 2022 une étude qualitative sur la publicité pour les produits d'origine animale⁶).

C'est dans ce contexte que Greenpeace Suisse a chargé le bureau de recherche et de conseil Infras d'analyser, pour la première fois, l'influence indirecte de la publicité sur les émissions de gaz à effet de serre et sur la pollution de l'environnement en Suisse. Le présent document synthétise les résultats de cette étude⁷.

MODÈLE D'IMPACT ET DONNÉES UTILISÉES

Pour analyser l'impact climatique et environnemental de la publicité, Infras a appliqué un modèle fondé sur l'approche dite « advertised emissions »⁸. Ce modèle prend en considération trois paramètres (voir figure 1).

Le premier élément du modèle correspond aux **dépenses publicitaires** (mesurées en termes de pression publicitaire brute⁹). Pour l'analyse, Infras a utilisé les données de la société de conseil **Media Focus pour l'année 2021**. Ces données couvrent les canaux publicitaires de la presse, de la télévision, de la radio, du cinéma, de la publicité extérieure et des canaux numériques (Google Ads, YouTube). Nous avons pu exploiter des données détaillées au niveau des branches et des produits. Ces données sont, pour la plupart, payantes et ne peuvent être publiées que de manière anonymisée. **Les données accessibles au public montrent que les dépenses publicitaires en Suisse ont atteint près de 6 milliards de francs en 2021**. Avec 652 millions de francs, le commerce de détail est la branche qui dépense le plus pour la publicité¹⁰. Les supermarchés Coop et Migros occupent les premières places, avec respectivement 385 millions et 241 millions de francs de dépenses publicitaires en 2021¹¹.

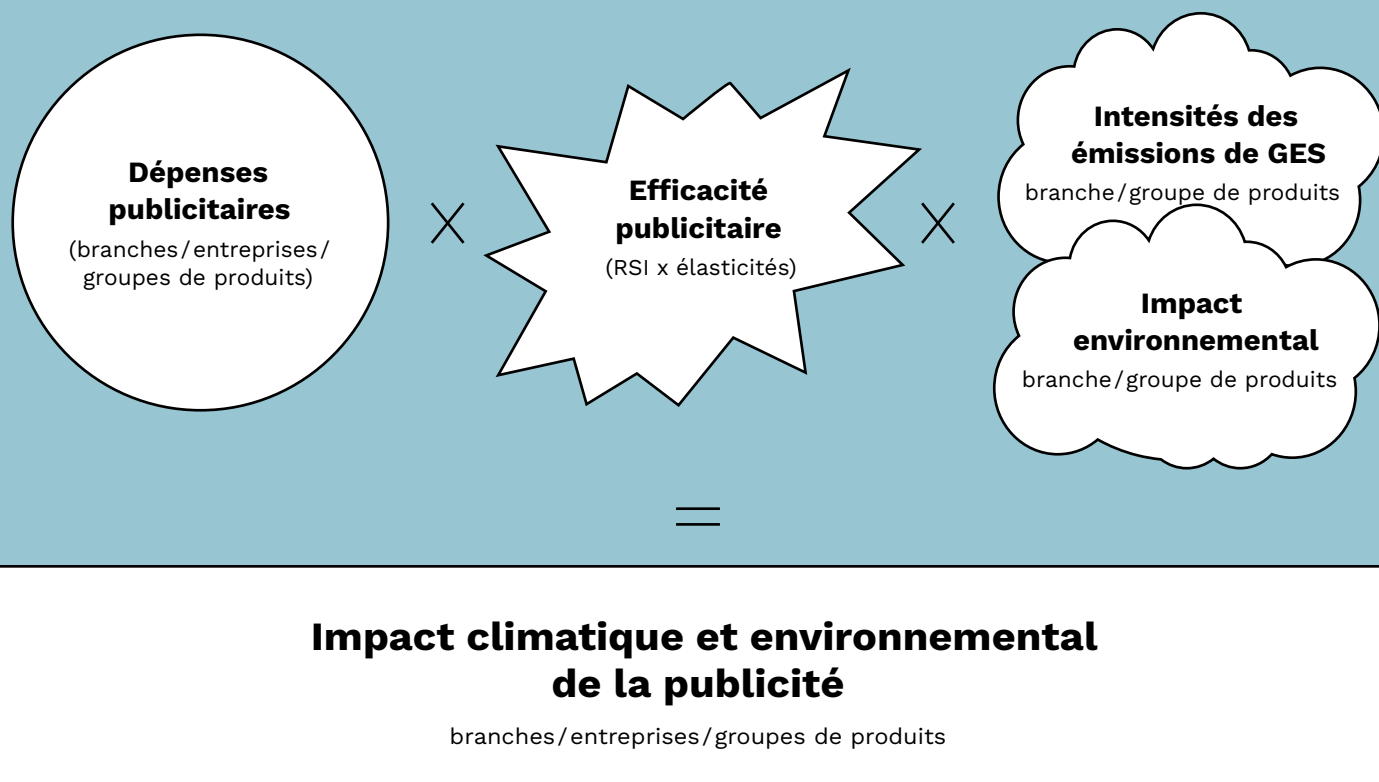


Figure 1 : Modèle pour l'analyse de l'impact climatique et environnemental de la publicité
Grafique INFRAS, sur la base de Purpose Disruptors (2022)

Le deuxième élément est **l'efficacité publicitaire**, qui décrit la consommation supplémentaire engendrée par la publicité (par ex., si 1 million de francs de dépenses publicitaires entraînent une consommation supplémentaire de 5 millions de francs, l'efficacité publicitaire est de 5).

L'efficacité publicitaire comprend deux aspects :

1. Point de vue de l'entreprise : l'efficacité économique d'une campagne publicitaire est indiquée par le **retour sur investissement** (RSI). Ce dernier est défini comme le rapport entre le chiffre d'affaires supplémentaire généré par la publicité pour l'entreprise annonceuse et ses dépenses publicitaires. Par exemple, si une campagne publicitaire génère un chiffre d'affaires supplémentaire de 200 000 francs pour un coût de 100 000 francs, le RSI est de 2. La détermination du RSI est délicate sur le plan méthodologique et dépend du contexte. Comme il n'existe pas dans la littérature de données directement utilisables pour la Suisse, Infras a élaboré trois scénarios d'efficacité publicitaire (efficacité publicitaire faible : RSI=4 ; efficacité publicitaire moyenne : RSI=7 ; efficacité publicitaire élevée : ROI=10). Ces valeurs ont été déduites à partir d'hypothèses prudentes tirées de la littérature (pour plus de détails, voir le rapport complet).
2. Point de vue de la branche : la publicité peut entraîner à la fois une **hausse de la consommation** (augmentation du chiffre d'affaires total) et un déplacement des parts de marché entre les entreprises. Ces effets ont une intensité variable selon la branche considérée et dépendent de la façon dont la demande d'un produit réagit à la publicité (élasticité de la demande). Cette élasticité de la demande, toujours inférieure à 100 %, peut être illustrée à l'aide d'un exemple. Supposons que les dépenses publicitaires de l'entreprise X dans la branche alimentaire se traduisent pour elle par un chiffre d'affaires supplémentaire de 1 million de francs. Une élasticité de 30 % signifie que 30 % de ce chiffre d'affaires supplémentaire (soit 300 000 francs) sont la conséquence de la hausse de la consommation due à la publicité. Les 70 % restants (700 000 francs) correspondent au déplacement – également en raison de la publicité – de la demande des autres entreprises de la branche vers l'entreprise X. Infras suppose que les élasticités diffèrent selon la branche (élasticité de la demande faible = 0,3 ; élasticité de la demande moyenne = 0,6 ; élasticité de la demande élevée = 0,9).

Le troisième élément est l'analyse de **l'impact climatique et environnemental** de différentes branches économiques et catégories de produits. Calculé au moyen des intensités d'émissions, l'impact climatique indique la quantité d'émissions de gaz à effet de serre que génère chaque franc dépensé par les consommateurs·trices. Par exemple, un franc dépensé pour de la viande de volaille génère environ 0,3 kg d'équivalents CO₂ (éq.-CO₂). L'impact environnemental est, quant à lui, analysé sur la base de la méthode de la saturation écologique dans le cadre d'un écobilan des émissions, de l'utilisation des ressources et des déchets¹². Cette méthode calcule ce que l'on appelle des unités de charge écologique (UCE ou écopoints) par franc dépensé.

La présente étude est la première à fournir des estimations quantitatives de l'impact climatique et environnemental de la publicité en Suisse. Les données empiriques restent néanmoins lacunaires, en particulier en ce qui concerne l'efficacité publicitaire. L'ordre de grandeur possible de cet effet a par conséquent été estimé à l'aide d'hypothèses. D'autres recherches et études sur le sujet seront nécessaires.

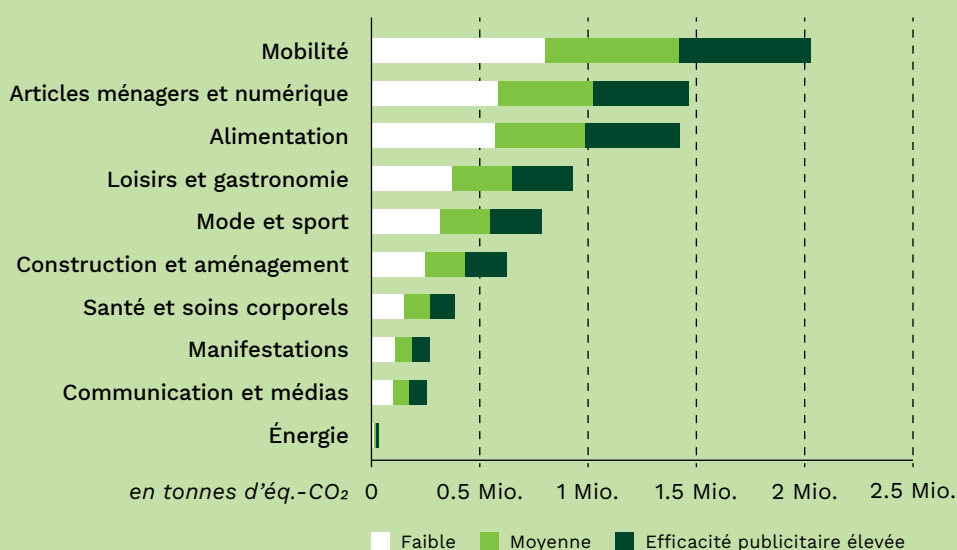
RÉSULTATS: IMPACT CLIMATIQUE ET ENVIRONNEMENTAL DE LA PUBLICITÉ EN SUISSE

Marché publicitaire suisse

Émissions liées à la publicité en Suisse

Dans l'hypothèse d'une efficacité publicitaire élevée (RSI=10, élasticités spécifiques à la branche), on estime que **la consommation supplémentaire générée par la publicité était responsable en 2021, avec environ 8 millions de tonnes d'éq.-CO₂, de jusqu'à 7 % des émissions totales (importations comprises) de la Suisse** (figure 2). Cela correspond à peu près aux émissions domestiques de l'ensemble des ménages suisses, un ordre de grandeur significatif pour le bilan suisse des gaz à effet de serre. Même en supposant une efficacité publicitaire faible (RSI=4), la publicité était responsable de près de 3,3 millions de tonnes d'éq.-CO₂, soit environ 3 % des émissions totales de la Suisse. Les résultats montrent que la majeure partie des émissions liées à

Impact climatique de la publicité en Suisse, 2021



Somme des émissions

en tonnes d'éq.-CO₂



Figure 2 : Impact climatique de la publicité en Suisse, par branche, 2021

Exemple de lecture : en supposant un faible impact publicitaire, le secteur de la mobilité était responsable d'environ 0,8 million de tonnes d'éq.-CO₂ ; en supposant un impact publicitaire moyen, d'environ 1,4 million de tonnes d'éq.-CO₂ ; en supposant un impact publicitaire élevé, d'environ 2 millions de tonnes d'éq.-CO₂.

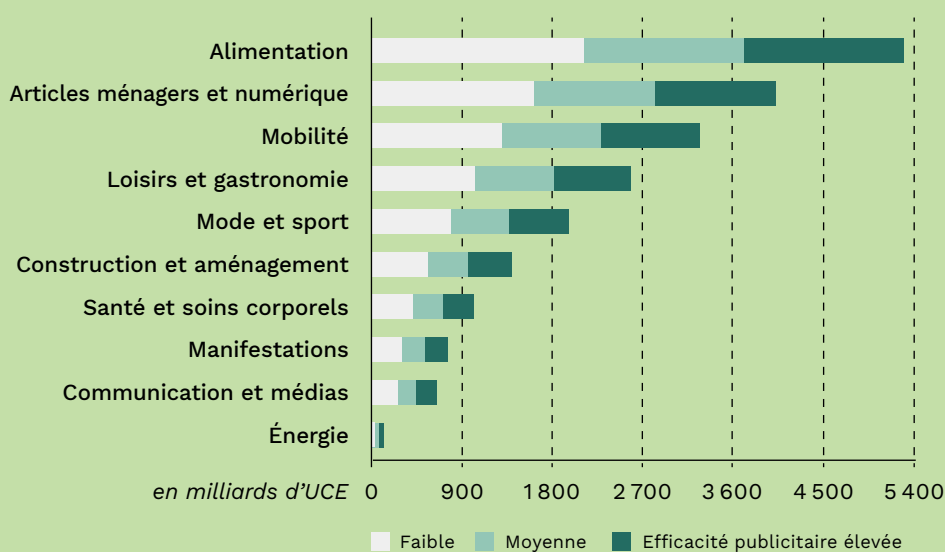
la publicité en Suisse était imputable aux branches de la mobilité, des équipements ménagers et numériques et de l'alimentation (figure 2). En supposant une efficacité publicitaire élevée, la publicité pour la mobilité a généré environ 2 millions de tonnes d'éq.-CO₂, soit plus de six fois et demie les émissions dues aux transports de la ville de Zurich en 2020.¹³

Impact environnemental de la publicité en Suisse

Les ordres de grandeur sont similaires en ce qui concerne l'impact environnemental. Dans l'hypothèse d'une efficacité publicitaire élevée, l'augmentation de la consommation liée à la publicité a entraîné 21 000 milliards d'UCE en 2021. Sachant que l'impact environnemental des ménages suisses est estimé à 220 000 milliards d'UCE au total, **la consommation supplémentaire liée à la publicité a donc causé jusqu'à 10 % de l'impact environnemental de la Suisse** (figure 3). À titre d'illustration, cela correspond à peu près à l'impact environnemental de l'approvisionnement de la population suisse en T-shirts en coton pendant soixante ans¹⁴. Même en cas d'efficacité publicitaire faible, l'impact environnemental de la publicité reste significatif et représente environ 4 % de l'impact environnemental total de la Suisse en 2021.

L'impact environnemental de la publicité était particulièrement élevé dans les trois branches de la mobilité, des équipements ménagers et numériques et de l'alimentation. La branche alimentaire est toutefois celle qui a exercé la pression la plus importante sur l'environnement, avec 5 400 milliards d'UCE (figure 3). Cela correspond à peu près à l'impact environnemental de l'approvisionnement de la population suisse en T-shirts en coton pendant plus de quinze ans.

Impact environnemental de la publicité en Suisse, 2021



Somme des unités de charge écologique (UCE) en milliards



Figure 3 : Impact environnemental de la publicité en Suisse, par branche, 2021

Figures 2–3 : Graphique INFRAS. Sources des données : OFEV 2022¹⁵; ESU-Services 2023¹⁶; Media Focus 2021¹⁷, calcul des auteurs

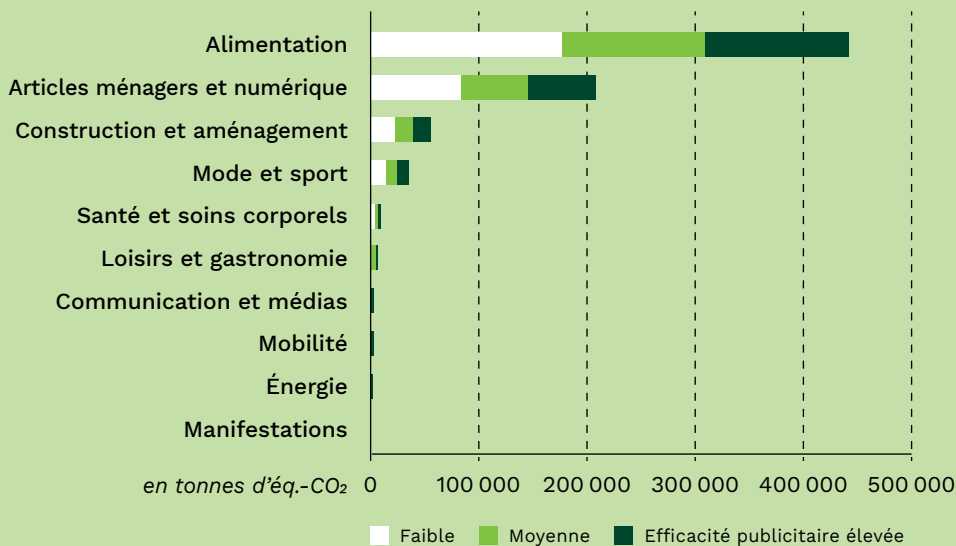
Groupe Coop

En 2021, le groupe Coop est celui qui a engagé les dépenses publicitaires les plus élevées de Suisse. À eux seuls, les supermarchés Coop ont dépensé 385 millions de francs en publicité¹⁸ et sont, de loin, responsables des émissions et de l'impact environnemental liés à la publicité les plus importants au sein du groupe, suivis d'Interdiscount, de Fust, de Microspot et de Coop City¹⁹.

Émissions liées à la publicité du groupe Coop

La figure 4 montre les émissions de gaz à effet de serre liées à la publicité pour l'ensemble du groupe Coop en 2021. Selon l'hypothèse retenue pour l'efficacité publicitaire, **le groupe a généré entre 300 000 et 760 000 tonnes d'éq.-CO₂, soit jusqu'à 9 % de l'ensemble des émissions liées à la publicité en Suisse. C'est plus du double des émissions dues aux transports de la ville de Zurich en 2020.**

Impact climatique de la publicité du groupe Coop, 2021



Somme des émissions

en tonnes d'éq.-CO₂



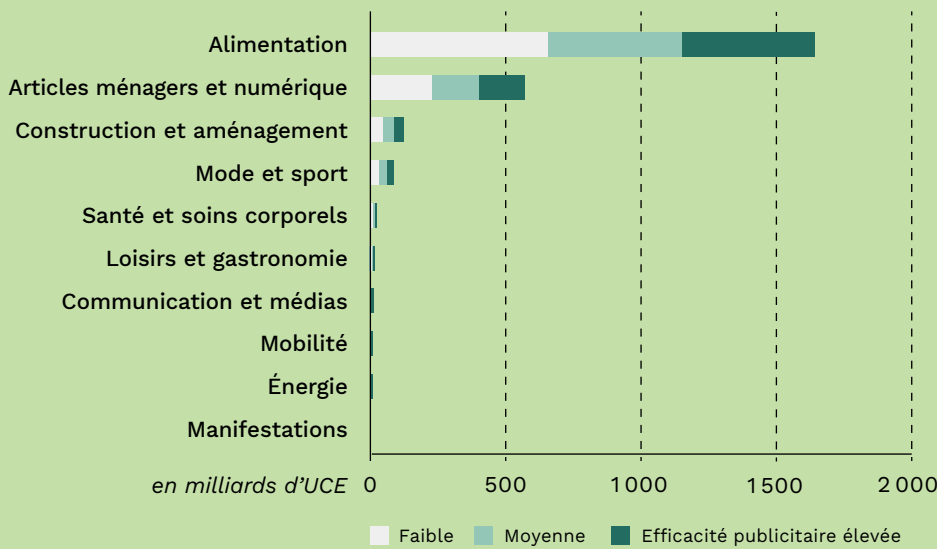
Figure 4 : Impact climatique de la publicité du groupe Coop, par branche, 2021



Impact environnemental de la publicité du groupe Coop

En fonction de l'hypothèse retenue pour l'efficacité publicitaire, la part de la consommation de produits du groupe Coop imputable à la publicité a généré entre 1 000 et 2 500 milliards d'UCE en 2021 (figure 5). **Cela représente jusqu'à 12 % de l'impact environnemental de la publicité pour l'ensemble de la Suisse.** À titre de comparaison, cela permettrait d'approvisionner la population suisse en T-shirts en coton pendant plus de sept ans.

Impact environnemental de la publicité du groupe Coop, 2021



Somme des unités de charge écologique (UCE) en milliards



Figure 5 : Impact environnemental de la publicité du groupe Coop, par branche, 2021

Figures 4–5 : Grafique INFRAS. Source des données : ESU-Services 2023 ; Media Focus 2021, calcul des auteurs

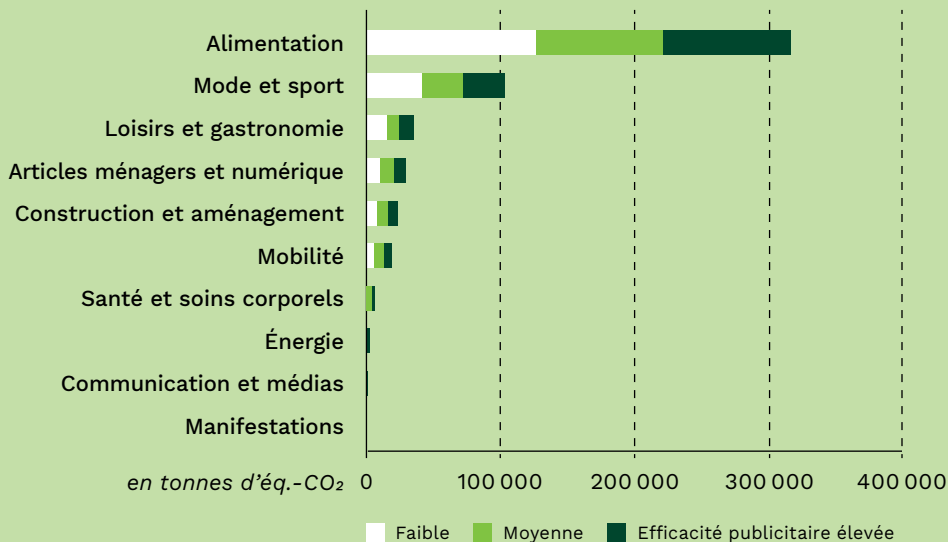
Groupe Migros

En 2021, le groupe Migros a effectué les deuxièmes dépenses publicitaires les plus élevées de Suisse. À eux seuls, les supermarchés Migros ont dépensé **241 millions de francs**²⁰ et, comme pour le groupe Coop, sont de loin les principaux responsables de l'impact climatique et environnemental de la publicité au sein du groupe, suivis de Digitec/Galaxus, Denner, SportXX, Migrolino et Melectronics²¹.

Émissions liées à la publicité du groupe Migros

Au total, **le groupe Migros a généré en 2021 entre 215 000 et 540 000 tonnes d'éq.-CO₂** (selon l'hypothèse retenue pour l'efficacité publicitaire), **soit jusqu'à 7 % de l'ensemble des émissions liées à la publicité en Suisse** (voir figure 6). Les émissions liées à la publicité du groupe Migros étaient légèrement inférieures à celles du groupe Coop, mais du même ordre de grandeur.

Impact climatique de la publicité du groupe Migros, 2021



Somme des émissions

en tonnes d'éq.-CO₂



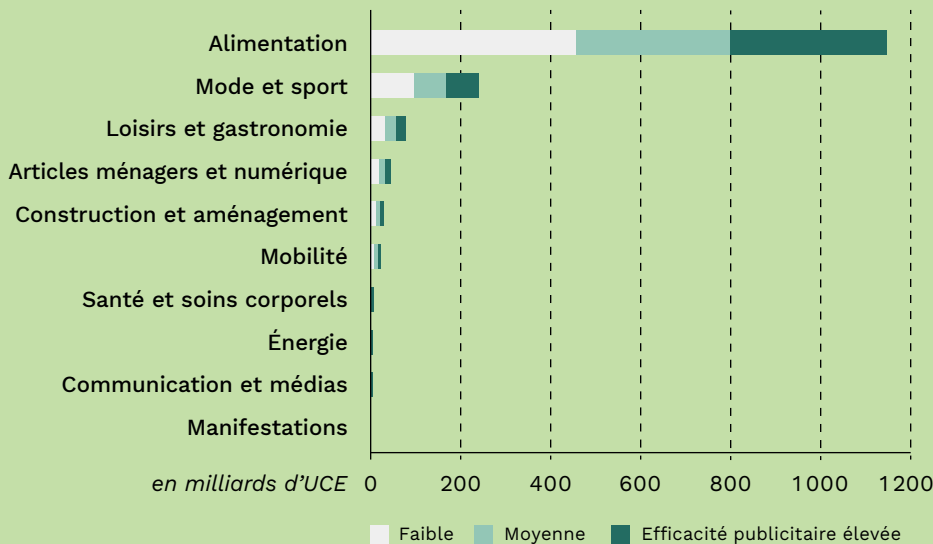
Figure 6 : Impact climatique de la publicité du groupe Migros, par branche, 2021



Impact environnemental de la publicité du groupe Migros

En 2021, l'impact environnemental de la publicité du groupe Migros se situait, selon l'efficacité publicitaire supposée, entre 630 et près de 1 600 milliards d'UCE. **Cela représente jusqu'à 7 % de l'ensemble de l'impact environnemental de la publicité en Suisse (figure 7) et permettrait d'approvisionner la population suisse en T-shirts en coton pendant quatre ans et demi.**

Impact environnemental de la publicité du groupe Migros, 2021



Somme des unités de charge écologique (UCE)

en milliards



Figure 6 : Impact environnemental de la publicité du groupe Migros, par branche, 2021

Figures 6-7 : Graphique INFRAS. Sources des données : ESU-Services 2023 ; Media Focus 2021, hypothèses des auteurs

Produits d'origine animale et produits de substitution

En Suisse, la publicité pour les denrées alimentaires génère jusqu'à 1,45 million de tonnes d'éq.-CO₂ par an (dans l'hypothèse d'une efficacité publicitaire élevée). **Les groupes Coop et Migros consacrent la plus grande partie de leurs dépenses publicitaires aux produits alimentaires. En 2021, plus de la moitié de l'impact climatique (59 %) et deux tiers de l'impact environnemental (66 %) de la publicité des deux groupes provenaient de la publicité pour des produits alimentaires.** Sur ce total, environ 16 % des émissions de gaz à effet de serre et 13 % des UCE étaient imputables à la publicité pour des produits d'origine animale (voir figure 8). Il s'agit là d'estimations prudentes²².

Émissions liées à la publicité pour des produits d'origine animale

Dans l'hypothèse d'une efficacité publicitaire élevée, la publicité de Migros et Coop pour des produits d'origine animale a généré en 2021 jusqu'à 125 000 tonnes d'éq.-CO₂ supplémentaires.

Chaque franc dépensé par les deux grands groupes dans la publicité pour des produits d'origine animale a généré des émissions équivalentes à 1,8 kg d'éq.-CO₂. C'est quatre fois plus qu'un franc dépensé dans la publicité pour des produits de substitution véganes. En 2021, le groupe Coop a dépensé environ six fois plus d'argent en publicité pour des produits d'origine animale que pour des produits de substitutions véganes ; le groupe Migros, environ trois fois plus.

Impact environnemental de la publicité pour des produits d'origine animale

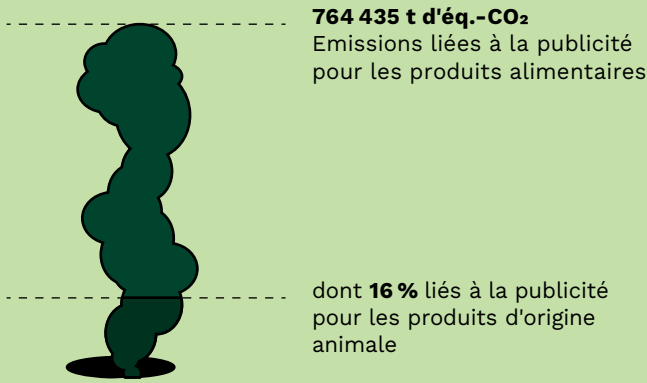
La publicité de Migros et de Coop pour des produits d'origine animale a eu en 2021 un impact environnemental allant jusqu'à 368 milliards d'UCE, dans l'hypothèse d'une efficacité publicitaire élevée. Cela correspond à peu près à l'impact environnemental de l'approvisionnement de la population suisse en t-shirts en coton pendant un an.

Rôle de Proviande et de Swissmilk

Migros et Coop vendent dans leurs supermarchés la majeure partie des denrées alimentaires (d'origine animale) consommées en Suisse. Les deux groupes profitent donc directement des activités publicitaires d'organisations sectorielles comme Proviande et Swissmilk. Plateforme publicitaire de la filière suisse de la viande, la coopérative Proviande a reçu 5,5 millions de francs de la Confédération en 2021. Quant à Swissmilk, association des producteurs suisses de lait, elle a reçu, la même année, 8,2 millions de francs de la Confédération²³. Si l'on tient compte de leurs activités publicitaires, l'impact climatique et environnemental de la publicité pour des produits d'origine animale est plus important encore (figure 9). Dans l'hypothèse d'une efficacité publicitaire élevée, Proviande et Swissmilk ont respectivement généré par leurs activités de publicité 28 000 et 16 000 tonnes d'éq.-CO₂, soit environ 90 et 45 milliards d'UCE.

Si Migros, Coop, Proviande et Swissmilk cessaient de faire de la publicité pour des produits d'origine animale, il serait possible d'économiser jusqu'à 167 956 tonnes d'éq.-CO₂ par an. Cela correspond à plus de la moitié des émissions dues au trafic de la ville de Zurich. Ces valeurs seraient nettement plus élevées si l'on prenait en considération les effets à long terme de la publicité sur les habitudes alimentaires.

Comparaison de l'impact climatique de la publicité pour les denrées alimentaires et les produits d'origine animale dans les groupes Coop et Migros



Efficacité publicitaire élevée

Comparaison environnemental de la publicité pour les denrées alimentaires et les produits d'origine animale dans les groupes Coop et Migros

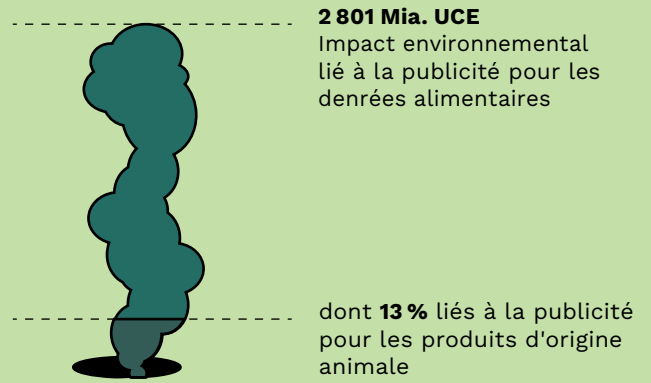
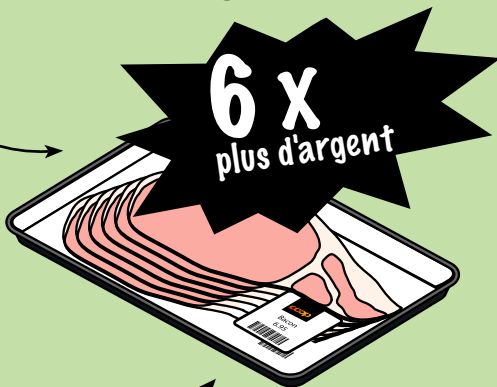


Figure 8 : Part de l'impact climatique et environnemental due à la publicité pour les produits d'origine animale par rapport à celle pour les denrées alimentaires des groupes Coop et Migros, 2021
Grafique INFRAS. Source des données : ESU-Services 2023 ; Media Focus 2021, calcul des auteurs

Le groupe Coop a dépensé environ six fois plus d'argent en publicité pour des produits d'origine animale que pour des produits de substitutions véganes.



que pour les produits de substitutions véganes



Comparaison de l'impact climatique et environnemental de la publicité pour des produits d'origine animale

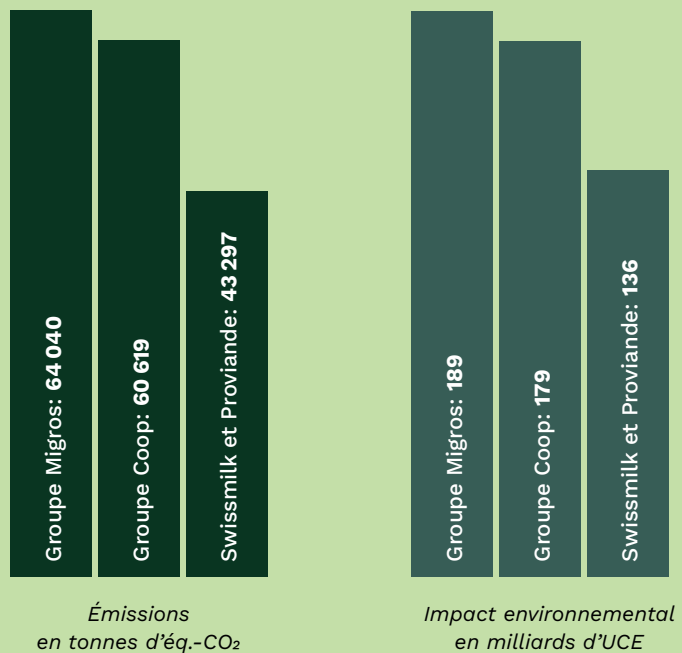


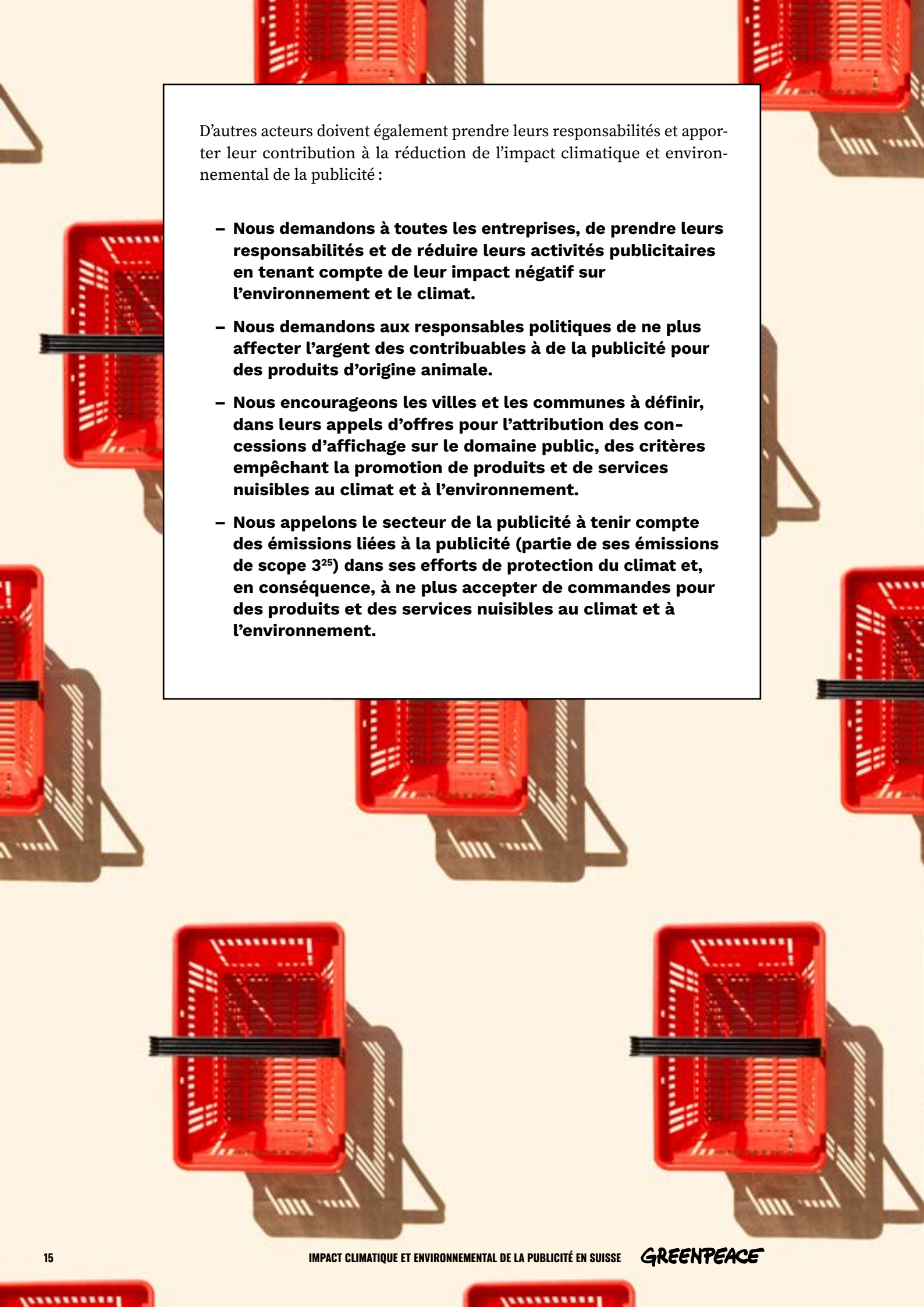
Figure 9 : Émissions et impact environnemental liés à la publicité des produits d'origine animale des groupes Coop et Migros ainsi que de Swissmilk et Proviande, 2021
Grafique INFRAS. Source des données : ESU-Services 2023 ; Media Focus 2021, calcul des auteurs

CONCLUSIONS ET DEMANDES DE GREENPEACE SUISSE

Les résultats de la présente étude montrent que, même en retenant des hypothèses prudentes concernant l'efficacité publicitaire et en se concentrant sur la hausse à court terme de la consommation, la publicité constitue une variable d'ajustement importante pour la protection du climat et de l'environnement. La consommation supplémentaire liée à la publicité en Suisse est responsable d'une part significative des émissions de gaz à effet de serre et de l'impact environnemental. Les branches de la mobilité, des équipements ménagers et numériques et de l'alimentation sont particulièrement concernées. Les annonceurs les plus importants sont les groupes Coop et Migros. **En 2021, ils ont généré à eux deux jusqu'à 1,3 million de tonnes d'éq.-CO₂, ce qui correspond à 16 % de l'impact climatique de la publicité en Suisse. D'un point de vue environnemental, ils étaient responsables à eux deux de jusqu'à 19 % de l'impact environnemental de la publicité en Suisse.** La part de la publicité pour les produits d'origine animale dans l'impact climatique et environnemental est également significative, et l'impact négatif par franc dépensé dans la publicité est nettement plus élevé que pour les autres produits. Ces résultats doivent être considérés comme des estimations prudentes, même lorsque l'on tient compte des activités publicitaires de Proviande et de Swissmilk, financées par l'argent des contribuables et dont les groupes Coop et Migros profitent de manière significative. Étant donné les effets à long terme de la publicité sur la consommation, par exemple la normalisation de la consommation de viande, l'impact négatif de la publicité pour les produits d'origine animale sur le climat et l'environnement est vraisemblablement bien plus important en réalité.

À la lumière des résultats présentés, il apparaît que les dépenses publicitaires disproportionnées de Migros et Coop pour des produits d'origine animale – par rapport à la publicité pour des produits de substitution véganes – ne sont pas justifiables.

Nous demandons une nouvelle fois à Coop et à Migros d'édicter pour les entreprises de leur groupe des règlements complets interdisant la publicité pour des produits nuisibles au climat et à l'environnement²⁴.



D'autres acteurs doivent également prendre leurs responsabilités et apporter leur contribution à la réduction de l'impact climatique et environnemental de la publicité :

- **Nous demandons à toutes les entreprises, de prendre leurs responsabilités et de réduire leurs activités publicitaires en tenant compte de leur impact négatif sur l'environnement et le climat.**
- **Nous demandons aux responsables politiques de ne plus affecter l'argent des contribuables à de la publicité pour des produits d'origine animale.**
- **Nous encourageons les villes et les communes à définir, dans leurs appels d'offres pour l'attribution des concessions d'affichage sur le domaine public, des critères empêchant la promotion de produits et de services nuisibles au climat et à l'environnement.**
- **Nous appelons le secteur de la publicité à tenir compte des émissions liées à la publicité (partie de ses émissions de scope 3²⁵) dans ses efforts de protection du climat et, en conséquence, à ne plus accepter de commandes pour des produits et des services nuisibles au climat et à l'environnement.**

NOTES ET SOURCES

- ¹ Albers, S., Mantrala, M. K. et Shrihari, S., 2010, Personal Selling Elasticities: A Meta-Analysis, Journal of Marketing Research, 47 (5) : 840-853
 - ² Delpeuch, S. et Turino F., 2023, Advertising, Promotional Marketing and the Aggregate Economy: Evidence from France, accessible sur SSRN : <https://ssrn.com/abstract=4348055>
 - ³ Molinari, B. et Turino, F., 2017, Advertising and Aggregate Consumption: A Bayesian DSGE Assessment, The Economic Journal, 128 (613) : 2106-2130
 - ⁴ Sethuraman, J., Tellis, G. et Briesch, R., 2011, How Well Does Advertising Work ? Generalizations from Meta-Analysis of Brand Advertising Elasticities, Journal of Marketing Research 48 (3) : 457-471
 - ⁵ Purpose Disruptors, 2022, Advertised Emissions : The Temperature Check 2022
 - ⁶ Greenpeace Europe, 2021, Advertising Climate Chaos : How Much Is Advertising Cars and Flights Fuelling the Climate Emergency?
 - ⁷ IPCC, 2022, Climate Change 2022 : Mitigation of Climate Change. Contribution of Working Group III to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change [P.R. Shukla, J. Skea, R. Slade, A. Al Khouradjaie, R. van Diemen, D. McCollum, M. Pathak, S. Some, P. Vyas, R. Fradera, M. Belkacemi, A. Hasija, G. Lisboa, S. Luz, J. Malley, (eds.)]. Cambridge et New York, Cambridge University Press, doi : 10.1017/9781009157926
 - ⁸ Fesenfeld, L. et al., 2023, L'Avenir de l'alimentation en Suisse : guide des principaux leviers et axes politiques pour établir un système alimentaire durable, SDSN Suisse ; voir également la pétition de Greenpeace Suisse : <https://www.greenpeace.ch/fr/communiquede-presse/74222/sortir-suisse-conte/>
 - ⁹ Greenpeace Suisse, 2022, <https://www.greenpeace.ch/fr/publication/85098/manipulation-publicitaire-etude-suisse/>
 - ¹⁰ Schmid, N., Oberpriller, Q. et Füssler, J., 2023, Werbebedingte Emissionen und Umweltbelastung in der Schweiz - eine quantitative Einordnung, Zurich, INFRAS <https://www.greenpeace.ch/publikation/100036/werbebedingte-emissionen-und-umweltbelastung-in-der-schweiz/>
 - ¹¹ Purpose Disruptors, 2022
 - ¹² On mesure la présence publicitaire en « pression publicitaire brute ». Il s'agit de la valeur correspondant aux tarifs officiels des médias pour l'insertion d'une annonce publicitaire unique, et non des dépenses, coûts ou budgets réels, car les rabais de quantité, les conditions clients ou les conditions spéciales ne sont pas pris en compte.
 - ¹³ Media Focus, 2021, <https://mediafocus.ch/fr/publications/tendance-du-marche-publicitaire/jahresresumeschweizer-werbemarktvon-cao-tina-fixle/>
 - ¹⁴ Statista, 2021, Werbeausgaben der zehn grössten Werbetreibenden in der Schweiz im Jahr 2021, extrait de mars 2023
 - ¹⁵ Office fédéral de l'environnement (OFEV), 2021, Écofacteurs suisses 2021 selon la méthode de la saturation écologique : bases méthodologiques et application à la Suisse, Berne
 - ¹⁶ Stadt Zürich (consulté en juin 2023) : https://www.stadt-zuerich.ch/gud/de/index/umwelt_energie/energie-in-zahlen/co2-statistik.html
 - ¹⁷ Hypothèses de calcul : 1000 UCE correspondent à environ 7 % d'un T-shirt en coton (source : Carbotech) ; population suisse 2021 : 8 703 000 personnes (source : OFS) ; consommation annuelle de T-shirts en coton par personne 2021 : 2,72 (source : Statista).
 - ¹⁸ BAFU 2022. Umwelt-Fussabdrücke der Schweiz: Entwicklung zwischen 2000 und 2018. Bericht für das Bundesamt für Umwelt (BAFU).
 - ¹⁹ ESU-Services 2023 : Emissionsintensitäten und Umweltbelastungspunkte für Schweizer Nachfragekategorien und einzelne Produktgruppen. Datenlieferung vom April 2023.
 - ²⁰ Media Focus 2021 : Werbeausgaben in den Coop- und Migros-Gruppen auf Branchen- sowie Produktebene. Datenlieferung vom März 2023.
 - ²¹ Statista, 2021
 - ²² Media Focus 2021
 - ²³ Statista, 2021
 - ²⁴ Media Focus, 2021
 - ²⁵ Quatre éléments sont importants pour interpréter ces résultats:
 - Ces valeurs sont calculées sur la base de l'hypothèse d'une élasticité publicitaire relativement faible de 30 % dans le domaine de l'alimentation (voir ch. 3.2 du rapport complet). Si l'on retenait des hypothèses moins prudentes (par ex. une élasticité moyenne de 60 %), l'impact climatique et environnemental de la publicité serait deux fois plus important.
 - Le faible niveau des dépenses publicitaires pour des produits spécifiques – par opposition à la publicité générique (non liée à des produits spécifiques) – joue également un rôle : les dépenses publicitaires (pression publicitaire brute) des supermarchés Migros et Coop pour la publicité générique sont élevées (par ex. spots publicitaires pour Pâques, Noël ou pour la Supercard Coop). Infras a tenu compte de ces dépenses publicitaires génériques dans ses calculs pour la branche alimentaire, ce qui explique en partie la part comparativement faible des émissions liées à la publicité pour des produits spécifiques (des produits d'origine animale) dans le total des émissions liées à la publicité.
 - L'analyse d'Infras ne peut pas mesurer l'effet à long terme de la publicité sur la consommation de produits d'origine animale. Il est toutefois plausible que, sur une longue période, la publicité inscrive la consommation de produits d'origine animale dans les normes et les habitudes alimentaires.
 - Infras n'a pas pu tenir compte dans son analyse de l'existence de publicités en lien avec des rabais ou des offres spéciales. Or, l'efficacité de ces pratiques publicitaires est probablement plus élevée encore que ce que l'étude l'a supposé
- Une analyse plus approfondie pourrait tenter de tenir compte de ces différents effets, mais nous n'avons pas connaissance de l'existence de données à ce sujet.

IMPRESSUM

**Impact climatique et environnemental de la publicité
en Suisse**

Chargée de campagne: Barbara Wegmann, Greenpeace Suisse

Auteurs: Nicolas Schmid, Quirin Oberpriller et Jürg Füssler, Infrac

Conclusions et demandes: Barbara Wegmann, Greenpeace Suisse

Correction: Michelle Sandmeier, Greenpeace Suisse

Traduction: Marc Rüegger

Graphisme et mise en page: Cornelia Vecellio

Septembre 2023

Greenpeace Suisse, Badenerstrasse 171, Postfach 9320, CH-8036 Zürich

suisse@greenpeace.org

Greenpeace finance son travail de défense de l'environnement
uniquement par des dons de personnes physiques et de fondations.

<https://www.greenpeace.ch/fr/agir/dons/>

Compte pour les dons: IBAN CH07 0900 0000 8000 6222 8



GREENPEACE