



CONSOMMATION

<< VERTE >>



RÉSUMÉ EXÉCUTIF

Pour une véritable
transparence
environnementale



Que ce soit l'achat d'une voiture, de produits alimentaires ou d'appareils électroniques, les décisions des consommateur-trices entraînent des répercussions environnementales. Afin de prendre conscience de ces impacts et, lorsque possible, d'agir pour les réduire, les consommateur-trices ont besoin de renseignements sur l'empreinte environnementale des produits¹ qui leur sont offerts².

Or, la plupart des publicités, emballages et autres communications commerciales ne fournissent aucune information sur l'impact environnemental des produits dont ils font la promotion. Dans quelques cas, les entreprises communiquent volontairement certains renseignements à cet effet, mais **l'information communiquée n'est pas toujours vraie, compréhensible, comparable, fournie en temps opportun, complète ou vérifiable**, empêchant les consommateur-trices de prendre des décisions éclairées. Ainsi, dans un sondage de 2023, 23 % des consommateur-trices canadien-nnes affirment être agacées par la complexité à différencier les vraies affirmations environnementales de celles qui sont fausses, et 46 % refusent de payer un prix plus élevé pour des produits « durables » en raison de leur difficulté à comprendre certaines allégations³.

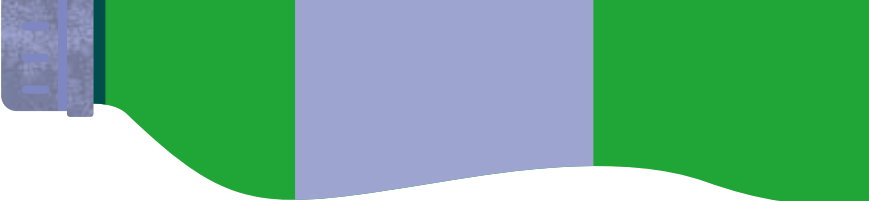
En l'absence d'information à cet effet, il est souvent difficile pour les consommateur-trices d'évaluer l'empreinte environnementale d'un produit donné. En effet, les impacts environnementaux des produits portent souvent sur des activités qui se produisent au moment du transport, de la production ou de la fin de vie d'un produit, loin des yeux du public. Par exemple, en l'absence d'une étiquette à cet effet en magasin, un grain de café « équitable » est impossible à distinguer d'un grain de café traditionnel. Dans de tels cas, les consommateur-trices doivent s'en remettre aux entreprises qui fabriquent, distribuent ou mettent en marché un produit ou à des tiers pour obtenir de l'information sur l'empreinte environnementale de ce produit.

Cette situation a deux principales conséquences.

Premièrement, ce manque d'information fait en sorte que les consommateur-trices ont un **faible niveau de connaissances** quant à l'empreinte environnementale des produits qu'ils consomment. Par exemple, selon une étude de 2024, seulement 23 % des consommateur-trices québécoises sont en mesure d'identifier correctement quelle étape du cycle de vie d'un produit alimentaire (production, transport, emballage, etc.) émet le plus gaz à effet de serre⁴. Ce manque de connaissances risque de diminuer la sensibilisation des consommateur-trices aux impacts de leurs choix et d'empêcher ceux qui souhaitent réduire leur empreinte écologique de choisir des produits à moindre impact.

Deuxièmement, la dépendance des consommateur-trices aux informations transmises volontairement par les entreprises les rend **particulièrement vulnérables aux pratiques d'écoblanchiment**, c'est-à-dire la communication d'informations fausses, trompeuses ou sans preuve par une organisation relativement à sa performance environnementale, de manière à créer une impression plus positive de celle-ci que la réalité⁵. Résultat : selon un récent sondage de Deloitte :

48 % des consommateur-trices canadien-nnes ont des doutes quant à la véracité des allégations environnementales des entreprises⁶.



De plus, selon une étude de 2023, moins de 40 % des consommatrices québécoises estiment que les mentions sur les pratiques de production alimentaire respectueuses de l'environnement, comme la certification « biologique », sont dignes de confiance⁷.

Heureusement, il est possible de renverser la tendance grâce à un meilleur encadrement réglementaire des communications des entreprises quant à l'impact environnemental de leurs produits.

Le cadre actuel prévoit déjà certaines obligations. Par exemple, les communications environnementales des entreprises sont déjà **encadrées de manière générale par les lois sur la publicité trompeuse**, telles que la *Loi sur la concurrence* et la *Loi sur la protection du consommateur*, qui interdisent les indications fausses, trompeuses ou spéculatives. Cependant, **ces lois s'appliquent principalement aux déclarations qui sont effectuées de manière volontaire** par les entreprises afin de faire la promotion des avantages de leurs produits⁸. Ainsi, elles ne forcent pas les entreprises à divulguer les impacts environnementaux négatifs de leurs produits et n'établissent pas de normes spécifiques sur la façon de communiquer des informations aux consommatrices. Par exemple, ces lois n'imposent pas de règles sur la façon d'indiquer si un produit peut être recyclé après usage, ni sur les méthodes à utiliser pour calculer l'empreinte carbone d'un produit.

De nombreux régimes de certification environnementale volontaires ont émergé au cours des dernières décennies afin de faciliter l'identification par les consommatrices de produits ayant des caractéristiques environnementales avantageuses. Ces régimes sont eux aussi soumis aux règles générales sur la publicité trompeuse, mais ils ne sont pas encadrés par des règles spécifiques. Bien que plusieurs d'entre eux puissent avoir des méthodologies a priori crédibles, **certains systèmes d'écoétiquetage privés ne prennent pas en considération l'ensemble des impacts environnementaux importants d'un produit sur son cycle de vie**. Par ailleurs, la coexistence de plusieurs centaines de régimes de certification peut créer de la **confusion auprès des consommatrices**. Enfin, ces régimes portent habituellement sur la certification des produits qui sont plus avantageux que la moyenne et **ne visent donc pas la divulgation d'information sur les impacts négatifs des produits**. En d'autres mots, les consommatrices apprennent ainsi qu'un produit est meilleur que les autres, mais sans savoir s'il est « bon » ou simplement « moins pire ».

Afin de s'assurer que les consommatrices aient accès à de l'information appropriée sur les impacts environnementaux des produits qu'ils achètent, **nous proposons cinq mesures**.

Dans un contexte de polycrise environnementale, ces mesures ne seront pas suffisantes à elles seules pour assurer la durabilité des produits de consommation et la transition écologique dans son ensemble⁹. Ces mesures peuvent tout de même jouer un **rôle important pour améliorer la prise de conscience** des impacts environnementaux des produits et permettre aux consommatrices de **faire des choix de consommation plus durables**. Plus fondamentalement, elles s'inscrivent dans des démarches de gestion des risques et de vigilance que doivent exercer les entreprises afin d'assurer le respect de l'environnement dans le cadre de leurs activités. Ces démarches, combinées à d'autres pratiques environnementales responsables des entreprises, telles la réduction à la source et l'intégration de pratiques d'économie circulaire, pourraient contribuer à une véritable transition écologique au Québec et au Canada.



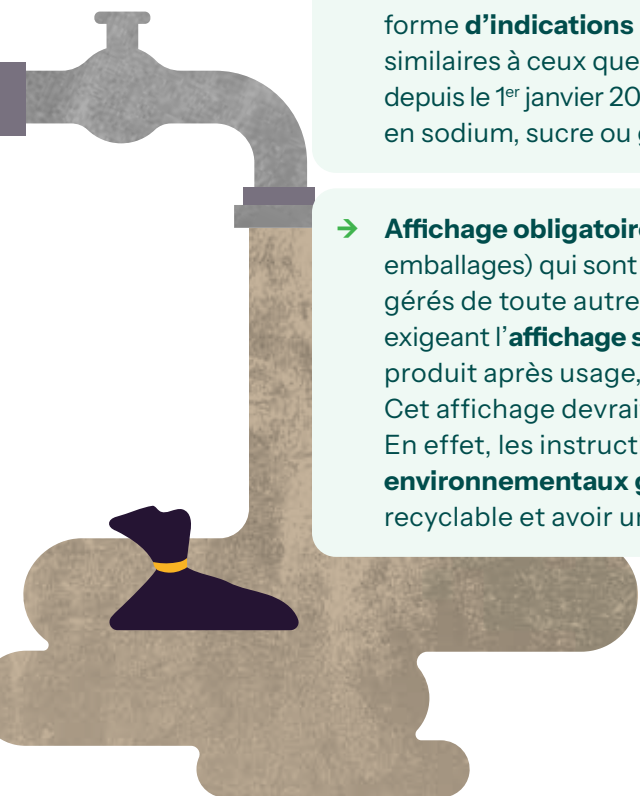
METTRE SUR PIED UN SYSTÈME D’AFFICHAGE ENVIRONNEMENTAL

Les gouvernements devraient mettre sur pied un système d’affichage environnemental obligeant les entreprises à divulguer des informations standardisées sur l’impact environnemental des produits et sur la façon appropriée de les trier après usage en vue de favoriser une meilleure gestion de ceux-ci.

Ce système d’affichage serait analogue à d’autres systèmes d’affichage qui existent déjà à l’échelle canadienne, tels que l’affichage de la valeur nutritive des produits alimentaires et les avertissements liés à la santé des produits du tabac. Il viendrait compléter les initiatives d’affichage environnemental déjà annoncées par les gouvernements du Québec et du Canada, dont les obligations d’étiquetage de la recyclabilité de certains plastiques.

Un tel système pourrait à la fois être déployé par le gouvernement fédéral et le gouvernement provincial. **À court terme**, ce système comporterait les **obligations d’affichage ciblées** suivantes :

- **Affichage obligatoire d’indicateurs d’impact environnemental ciblés** pour toutes les catégories de produits pour lesquelles de telles données existent ou pourraient facilement être obtenues par les entreprises qui les commercialisent. Ceci pourrait prendre la forme, par exemple, d’**écoétiquettes obligatoires** indiquant la performance énergétique des électroménagers, leur durabilité et leur réparabilité selon une note numérique ou alphabétique. Cela pourrait également prendre la forme d’**indications pour les produits ayant un impact environnemental élevé**, similaires à ceux que l’on retrouve sur les produits du tabac ou à ceux qui sont exigés depuis le 1^{er} janvier 2026 pour certains produits alimentaires ayant une teneur élevée en sodium, sucre ou gras saturés.
- **Affichage obligatoire d’instructions de tri** pour tous les produits (incluant les emballages) qui sont susceptibles d’être compostés, consignés, recyclés, éliminés ou gérés de toute autre manière par les consommateurs. Ceci pourrait se faire en exigeant l’**affichage systématique d’un symbole de tri** qui indique comment trier un produit après usage, à l’instar des symboles utilisés en France et au Royaume-Uni. Cet affichage devrait être distinct de l’affichage des impacts environnementaux. En effet, les instructions de tri ne sont **pas toujours un bon indicateur des impacts environnementaux globaux** d’un produit. Par exemple, un produit peut à la fois être recyclable et avoir un impact environnemental élevé.



À plus long terme, un système d'affichage environnemental global devrait être développé par les gouvernements afin de favoriser la divulgation de l'impact environnemental de tous les produits commercialisés auprès des consommatrices. Ce système **irait au-delà des données qui existent déjà** ou qui pourraient facilement être obtenues par les entreprises, car il s'appuierait sur de nouvelles obligations de collecte de données et la mise sur pied de bases de données publiques sur l'impact environnemental, facilitant ainsi la combinaison de données primaires et secondaires par les entreprises.

L'affichage établi en vertu de ce système pourrait **prendre la forme de notes agrégées** permettant d'avoir rapidement une vue d'ensemble des impacts environnementaux importants d'un produit sur l'entièreté de son cycle de vie. Par exemple, l'affichage pourrait présenter des notes alphabétiques ou numériques classant l'impact de faible à très important pour chacune des catégories d'impacts suivantes : climat, biodiversité, pollution et extraction des ressources naturelles. Les indicateurs d'impact seraient **tenus d'apparaître dans l'ensemble des communications promotionnelles portant sur un produit**, incluant les emballages et les publicités. Les règles d'affichage des instructions de tri continueraient à exister en parallèle de ce système.



REHAUSSER L'ENCADREMENT DES CERTIFICATIONS ENVIRONNEMENTALES

Certaines entreprises peuvent recourir à des organismes de certification pour corroborer leurs allégations environnementales, bien que cela ne garantisse pas toujours que celles-ci soient véridiques, non-trompeuses et justifiées à l'aide de preuves. En effet, un **programme de certification peut s'avérer insuffisant** si ses critères ne sont pas assez exigeants ou ne couvrent pas l'ensemble des impacts environnementaux du cycle de vie d'un produit, ou si la vérification de conformité n'est pas rigoureuse et indépendante. De plus, des logos ou noms trompeurs peuvent donner une fausse impression des avantages environnementaux des produits certifiés.

Afin de répondre à ces enjeux, le gouvernement devrait **imposer des règles minimales aux régimes de certification environnementale privés** pour s'assurer de leur qualité. De telles règles pourraient être adoptées à la fois par le gouvernement fédéral et le gouvernement provincial, notamment en adoptant un régime réglementaire dédié ou, au besoin, en modifiant les lois existantes sur la publicité trompeuse.

Les règles devraient être basées sur la norme ISO 14024, qui exige qu'un programme de certification environnementale couvre le cycle de vie du produit, soit indépendant, effectue une révision régulière des critères, et divulgue publiquement son cahier des charges. Les entreprises ayant recours à des marques de certification devraient être tenues de fournir des preuves de leur conformité au programme en cause et expliquer clairement les critères du



régime de certification au public. Enfin, les règles devraient baliser le recours à la compensation écologique (par exemple, la plantation d'arbres ou la restauration d'écosystèmes afin de compenser les émissions de GES ou la description de milieux naturels) et les conflits d'intérêts. Pour s'assurer de la mise en œuvre de ces règles, le gouvernement pourrait **créer un régime d'enregistrement obligatoire pour les programmes de certification environnementale privés**, qui permettrait à la fois de garantir que ces derniers respectent les règles minimales de qualité et d'avoir une base de données exhaustive à des fins d'éducation du public.

Enfin, les gouvernements devraient **établir de nouveaux régimes de certification environnementale publics** pour certaines catégories d'allégations communément utilisées et qui soulèvent fréquemment des enjeux d'intégrité, telles que les allégations de carboneutralité ou le recours aux crédits de compensation carbone volontaires. Cette mesure permettrait de s'assurer que ces allégations soient systématiquement vérifiées par un tiers indépendant et conformes à des critères de performance élevés et uniformes. Ces régimes pourraient s'inspirer des régimes publics de certification actuels, tels que celui encadrant les produits alimentaires biologiques à l'échelle fédérale et celui des appellations réservées et de termes valorisants à l'échelle provinciale. De tels régimes devraient prévoir des critères rigoureux quant aux cahiers des charges à respecter et au contexte d'utilisation des allégations certifiées.



FORCER LA DIVULGATION DES PREUVES QUI JUSTIFIENT LES ALLÉGATIONS ENVIRONNEMENTALES

Depuis les modifications à la *Loi sur la concurrence* de juin 2024, les organisations qui effectuent des allégations sur les avantages environnementaux de leurs produits, activités ou entreprises afin de promouvoir un produit ou un intérêt commercial **doivent détenir des preuves** permettant de corroborer ces allégations. Cependant, **la loi ne permet pas au public d'avoir facilement accès à ces preuves**, ce qui limite la transparence et complique l'identification des cas d'écoblanchiment. Par exemple, comment savoir si une allégation de carboneutralité est crédible sans accès aux preuves qui corroborent cette allégation ?

Pour faciliter la détection des cas d'écoblanchiment, le gouvernement fédéral devrait modifier la *Loi sur la concurrence* afin d'**exiger que les preuves des allégations environnementales soient rendues disponibles publiquement** dès qu'une telle allégation est communiquée. Cette divulgation pourrait être effectuée via l'affichage d'un hyperlien ou d'un code QR. **Le fardeau réglementaire associé à cette mesure serait mineur**, puisque les entreprises sont déjà tenues de détenir des preuves qui corroborent leurs allégations environnementales. Il s'agirait simplement d'exiger que les entreprises divulguent publiquement les preuves qu'elles ont déjà en leur possession.

Des mesures similaires pourraient être mises en œuvre à l'échelle provinciale en vertu de la *Loi sur la protection du consommateur*.





INTENSIFIER L'APPLICATION DES LOIS SUR LA PUBLICITÉ TROMPEUSE

Les lois actuelles sur la publicité fausse ou trompeuse, telles que la *Loi sur la concurrence* et la *Loi sur la protection du consommateur*, s'appliquent aux allégations environnementales des entreprises, incluant les allégations qui s'appuient sur un régime privé de certification. D'ailleurs, au cours des dernières années, **plusieurs plaintes pour écoblanchiment ont été déposées** auprès du Bureau de la concurrence et de l'Office de la protection du consommateur. De plus, certaines mesures d'application de la loi ont été prises à l'égard d'entreprises contrevenantes. Par ailleurs, le Plan annuel 2025-2026 du Bureau de la concurrence mentionne l'intention de poursuivre la lutte contre l'écoblanchiment¹⁰, et l'agence a publié des lignes directrices sur le marketing environnemental en juin 2025¹¹. L'Office de la protection du consommateur devrait s'inspirer de ces orientations.

Cela étant, l'intensité des activités de mise en application des lois sur la publicité trompeuse par les autorités publiques – tant à l'échelle fédérale que provinciale – est difficile à évaluer, car les agences **ne divulguent ni le nombre de plaintes traitées ni le nombre d'enquêtes initiées** en matière d'écoblanchiment. De plus, le caractère confidentiel des enquêtes des autorités empêche d'obtenir de l'information sur le niveau d'avancement de celles-ci. D'ailleurs, aucune des deux agences n'a publié de rapport sur ses efforts en matière d'écoblanchiment. Enfin, **aucune des deux agences ne mène de surveillance systématique** des allégations environnementales, laissant au public et aux organisations de la société civile un rôle disproportionné dans l'identification des cas potentiels d'écoblanchiment.

Pour corriger cette situation, le Bureau de la concurrence et l'Office de la protection du consommateur devraient :

- **Faire rapport publiquement de leurs activités** en matière d'application de la loi relativement aux affaires d'écoblanchiment, comme le fait la *Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes* en France.
- **Surveiller de manière proactive les allégations environnementales des entreprises.** Pour ce faire, les agences pourraient envisager d'adopter des outils informatiques automatisés pour surveiller plus facilement les allégations effectuées en ligne. Dans les cas qui s'y prêtent, elles pourraient également envisager la prise de mesures d'application extrajudiciaires, comme l'envoi de lettres d'avertissement, avant de prendre des actions formelles en cas de non-conformité.
- **Créer des équipes dédiées aux questions environnementales.** Cela permettrait aux agences d'améliorer leur capacité à identifier et traiter les cas d'écoblanchiment pour assurer une meilleure protection du public. D'autres autorités responsables d'appliquer les lois, comme l'Autorité des marchés financiers du Québec, ont récemment créé de telles équipes.¹²



INTERDIRE CERTAINES REPRÉSENTATIONS PUBLICITAIRES QUI SONT INTRINSÈQUEMENT TROMPEUSES

Le gouvernement du Québec et celui du Canada devraient interdire certaines publicités incompatibles avec leurs engagements environnementaux, notamment celles promouvant des produits à forte intensité carbone ou des entreprises du secteur fossile. Des telles mesures font présentement l'objet de projets de loi privés en Colombie-Britannique et à l'échelle fédérale. En outre, l'utilisation de termes globalisants trompeurs et génériques comme « durable » ou « respectueux de l'environnement » devrait être explicitement interdite, comme c'est le cas en Europe. Bien que nous considérons que ces termes sont déjà implicitement interdits en vertu de la *Loi sur la concurrence*, cette interprétation devrait être explicitée pour éviter tout débat.



1. Nous incluons la fourniture de biens et de services dans le concept de « produit ».
2. Saulais et Espougne (2024).
3. Idem.
4. Idem.
5. Montgomery et al. (2024).
6. Deloitte Canada (2023).
7. Marcellis-Warin et al. (2023).
8. Dans certains cas, l'omission d'information importante peut également mener à des sanctions.
9. Même avec une information complète sur les caractéristiques environnementales des produits, plusieurs facteurs peuvent limiter l'impact de la consommation responsable. Ainsi, des mesures complémentaires doivent également être envisagées, telles que l'interdiction de produits polluants, l'établissement de standards environnementaux minimaux, et l'intégration de l'impact environnemental dans les prix via des taxes, des redevances ou des subventions. Voir: Tzilivakis et al. (2012).
10. Bureau de la Concurrence Canada (2025b).
11. Bureau de la Concurrence Canada (2025a).
12. Autorité des marchés financiers (sans date).

Le Centre québécois du droit de l'environnement a reçu du financement en vertu de l'Initiative canadienne de protection des consommateurs d'Innovation, Sciences et Développement économique Canada. Les opinions exprimées dans ce rapport ne sont pas nécessairement celles d'Innovation, Sciences et Développement économique Canada ou du gouvernement du Canada.