



CONSOMMATION

<< VERTE >>

Pour une véritable
transparence
environnementale





TABLE DES MATIÈRES

1. RÉSUMÉ EXÉCUTIF	5
2. INTRODUCTION	11
3. TYPOLOGIE DE L'ÉCOBLANCHIMENT DANS UN CONTEXTE DE CONSOMMATION	14
3.1 Catégorisation des représentations environnementales	14
3.2 Risques d'écoblanchiment dans un contexte de consommation	20
4. INSTRUMENTS RÉGLEMENTAIRES INFORMATIONNELS	23
4.1 Restrictions publicitaires	26
4.2 Règles d'affichage et de divulgation obligatoires	31
4.3 Programmes de certification	48
5. RECOMMANDATIONS	66
5.1 Introduire un système d'affichage environnemental	67
5.2 Rehausser l'encadrement des certifications environnementales	74
5.3 Forcer la divulgation des preuves justifiant les allégations environnementales	76
5.4 Intensifier l'application des lois sur la publicité trompeuse	77
5.5 Interdire certaines représentations publicitaires considérées comme étant intrinsèquement trompeuses	79
ANNEXE A – RÉSUMÉ DES PRINCIPALES PRATIQUES D'ÉCOBLANCHIMENT	80
ANNEXE B – EXTRAIT DU GUIDE SIMPLIFIÉ DE LA SIGNALÉTIQUE DE TRI DES EMBALLAGES MÉNAGERS ET DES PAPIERS GRAPHIQUES DE L'ADELPHE (FRANCE)	81
ANNEXE C – EXEMPLE TIRÉ DU RÉPERTOIRE DES ÉCOÉTIQUETTES DU GOUVERNEMENT DU QUÉBEC	82
6. BIBLIOGRAPHIE	83



Liste des encadrés

Encadré 1 Restrictions publicitaires : France	30
Encadré 2 Recyclable, recyclé... et bon pour l'environnement ?	38
Encadré 3 Exigences d'affichage : France	44
Encadré 4 Encadrement des certifications environnementales : Union européenne	55
Encadré 5 Règles sur la publicité trompeuse : Union européenne	64
Encadré 6 Règles sur la publicité trompeuse : France	65

Liste des illustrations

Illustration 1 Évaluation de l'impact environnemental d'un produit	17
Illustration 2 Typologie des allégations environnementales	19
Illustration 3 Représentation de l'écoblanchiment	22
Illustration 4 Symboles proposés par le gouvernement fédéral pour l'affichage de la recyclabilité	37
Illustration 5 Exemple d'une étiquette de recyclabilité proposée par le gouvernement fédéral	37
Illustration 6 Exemple d'affichage des instructions de tri en France	39
Illustration 7 Exemple d'affichage environnemental en France	45
Illustration 8 Diagnostic de performance énergétique des logements	46
Illustration 9 La multiplication des certifications crée de la confusion	50
Illustration 10 Divulgarion d'information exclusivement positive	52
Illustration 11 Exemple de fiche d'évaluation d'une écoétiquette tirée du Décodeur	54
Illustration 12 Exemple d'affichage d'indications et d'instructions de tri	70
Illustration 13 Exemple d'affichage intégrant le symbole nutritionnel fédéral	71
Illustration 14 Proposition d'affichage environnemental global (format alphabétique)	72
Illustration 15 Proposition d'affichage environnemental global (format numérique)	73

Liste des tableaux

Tableau 1 Comparaison des principaux instruments réglementaires informationnels	25
Tableau 2 Symboles de tri du On-Pack Recycling Label au Royaume-Uni	40
Tableau 3 Résumé des modalités des programmes de certification environnementale	49
Tableau 4 Cas de figure visés par la <i>Loi sur la protection du consommateur</i>	61



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.

Financé par le
gouvernement
du Canada

Canada

Le CQDE a bénéficié des précieux commentaires et retours de réviseuses hautement qualifiées pour la préparation de ce rapport. Ces personnes sont énumérées ci-dessous par ordre alphabétique. Nous tenons à les remercier chaleureusement pour leur temps et leur contribution. Les opinions exprimées dans ce rapport ne reflètent pas nécessairement leurs opinions personnelles. Toute erreur est de notre fait.

Victor Bonnici

Julie-Christine Denoncourt

Me Sara Eve Levac

Pr. Laure Saulais

AUTEURS

Julien O. Beaulieu et Charles Codère

RÉVISION INTERNE

Marc Bishai et Geneviève Paul

AIDE À LA RECHERCHE

Camille Cloutier, Leïla Lopez-Proulx,
Camille Péloquin et Lisa Say

COMMUNICATIONS ET CONCEPTION GRAPHIQUE

Sophie Turri et Bleu forêt coop
de communication responsable

ONT ÉGALEMENT
CONTRIBUÉ :

Québec



CBA LAW FOR
THE FUTURE FUND



FONDS POUR LE DROIT
DE DEMAIN DE L'ABC





1. RÉSUMÉ EXÉCUTIF

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 canadiennes 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.

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).



Résultat : selon un récent sondage de Deloitte, **48 % des consommateur·trices canadien·nes ont des doutes quant à la véracité des allégations environnementales des entreprises**⁶. De plus, selon une étude de 2023, moins de 40 % des consommateur·trices 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 consommateur·trices. 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 consommateur·trices 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, **certain 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 consommateur·trices**. 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 consommateur·trices 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 consommateur·trices 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 consommateur·trices 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

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 : Tziliavakis et al. (2012).

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.

1 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 consommateur·trices. 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 consommateur·trices. 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.

2 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 destruction 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.

10. Bureau de la Concurrence Canada (2025b).

11. Bureau de la Concurrence Canada (2025a).



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 équipes¹².



5 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 considérions que ces termes sont déjà implicitement interdits en vertu de la *Loi sur la concurrence*, cette interprétation devrait être explicitée pour éviter tout débat.

12. Autorité des marchés financiers (sans date).



2. INTRODUCTION

Les choix de consommation des individus sont souvent présentés comme un levier important de la transition socio-écologique. Selon cette approche, les consommateur-trices qui en ont la capacité devraient être encouragées à favoriser le maintien d'un environnement sain en réduisant leur consommation de produits¹³ dommageables pour l'environnement et, lorsque la réduction n'est pas possible, en remplaçant ceux-ci par des substituts ayant une empreinte environnementale plus faible¹⁴.

L'une des facettes de cette approche s'appuie sur l'hypothèse que les consommateur-trices sont conscientes des impacts environnementaux de leurs choix et cherchent donc à agir afin de limiter ces impacts. Selon cette hypothèse, en réponse aux préférences des consommateur-trices, les entreprises adapteront leur offre de produits afin de répondre à leur demande pour des produits plus durables¹⁵. Les données gouvernementales sur les habitudes de consommation écologique au Canada soutiennent cette hypothèse : elles indiquent par exemple que 70 % des consommateur-trices canadiennes affirment rechercher des produits alimentaires dont la production est écologique¹⁶. L'objectif des politiques publiques deviendrait alors d'agir sur la conscientisation et la volonté de changement des consommateur-trices quant aux impacts environnementaux de leurs choix de consommation, ainsi que sur la disponibilité d'alternatives que les consommateur-trices peuvent raisonnablement choisir afin de réduire les impacts environnementaux de leurs choix.

Cependant, dans les faits, les pratiques de consommation responsable¹⁷ semblent minoritaires au Québec. En effet, selon le Baromètre de la confiance des consommateurs québécois à l'égard des aliments de 2023, seulement 26 % déclarent souvent ou très souvent privilégier l'achat de produits « respectueux de l'environnement »¹⁸. De plus, selon une étude de 2024 spécifique au secteur alimentaire, seulement 2,7 % des consommateur-trices québécoises considèrent l'impact environnemental comme un des trois principaux facteurs de sélection d'un produit¹⁹. Enfin, selon le « Baromètre 2023 de l'Observatoire de la consommation responsable », 36,7 % des consommateur-trices québécoises indiquent ne pas être prêtes à se « priver de certains plaisirs pour réduire leur impact environnemental », et 29,9 % indiquaient ne pas être « prêtes à changer leur routine pour réduire leur impact environnemental »²⁰.

13. Dans ce rapport, le mot « produit » inclut les biens et les services.

14. Hélias et al. (2022). Les auteurs mentionnent à la fois la réduction associée à la substitution en faveur de produits d'une même catégorie (par exemple, opter pour des protéines de source animale à plus faible émission) que la substitution entre les catégories de produits (par exemple, opter pour des protéines de source végétale).

15. Pour une revue de ces études, voir : Hélias et al. (2022).

16. Agriculture et Agroalimentaire Canada (2024).

17. Le gouvernement du Québec définit la consommation responsable comme « un mode de consommation qui tient compte des principes de développement durable, c'est-à-dire qu'elle est à la fois respectueuse de l'environnement, bénéfique pour l'économie (notamment l'économie locale), bonne pour la santé et positive pour la société. » Voir : Ministère de l'Environnement, de la Lutte contre les changements climatiques, de la Faune et des Parcs (sans date a).

18. Marcellis-Warin et al. (2023).

19. Saulais et Espougne (2024).

20. Observatoire de la consommation responsable (2023). Selon le Baromètre de la consommation responsable de 2022, seulement 52 % des consommateur-trices québécoises indiquent considérer fréquemment la protection de l'environnement au moment d'effectuer des choix de consommation. De manière similaire, toujours selon l'Observatoire de la consommation responsable, en 2023 : « 41,9 % des Québécoises et Québécois mentionnent qu'ils sont fatigués des leçons de morale sur l'environnement et 41,3 % de voir autant d'informations alarmistes sur l'environnement dans les médias. Le sentiment élevé d'impuissance face aux changements climatiques conduit à ce que 36,3 % des Québécoises et Québécois ne voient pas ce qu'ils pourraient faire de plus pour réduire leur impact environnemental (en particulier les hommes, les moins diplômés et les déconsommateurs). Cette impuissance augmente le sentiment d'incapacité de décision et de perte de contrôle : ils sont notamment 30,4 % à déclarer que la situation environnementale est si sombre qu'ils croient que plus rien n'est possible chez les 18-24 ans et 24,6 % que cela demande trop d'effort pour réduire leur impact environnemental, surtout chez les 18-24 ans et les Montréalaises et Montréalais ».



Plusieurs hypothèses peuvent expliquer ces constats. Par exemple, des contraintes budgétaires peuvent empêcher les consommateur·trices de sélectionner des produits plus durables, surtout si ces derniers sont perçus, le plus souvent à tort, comme étant plus chers ou moins performants que leurs substituts.

De plus, les conditions concurrentielles et les coûts de développement des produits peuvent faire en sorte qu'aucun substitut répondant aux attentes des consommateur·trices les plus soucieux·ses de leur empreinte environnementale ne soit disponible sur le marché²¹. En effet, la consommation responsable repose sur l'idée que la demande des consommateur·trices incitera les entreprises à développer des produits différenciés du point de vue de l'impact environnemental afin d'augmenter leurs parts de marché et leurs profits. Cependant, il est possible que les entreprises n'effectuent pas cette transition si leur estimation des coûts liés à la réduction de l'impact environnemental de leurs produits dépassent les gains espérés.

Il est aussi possible que certaines consommateur·trices priorisent d'autres critères de sélection des produits, comme la qualité et la durée de vie utile anticipée du produit, ou encore considèrent qu'il existe d'autres moyens d'action plus appropriés que le changement des habitudes de consommation pour améliorer la situation environnementale²².

Enfin, il est possible que certaines consommateur·trices se sentent impuissantes face à l'ampleur des crises environnementales, ce qui peut se traduire par un désengagement lorsque vient le temps de faire des choix de consommation.

Finalement, certaines consommateur·trices ne sont pas en mesure d'évaluer les impacts environnementaux des produits qui leur sont offerts en raison d'un manque d'information et d'expertise. Cette lacune réduit leur prise de conscience des conséquences environnementales de leurs habitudes de consommation et entrave leur capacité à intégrer ces facteurs dans leurs décisions²³.

En effet, les consommateur·trices manquent souvent d'informations crédibles et compréhensibles sur ces impacts²⁴. Ainsi, selon un sondage de Deloitte datant de 2023, 23 % des consommateur·trices canadiennes indiquent 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 allégations. De plus, 48 % d'entre eux ont des doutes quant à la véracité des allégations environnementales des entreprises. Ainsi, selon une étude de 2023, moins de 40 % des consommateur·trices québécoises estiment que les mentions sur les pratiques de production alimentaire respectueuses de l'environnement, comme la certification « biologique », sont dignes de confiance²⁵.

Le présent rapport se concentre sur cette dernière limite. Il se base sur l'hypothèse qu'une meilleure compréhension des impacts environnementaux des produits par les consommateur·trices contribuerait à faciliter leurs choix de consommation, comme cela a été démontré dans certaines études empiriques²⁶. De plus, cette plus grande transparence favoriserait les entreprises qui pourraient plus facilement se démarquer grâce à leurs efforts sérieux, au détriment de celles qui misent sur une communication plutôt creuse.

21. Pedersen & Neergaard (2006) ; Gleim & Lawson (2014). Voir aussi : Hélias et al. (2022).

22. Pedersen & Neergaard (2006).

23. Saulais et Espougne (2024).

24. Pedersen & Neergaard (2006).

25. Marcellis-Warin et al. (2023).

26. Saulais et Espougne (2024).

L'objectif de ce rapport est d'identifier des mesures permettant d'améliorer la qualité et la quantité d'information transmise aux consommateur-trices sur les impacts environnementaux des produits et d'améliorer leur niveau de connaissances quant à ces impacts. Pour atteindre cet objectif, ce rapport :

- Identifie les principales catégories d'allégations environnementales des entreprises auprès des consommateur-trices ainsi que les principales formes d'écoblanchiment en matière de produits de consommation.**
- Répertorie les règles existantes qui encadrent la communication d'information sur les caractéristiques environnementales des produits à l'échelle provinciale au Québec et à l'échelle fédérale au Canada.**
- Répertorie les principales mesures réglementaires qui peuvent être mises en œuvre afin de garantir la communication d'informations vraies, intelligibles, complètes, vérifiables, comparables et pertinentes relatives aux impacts environnementaux des produits.**
- Formule des recommandations afin d'améliorer l'effectivité du cadre réglementaire actuel et de favoriser la communication d'informations adéquates sur les impacts environnementaux des produits.**

L'objectif du présent rapport n'est pas de suggérer que les mesures proposées peuvent remplacer la mise en œuvre de politiques environnementales structurelles supplémentaires, telles que l'interdiction de produits polluants, l'établissement de standards de qualité environnementale et la mise en œuvre de subventions environnementales ou d'instruments d'écofiscalité qui intègrent l'impact environnemental dans les prix, comme des taxes ou des redevances. De telles mesures sont nécessaires et complémentaires aux mesures proposées dans le présent rapport.

Ce rapport s'inscrit dans le cadre de travaux de recherche du Centre québécois du droit de l'environnement (CQDE) portant sur la réglementation de l'écoblanchiment. À l'automne 2022, le CQDE publiait un rapport intitulé « L'écoblanchiment climatique au Québec et au Canada : comment renverser la vapeur » portant sur les déclarations en lien avec le climat, dont les cibles et allégations de carboneutralité des entreprises. Puis, en octobre 2024, le CQDE publiait un rapport intitulé « Écoblanchiment dans le secteur financier : l'heure est à la transparence et à la responsabilité » portant sur les allégations environnementales relatives aux entités, services et produits financiers. Ce cycle de recherche se conclura par la publication d'un quatrième rapport de recherche sur les communications des gouvernements et des organisations publiques.



3. TYPOLOGIE DE L'ÉCOBLANCHIMENT DANS UN CONTEXTE DE CONSOMMATION

3.1 Catégorisation des représentations environnementales

Afin d'évaluer adéquatement l'impact environnemental d'un produit, une consommatrice doit avoir accès à des informations qui sont :

→ **Vraies**

Il est important que les informations transmises soient représentatives de la réalité. La transmission de fausses informations peut mener les consommatrices à prendre des décisions qui ne reflètent pas leurs préférences.

→ **Compréhensibles**

Les consommatrices ont besoin d'informations intelligibles. Les consommatrices peuvent avoir une expertise limitée en matière d'évaluation de l'impact environnemental des produits, de sorte qu'ils ou elles ne seront pas en mesure de prendre en compte des informations complexes ou de nature scientifique, comme les émissions de gaz à effet de serre (GES) d'un produit²⁷. De plus, les consommatrices ont habituellement un temps limité pour évaluer les caractéristiques d'un produit, ce qui peut réduire leur capacité à prendre en considération des informations détaillées ou techniques.

→ **Comparables**

Les consommatrices ont besoin d'informations qui peuvent être utilisées afin de comparer les impacts environnementaux de différents substituts. En l'absence d'obligations réglementaires, l'information transmise volontairement par les entreprises est habituellement hétérogène rendant difficile la comparaison des produits. En effet, une entreprise peut choisir de mettre de l'avant une caractéristique spécifique pour laquelle sa performance se démarque (comme les émissions de GES), tandis qu'une autre peut se concentrer sur un autre indicateur de performance (comme la consommation d'eau). Deux entreprises peuvent également choisir des indicateurs de performance différents pour une même caractéristique.

27. Par exemple, une étude de 2014 a expérimenté deux formats de labels offrant de l'information sur la performance environnementale des produits dans le cadre d'une expérience. Le premier label offrait une information générale sur la performance environnementale d'un produit à l'aide d'un code de couleur allant du rouge au vert, de manière similaire à un feu de circulation. Le second label offrait de l'information quantitative brute (c'est-à-dire, non vulgarisée) sur différents indicateurs de performance environnementale. Alors que le premier format a mené à un changement des décisions d'achat en faveur des produits plus durables, le second format n'a eu aucun effet. Voir : Vlaeminck et al. (2014).



→ Fournies en temps opportun

Les consommateur·trices ont besoin d'information dès le moment où ils/elles évaluent la possibilité de se procurer un produit²⁸.

→ Complètes

Les informations transmises aux consommateur·trices doivent refléter de manière complète l'ensemble des impacts environnementaux du produit, incluant chaque étape de son cycle de vie (extraction et transformation de matières premières, production, transport, entreposage, utilisation et fin de vie) et chaque catégorie d'impact environnemental pertinente (biodiversité, émissions de gaz à effets de serre, pollution de l'air, de l'eau et des sols, etc.)²⁹. Ces informations doivent représenter de manière fidèle la pondération entre les différentes caractéristiques environnementales (par exemple, permettre de distinguer un produit importé ayant une faible empreinte carbone, mais des impacts négatifs sur la biodiversité d'un produit local fortement émetteur, mais ayant peu d'impacts sur la biodiversité).

→ Basées sur des preuves fiables et vérifiables

Les informations transmises aux consommateur·trices doivent s'appuyer sur des preuves et méthodes scientifiques fiables et reconnues. Les consommateur·trices doivent être en mesure de valider la fiabilité d'une information, notamment en ayant accès aux preuves et documents au soutien d'une allégation.

En pratique, il peut être difficile pour les consommateur·trices d'avoir accès à des informations qui répondent à chacun de ces critères. En effet, l'impact environnemental est souvent une caractéristique de « croyance », c'est-à-dire une caractéristique ne pouvant être directement constatée par les consommateur·trices au moment d'examiner ou d'utiliser un produit³⁰. En présence d'une caractéristique de croyance, les consommateur·trices doivent habituellement s'en remettre à l'entreprise elle-même ou à un tiers expert afin d'obtenir l'information requise pour faire leur choix³¹. Par exemple, il sera ardu pour une consommateur·trice de vérifier soi-même si un produit alimentaire a été produit sans engrais chimiques ou de calculer l'empreinte carbone d'un appareil électronique produit à l'étranger. De manière similaire, il sera difficile pour une consommateur·trice de vérifier la véracité des allégations d'une entreprise qui prétend avoir réduit sa consommation d'eau, réduit ses émissions de GES ou diminué la quantité de matières résiduelles qu'elle produit. Dans de telles situations, la consommateur·trice devra accepter de se fier aux déclarations de l'entreprise elle-même ou, le cas échéant, à la marque de certification émise par une organisation indépendante.

28. Potter et al. (2022).

29. Brown et al. (2020) ; François-Lecompte et Gentric (2016).

30. Roe et Sheldon (2007) indiquent que les caractéristiques environnementales sont souvent liées au processus de production des biens (par exemple, l'utilisation d'énergie renouvelable pour alimenter une usine) par opposition à des caractéristiques relatives à l'usage de biens (comme le goût, l'efficacité, ou la texture), ce qui favoriserait leur qualification à titre de caractéristiques de croyance. Voir également : Darby et Karni (1973).

31. Idem.

En théorie, puisque l'impact environnemental d'un produit est une information importante pour les consommateur·trices, il serait logique de présumer que les entreprises seraient portées à divulguer volontairement des informations de qualité à ce sujet afin de se distinguer de leurs concurrentes. Ce n'est toutefois pas toujours le cas, ce qui peut s'expliquer par les facteurs suivants :

→ **Désir d'éviter de révéler des impacts négatifs importants**

Les entreprises peuvent préférer ne pas révéler des impacts environnementaux négatifs qui pourraient nuire à l'image de leurs produits. Il est possible qu'elles préfèrent mettre en avant d'autres caractéristiques et passer sous silence l'environnement, surtout si leurs concurrentes, dont les produits ont des impacts similaires ou pires, ne divulguent pas non plus ces informations.

→ **Perception que les coûts pour obtenir et/ou communiquer l'information sont élevés**

Les entreprises peuvent hésiter à divulguer l'impact environnemental de leurs produits si elles croient, à tort ou à raison, que cette divulgation entraînerait des dépenses importantes, par exemple relatives à la collecte et à la communication précise et complète des données requises.

→ **Perception que ces renseignements ne sont pas importants pour les consommateur·trices**

Certaines entreprises peuvent croire que les consommateur·trices ne considèrent pas l'impact environnemental comme un critère de décision prioritaire, et choisissent donc de ne pas divulguer de telles informations.

→ **Crainte d'accusations d'écoblanchiment**

Certaines entreprises peuvent craindre que la divulgation d'informations environnementales les expose à des accusations d'écoblanchiment si leurs efforts sont perçus comme insuffisants ou trompeurs, un phénomène nommé « écosilence » (en anglais, "greenhushing").

Dans de nombreuses autres situations, les entreprises choisissent de divulguer certaines informations sur l'impact environnemental de leurs produits, mais mettent de l'avant des caractéristiques qui sont difficilement mesurables ou comparables.

Illustration 1 | Évaluation de l'impact environnemental d'un produit



L'impact environnemental du produit observé s'évalue en fonction de différents indicateurs mesurant son impact sur l'ensemble de son cycle de vie et l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement de l'entreprise qui le produit. Pour avoir une vue d'ensemble de cet impact, le/la consommateur/trice doit avoir accès à des informations pour chaque aspect pertinent.

Par exemple, les organisations peuvent communiquer de l'information de **manière volontaire** afin de promouvoir leur performance environnementale (par exemple, une organisation qui diffuse une publicité faisant la promotion de la faible empreinte carbone de ses produits). Les organisations peuvent également être tenues de communiquer de l'information en vertu de **leurs obligations réglementaires** (par exemple, les obligations de divulgation des émissions de GES prévues dans la *Loi sur la qualité de l'environnement*)³².

Afin de répondre aux besoins informationnels des consommatrices, les entreprises communiquent fréquemment de l'information visant à faire la promotion de leur performance environnementale. L'illustration 2 (page 19) présente une typologie qui catégorise les différents types d'informations couramment communiquées par les entreprises à cet effet.

Les organisations peuvent communiquer sur leur **impact environnemental** (par exemple, en indiquant qu'un produit contient 50 % moins de plastique que la moyenne du secteur) ou sur leur exposition aux **risques environnementaux** (par exemple, en indiquant qu'une organisation est peu exposée aux phénomènes météorologiques extrêmes). Les organisations peuvent également fournir des **instructions sur l'utilisation, la réparation ou l'entretien** d'un produit, ou encore **son tri après usage** (par exemple, indiquer qu'un produit peut être recyclé après usage).

Les organisations peuvent faire des déclarations concernant leur **entreprise** (par exemple, affirmer qu'elles ont un plan concret visant à réduire leurs émissions de GES de 5 % d'ici les trois prochaines années), leurs **activités** (par exemple, affirmer qu'un processus industriel n'implique aucune émission d'un polluant donné), ou leurs **produits** (par exemple, indiquer que l'emballage d'un produit est recyclable).

Les organisations peuvent communiquer sur différents aspects de la performance environnementale, tels que la **biodiversité** (par exemple, en affirmant qu'une organisation est « positive pour la nature »), le **changement climatique** (par exemple, une organisation affirmant avoir réduit ses émissions de GES de portée 1 de 50 % depuis 2005), la **pollution** (par exemple, en indiquant qu'un produit est non-toxique) et l'**extraction des ressources** (par exemple, une organisation s'engageant à réduire sa consommation d'eau de 50 % d'ici 2030).

32. Loi sur la qualité de l'environnement, RLRQ c Q-2, art. 46.2.

Les déclarations environnementales peuvent être **spécifiques** (par exemple, la détermination de l'empreinte carbone d'un produit au cours de son cycle de vie) ou **génériques** (par exemple, l'utilisation de termes tels que « vert », « durable » ou « écologique »). Sans qualification supplémentaire, ces termes génériques ont une faible valeur informationnelle, car il est impossible pour le-la consommateur-trice d'identifier à quels indicateurs environnementaux ils se rapportent.

Les organisations peuvent diffuser leurs déclarations environnementales sur différents médiums, tels que la **publicité** (par exemple, une publicité télévisée faisant la promotion du plan de réduction des émissions de GES d'une organisation), les **emballages** (par exemple, l'étiquette d'une bouteille en plastique indiquant qu'elle est fabriquée à partir de plastique « biosourcé »), les **rapports d'entreprise** (par exemple, le rapport annuel sur le développement durable d'une organisation), les **documents réglementaires** (par exemple, la section sur les risques environnementaux de la notice annuelle d'une société cotée en bourse), les **sites web et les médias sociaux** (par exemple, la section du site web d'une entreprise consacrée au développement durable), les **interventions médiatiques** (par exemple, une entrevue dans les médias) et **plusieurs autres** (par exemple, les discours publics, les présentations aux investisseurs, les négociations contractuelles, etc.).

Les normes de l'Organisation internationale de normalisation (ISO) définissent trois catégories d'allégations environnementales. Ces catégories sont issues de normes volontaires qui ne sont pas formellement intégrées dans les cadres réglementaires fédéral au Canada ou provincial au Québec, mais qui sont parfois utilisées dans des documents publiés par les gouvernements, tel que le répertoire des écoétiquettes du gouvernement du Québec³³. Ces catégories sont :

→ Type I – Certification

En vertu de la norme volontaire ISO 14024, l'écoétiquetage de type I correspond aux certifications obligatoires ou volontaires élaborées par les gouvernements ou les organisations privées à but lucratif ou non lucratif³⁴. Un exemple de programme de certification est celui de la norme volontaire *CAN/BNQ 0413-200 Amendements organiques – Composts*, qui établit des normes afin d'évaluer les caractéristiques des composts³⁵. Les fabricants de composts désirant faire la promotion de leur conformité à cette norme peuvent faire certifier leurs produits auprès du Bureau de normalisation du Québec. Les programmes de certification sont abordés plus en détail à la [section 4.3 du présent rapport](#).

→ Type II – Auto-déclaration

En vertu de la norme volontaire ISO 14021, l'écoétiquetage de type II correspond aux déclarations environnementales volontaires relatives à un produit qui ne sont pas vérifiées par un tiers indépendant. Par exemple, une entreprise pourrait volontairement indiquer sur l'emballage de ses produits que celui-ci est fait de matière compostable, sans que cette information ne soit certifiée comme étant conforme à une norme établie par un organisme reconnu. Les autodéclarations peuvent être assujetties à des restrictions publicitaires ou aux règles sur la publicité trompeuse. Ces mesures sont respectivement abordées plus en détail aux [sections 4.1 et 4.4 du présent rapport](#).

33. Ministère de l'Environnement, de la Lutte contre les changements climatiques, de la Faune et des Parcs (sans date a) ; Industrie Canada (2012).

34. Ministère de l'Environnement, de la Lutte contre les changements climatiques, de la Faune et des Parcs (sans date a).

35. Bureau de normalisation du Québec (sans date).

→ Type III – Déclaration environnementale de produits

L'écoétiquetage de type III correspond à la transmission d'informations quantitatives sur l'impact environnemental d'un produit reflétant les résultats de tests en laboratoire ou d'une analyse environnementale de cycle de vie (ACV)³⁶. Les normes volontaires ISO 14040 et 14044 recommandent certaines pratiques en matière d'ACV. Les déclarations de type III sont habituellement effectuées dans un contexte de communication entre entreprises.

Les déclarations environnementales peuvent porter sur une ou plusieurs étapes du cycle de vie d'un produit ou d'une activité, y compris **l'extraction, la production, le transport, l'emballage, l'entreposage, l'utilisation ou la consommation et la fin de vie d'un produit**. Par exemple, une organisation peut affirmer que la production de ses produits est neutre en carbone ou qu'un produit est neutre en carbone tout au long de son cycle de vie, deux affirmations potentiellement très différentes.

Enfin, les déclarations environnementales peuvent concerner les **engagements** d'une organisation (par exemple, une promesse ou un objectif de réduction des émissions), ses **prévisions** (par exemple, une projection de réduction des GES portant sur les résultats attendus d'un projet d'investissement), ses **actions concrètes** (par exemple, une organisation indiquant qu'elle a investi un million de dollars dans une nouvelle initiative liée au développement durable) et les **résultats** de ces dernières (par exemple, une organisation rendant compte de son empreinte carbone).

Illustration 2 | Typologie des allégations environnementales

Typologie de l'information sur la performance environnementale

Divuligation	Obligatoire	Volontaire					
Portée	Impacts	Risques	Utilisation, réparation et fin de vie				
Objet	Entité	Activité	Secteur d'activité	Produits ou service	Fait scientifique		
Aspect	Climat	Biodiversité	Pollution	Extraction			
Spécificité	Générique	Spécifique					
Médium	Publicité	Emaballage	Rapport d'activités	Divuligation réglementaire	Site web / réseaux sociaux	Interventions médiatiques	Autres
Type	Certification	Autodéclaration	Analyse de cycle de vie				
Cycle de vie	Extraction	Production	Transport	Emballage	Entreposage	Utilisation ou consommation	Fin de vie et circularité
Échéancier	Engagement	Prévision	Action	Résultat			

36. Idem.

3.2 Risques d'écoblanchiment dans un contexte de consommation

Tel qu'indiqué précédemment, en l'absence d'obligation de divulgation et de vérification par un tiers, **les consommateur-trices sont dépendant-es de l'information volontairement communiquée par les entreprises. Cette dépendance augmente le risque d'écoblanchiment.**

L'écoblanchiment peut être défini comme 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 réalité³⁷. Bien qu'il soit difficile d'estimer l'ampleur de l'écoblanchiment à l'échelle québécoise ou canadienne, en 2021, **une étude internationale indiquait que 40 % des déclarations environnementales que l'on retrouve en ligne pourraient être trompeuses**³⁸.

La nature souvent complexe de l'information sur l'impact environnemental et le faible niveau de littératie environnementale des consommateur-trices contribuent aux risques d'écoblanchiment. De plus, les consommateur-trices ont un temps et des ressources limités afin d'évaluer l'information transmise par les entreprises. Par exemple, il est probable que lela consommateur-trice moyenne ne sache pas quel usage faire d'informations sur le bilan carbone d'un produit ou sur la quantité de litres d'eau nécessaires à sa production, à moins que cette information ne soit vulgarisée et contextualisée.

S'ajoute à ce problème l'absence de normes contraignantes encadrant certaines allégations environnementales communément formulées par les entreprises afin de faire la promotion de leur performance environnementale. Par exemple, en date du 26 janvier 2026, il n'existait aucune définition en droit canadien ou québécois de termes comme « recyclable », « biodégradable », « durable », « biosourcé » ou « écologique ». Bien que certaines allégations environnementales soient balisées par des normes de certification privées et volontaires, la qualité de celles-ci varie. En outre, en raison de leur grand nombre, plusieurs de ces normes sont méconnues du grand public, qui peine parfois à les distinguer et les comprendre. Ces questions sont examinées à la section 4.3 du présent rapport.

En plus d'être un frein à la transition écologique de manière générale, l'écoblanchiment peut avoir plusieurs conséquences négatives sur l'environnement, les consommateur-trices et les entreprises :

→ Distorsions dans les décisions

L'écoblanchiment, lorsqu'il passe inaperçu, mène les consommateur-trices à sélectionner des produits qui ont une empreinte environnementale plus élevée. Ces distorsions nuisent (i) aux consommateur-trices, qui n'obtiennent pas les produits désirés ; (ii) aux entreprises qui prennent des mesures robustes mais qui peinent à se démarquer face à une concurrence induite de la part de produits faussement « durables » ; et (iii) à l'environnement, en menant à une consommation plus élevée de produits dommageables pour l'environnement.

37. Montgomery et al. (2024).

38. International Consumer Protection and Enforcement Network (2021).

→ Perte de confiance

Les révélations d'écoblanchiment et la crainte d'en être victime contribuent à la perte de confiance des consommateur·trices à l'égard des allégations environnementales des entreprises. Tel qu'indiqué précédemment, près de la moitié des consommateur·trices canadiennes ne croient pas les allégations environnementales des entreprises, anticipant le risque d'être bernés³⁹. Cette perte de confiance mène les consommateur·trices à ne plus prendre en compte l'information sur la performance environnementale des produits et réduit la capacité des entreprises à commercialiser de tels produits, ou du moins, à tirer avantage des investissements consacrés à l'amélioration de la performance environnementale de tels produits.

Trois grandes catégories d'écoblanchiment peuvent être distinguées :

→ **Type A :** les déclarations environnementales fausses.

→ **Type B :** les déclarations environnementales trompeuses, c'est-à-dire, les indications qui, sans être nécessairement fausses, donnent une impression qui ne reflète pas la réalité.

→ **Type C :** les déclarations environnementales spéculatives, c'est-à-dire, les indications qui ne s'appuient pas sur des preuves suffisantes et appropriées, que ces indications soient vraies ou fausses.

Ces trois types d'écoblanchiment ne sont pas mutuellement exclusifs.

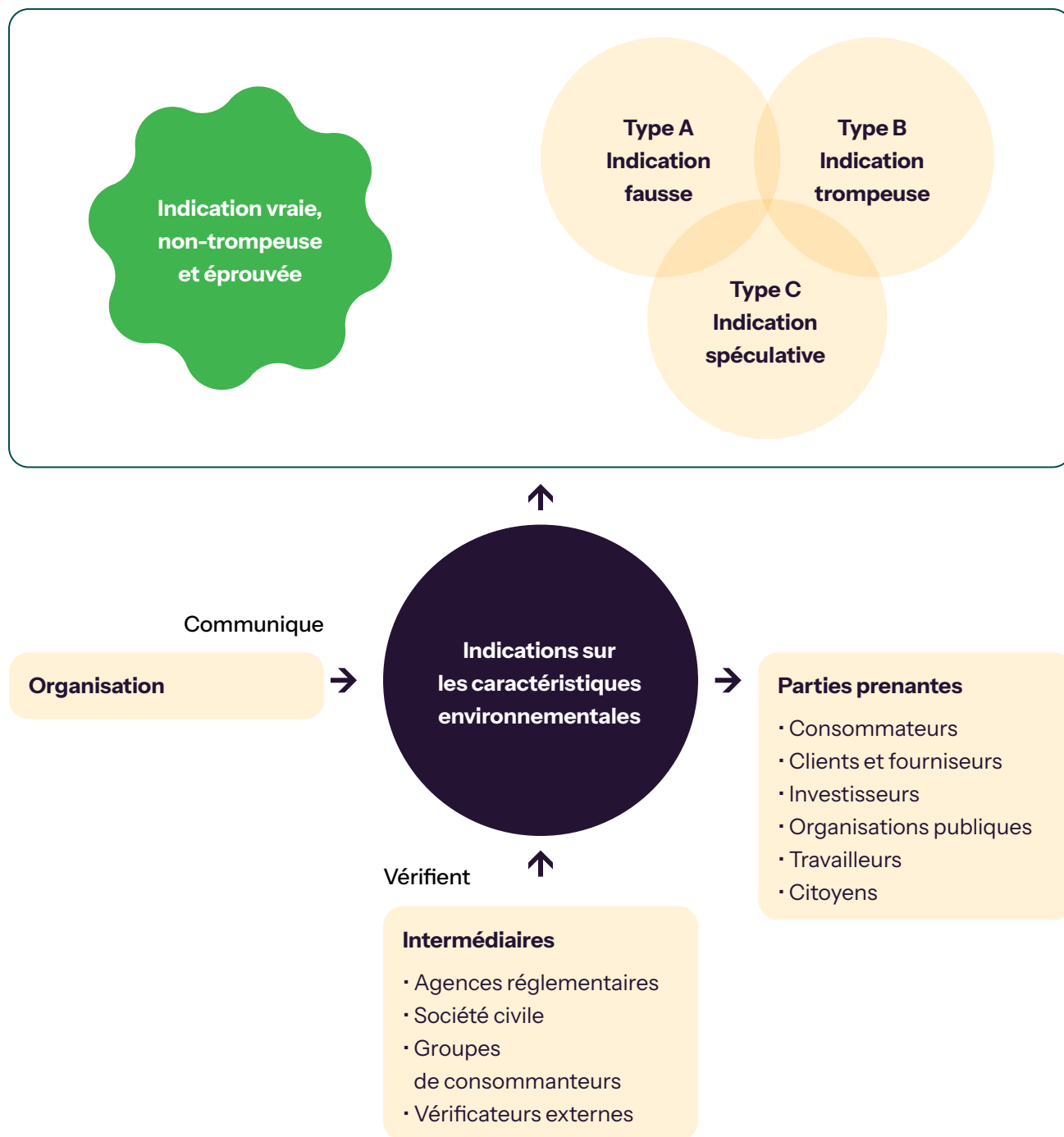
Une déclaration peut à la fois être spéculative et trompeuse. Ce serait le cas si une organisation indiquait que ses produits seront carboneutres d'ici 2050, sans avoir établi un plan réaliste et crédible afin d'atteindre cet objectif (allégation spéculative) et sans préciser que cet objectif ne vise que les émissions de GES associées à la fabrication de ces produits (allégation trompeuse).

De même, une déclaration peut être fausse et spéculative. Ce serait le cas si une organisation prétendait que ses produits ne contiennent pas de substances polluantes, alors qu'en vérité elles en contiennent une quantité importante (allégation fausse) et que l'organisation n'a effectué aucun test préalable afin de corroborer son allégation (allégation spéculative).

L'illustration 3 suivante résume le phénomène d'écoblanchiment de manière schématisée. Cette illustration représente une organisation qui effectue des déclarations environnementales destinées aux parties prenantes. Des intermédiaires, comme le Bureau de la concurrence du Canada (le BCC), l'Office de la protection du consommateur (l'OPC) et des organisations de la société civile, vérifient la véracité de ces déclarations, et peuvent alerter les parties prenantes et initier des recours en justice s'ils identifient des communications problématiques de types A, B et/ou C.

39. Deloitte Canada (2023).

Illustration 3 | Représentation de l'écoblanchiment⁴⁰



L'écoblanchiment peut porter sur n'importe quelle forme d'allégation environnementale. De plus, dans un contexte de consommation, l'écoblanchiment peut s'opérer par l'entremise d'une variété de tactiques, qui sont résumées à l'**Annexe A**.

40. Adapté de Montgomery et al. (2024).



4. INSTRUMENTS RÉGLEMENTAIRES INFORMATIONNELS

Plusieurs mesures réglementaires peuvent être mises en œuvre afin de lutter contre l'écoblanchiment. Ces mesures sont désignées par l'expression « instruments réglementaires informationnels » dans le cadre du présent rapport. De tels instruments encadrent la communication d'informations par les entreprises afin de réduire les asymétries informationnelles qui existent entre celles-ci et les consommatrices. Ce faisant, ils visent à faciliter la prise de décisions éclairées par ces derniers en s'assurant de :

- **la véracité des informations divulguées**, en obligeant par exemple l'audit d'information par un tiers indépendant ou en interdisant la communication de fausses informations ;
- **l'intelligibilité et la comparabilité des informations divulguées**, en exigeant par exemple que les renseignements communiqués par une entreprise sur sa consommation d'eau soient conformes à un certain format ;
- **la divulgation d'informations complètes et pertinentes au moment de l'achat**, en obligeant par exemple l'affichage d'indicateurs de performance environnementale sur l'emballage d'un produit ;
- **la vérifiabilité des informations**, en exigeant par exemple que les informations divulguées s'appuient sur des éléments corroboratifs spécifiques.

Les instruments réglementaires informationnels n'obligent pas les entreprises à changer leurs pratiques commerciales ni leur offre de produits.

Une norme qui oblige les entreprises à divulguer la teneur en matières recyclées de leurs produits encadre la communication d'informations par ces entreprises, mais ne les empêche pas d'utiliser des plastiques qui ne contiennent aucune matière recyclée.

De plus, ces mesures n'instaurent aucun incitatif fiscal visant à changer les pratiques des entreprises au-delà de la communication d'information.

Les règles sur la publicité trompeuse empêchent une entreprise de prétendre faussement que ses produits sont compostables, mais n'offrent aucun incitatif fiscal visant à encourager les entreprises à offrir ce type de produit.



En raison de ces distinctions, on réfère habituellement aux mesures réglementaires informationnelles comme des instruments de politique environnementale de troisième génération, par opposition aux interdictions, normes de performance et standards environnementaux (première génération) et aux taxes et subventions environnementales (seconde génération)⁴¹.

La principale limite des instruments informationnels est leur incapacité à contraindre directement des changements de comportement de la part des agents économiques. Par exemple, une obligation d'affichage de la durabilité d'un produit peut forcer les entreprises à divulguer la durée de vie moyenne de leurs produits aux consommatrices, mais ne garantit pas que les consommatrices changeront leurs habitudes de consommation ou que les entreprises modifieront leurs processus de production, surtout si de tels changements sont coûteux. Pour combler cette lacune, les instruments réglementaires informationnels doivent être combinés à des instruments de première ou de seconde génération, soit à des mesures législatives, réglementaires et fiscales visant à favoriser le respect des obligations et cibles en matière de changements climatiques et de respect des écosystèmes (protection de la biodiversité, diminution de la pollution, accroissement de la circularité, etc.).

Par exemple, le 15 novembre 2023, le gouvernement du Québec a publié un document consultatif présentant le projet de future « Stratégie de réduction et de gestion responsable des plastiques au Québec 2024-2029 ». Ce projet de stratégie, qui a fait l'objet d'une consultation publique du 15 novembre au 15 décembre 2023, propose à la fois d'interdire certains plastiques à usage unique (PUU) ou ne respectant pas des exigences minimales de contenu recyclé (mesure de première génération) ; de soutenir financièrement les organisations qui utilisent des produits réutilisables (mesure de seconde génération) et d'exiger l'écoétiquetage de certains produits en plastique (mesure de troisième génération)⁴². En date du 26 janvier 2025, la version finale de ce projet de stratégie n'a pas encore été adoptée.

Le Tableau 1 suivant résume les caractéristiques des principales catégories d'instruments réglementaires informationnels et énumère quelques exemples concrets⁴³.

41. Tietenberg (1997).

42. Gouvernement du Québec (2023a).

43. Deux autres catégories d'instruments sont à mentionner : (i) la définition de normes de performance pour certaines allégations environnementales ; et (ii) les programmes environnementaux volontaires. Premièrement, les normes de performance consistent en l'établissement de définitions officielles qui permettent aux entreprises qui rencontrent une norme donnée de revendiquer publiquement une caractéristique spécifique. Ce type d'instrument est semblable aux programmes de certification, dans la mesure où il prévoit des critères de performance spécifiques. Toutefois, ce type d'instrument ne prévoit aucun mécanisme de vérification obligatoire par un tiers. Ces normes sont contraignantes dans la mesure où une entreprise qui désire effectuer une allégation visée par la norme doit respecter ses critères. Les règles fédérales régissant les allégations santé sur les étiquettes des aliments sont un exemple de telles mesures. Deuxièmement, les programmes environnementaux volontaires sont des programmes établis par les autorités publiques afin d'encourager les entreprises à adopter certaines pratiques jugées favorables. Ces programmes permettent habituellement aux entreprises participantes de faire la promotion de leur participation au programme et de bénéficier de services d'accompagnement et d'aide financière liés aux objectifs du programme. Des exemples d'un tel programme sont le programme de connaissance ICI on recycle + de Recyc-Québec et le Défi carboneutre du gouvernement du Canada. Ces deux catégories d'instruments ne sont pas discutées davantage dans le cadre du présent rapport.

Tableau 1 | Comparaison des principaux instruments réglementaires informationnels

Catégorie	Caractéristiques	Avantages / inconvénients	Exemples
Restrictions publicitaires	Interdisent certains messages publicitaires spécifiques	+ Simples à comprendre et à appliquer - Doivent rencontrer certains critères pour éviter de restreindre indûment la liberté d'expression	• Interdiction des publicités de type « style de vie » pour les produits du tabac en vertu de la <i>Loi concernant la lutte contre le tabagisme</i> (Québec) • Interdiction de la publicité destinée aux personnes de moins de treize ans en vertu de la <i>Loi sur la protection du consommateur (LPC)</i> (Québec)
Règles d'affichage et de divulgation	Exigent la divulgation d'informations spécifiques dans un format donné	+ Favorisent la divulgation d'information complète, compréhensible et comparable - Ne garantissent pas que l'information sera intégrée dans les décisions des destinataires	• Affichage obligatoire de la valeur nutritive des aliments préemballés en vertu du <i>Règlement sur les aliments et les drogues</i> (Canada) • Affichage obligatoire de la composition des articles textile de consommation en vertu de la <i>Loi sur l'étiquetage des textiles</i> (Canada) • Divulgation obligatoire des risques pour la santé sur les emballages des produits du tabac en vertu du <i>Règlement sur l'apparence, l'emballage et l'étiquetage des produits du tabac</i> (Canada)
Programmes de certification	Attestent que des entités ou produits répondent à des critères de performance spécifiques	+ Favorisent la qualité et la comparabilité de l'information, surtout si celle-ci est vérifiée - Peuvent créer de la confusion si plusieurs certifications coexistent; peuvent favoriser les déclarations sélectives si seulement certains aspects environnementaux sont mesurés ou si les critères de certification sont peu exigeants	• Régime de certification des produits biologiques en vertu du <i>Règlement sur la salubrité des aliments au Canada</i> (Canada) • Régime de certification des produits bénéficiant d'une appellation réservée ou d'un terme valorisant en vertu de la <i>Loi sur les appellations réservées et les termes valorisants</i> (Québec)
Lois et lignes directrices sur la publicité trompeuse	Interdisent les déclarations fausses ou trompeuses	+ Flexibles et évolutives - Limitées à l'information volontairement divulguée; n'établissent pas de langage commun à moins que des lignes directrices ne soient émises; efficacité dépend des mécanismes d'application	• Interdiction des publicités fausses ou trompeuses en vertu de la <i>Loi sur la concurrence (LC)</i> (Canada) et de la LPC (Québec)

4.1 Restrictions publicitaires

A. DESCRIPTION

Les restrictions publicitaires sont des mesures qui interdisent certaines catégories de messages promotionnels en fonction de leur contenu, destinataire ou contexte de diffusion⁴⁴. De telles mesures peuvent viser à :

- **Prévenir la communication de messages considérés comme étant intrinsèquement faux ou trompeurs.** Par exemple, certaines juridictions dont le Canada ont interdit aux entreprises commercialisant des produits du tabac d'utiliser les qualificatifs « léger » ou « doux » en référence à des cigarettes, étant donné que de tels termes pourraient donner la fausse impression que certaines cigarettes sont moins néfastes pour la santé⁴⁵.
- **Diminuer l'attractivité d'un produit dont l'utilisation ou la production est jugée néfaste,** notamment en empêchant de promouvoir une image faussement positive d'un produit et en changeant l'image publique d'un produit ou comportement. Ainsi, l'article 22 de la *Loi sur le tabac et les produits de vapotage* (Canada) interdit la publicité de « style de vie » ainsi que la publicité qui pourrait être attrayante pour les jeunes⁴⁶. De manière similaire, les articles 24 et 25 de cette même loi interdisent l'association entre les produits du tabac et les événements culturels ou sportifs⁴⁷.
- **Protéger une clientèle vulnérable** moins habilitée à identifier des représentations fausses ou trompeuses. Par exemple, au Québec, l'article 248 de la LPC interdit les messages publicitaires destinés aux personnes de moins de treize ans. De même, l'article 22 de la *Loi sur le tabac et les produits de vapotage* (Canada) interdit la publicité des produits du tabac, sauf dans les publications qui sont adressées et expédiées à des adultes et sur des affiches placées dans des endroits dont l'accès est interdit aux jeunes.

À l'échelle internationale, d'autres juridictions ont jusqu'à présent principalement utilisé les restrictions publicitaires à l'égard des produits du tabac, des drogues, des produits de santé, de l'alcool, des aliments jugés néfastes pour la santé, des activités illégales, des produits destinés aux enfants et, plus récemment, des produits ayant un impact environnemental élevé⁴⁸.

En 2025, la ville de La Haye aux Pays-Bas a adopté une loi interdisant la publicité « fossile », incluant les publicités de vols d'avion, de croisières, de voitures à combustion, de pétrole et de diesel⁴⁹.

44. Pour un rapport détaillé sur la question de la publicité et de la surconsommation, voir Équiterre (2025).

45. Info Tabac (2001).

46. De manière similaire, l'article 24 de la *Loi concernant la lutte contre le tabagisme* (Québec) interdit la publicité des produits de tabac destinée aux mineurs, celle qui associe le tabac à un style de vie, utilise un slogan ou crée une fausse impression sur les effets du tabac sur la santé ou sur les dangers du tabac pour la santé. Pour davantage d'information sur l'historique de la réglementation des produits du tabac au Québec et au Canada, voir : Tremblay (2024).

47. Des restrictions similaires sont prévues aux articles 22 et 23 de la *Loi concernant la lutte contre le tabagisme* (Québec).

48. Voir, par exemple : Advertising Standards Authority (2024) ; Medecines and Healthcare products Regulatory Agency (2023) ; Royaume-Uni (2023).

49. Zarachowicz (2024).

D'autres villes en Europe et au Royaume-Uni, telles Stockholm et Édimbourg, ont adopté des mesures similaires⁵⁰. En juin 2024, le secrétaire général des Nations unies a publiquement encouragé la mise en place de restrictions publicitaires à l'égard des producteurs de combustibles fossiles en raison des risques d'écoblanchiment et d'obstruction aux progrès climatiques soulevés par ces publicités⁵¹.

Bien que nous n'ayons pas fait de revue exhaustive de la littérature sur le sujet, plusieurs études ont établi un lien de causalité entre l'imposition de restrictions publicitaires sévères aux produits du tabac et la réduction du taux de consommation de ces produits⁵². De manière analogue, il est possible de postuler que les restrictions publicitaires sur les produits polluants pourraient avoir un impact sur la demande totale pour ces produits. Cependant, ces mesures peuvent également limiter la capacité des consommatrices à choisir entre un produit plus nocif et moins nocif d'une même catégorie. Pour cette raison, de telles mesures sont davantage opportunes à l'égard des produits ayant des impacts particulièrement néfastes.

B. APPLICATION

Jusqu'à présent, les restrictions publicitaires ont été peu utilisées afin d'encadrer la communication d'information liée à l'impact environnemental des produits de consommation dans le contexte québécois et canadien, à quelques exceptions près.

En 2024, certaines organisations à l'échelle municipale ont adopté des mesures visant à restreindre la diffusion de publicités jugées incompatibles avec leur mission. Par exemple, en septembre 2024, la Société de transport de Montréal a annoncé avoir mis en place des mesures afin que toute publicité affichée dans son réseau de transport collectif soit « exempte de messages qui discréditeraient la mission de la STM ou qui auraient un caractère dévalorisant quant au transport en commun »⁵³. Ces mesures incluent la mise en œuvre d'un mécanisme de plainte qui permet aux citoyens de demander qu'une publicité soit retirée⁵⁴.

De manière similaire, en septembre 2024, la Commission de transport de Toronto a adopté une motion exigeant que toute publicité affichée dans son réseau de transport collectif et faisant la promotion de combustibles fossiles, notamment celles de groupes de lobbyisme précis, fassent l'objet d'une vérification spécifique, notamment afin de s'assurer de leur conformité aux exigences de corroboration de la LC et leur compatibilité avec la stratégie municipale de réduction des émissions de GES⁵⁵. En octobre, une motion semblable a été adoptée par le conseil municipal de la Ville de Toronto en lien avec la publicité sur l'ensemble des actifs municipaux⁵⁶.

En 2023, le gouvernement du Canada a annoncé le développement de nouvelles règles d'étiquetage des produits en plastique qui restreindraient, entre autres choses, les allégations de dégradabilité⁵⁷. Le cadre proposé interdirait les termes « biodégradable » ou « dégradable » et toute déclaration suggérant qu'un produit se « décomposera, se fragmentera ou se biodégradera dans l'environnement » sur les emballages en plastique et les PUU. Le cadre proposé interdirait également l'utilisation « d'un étiquetage, d'une rayure ou d'une teinte de couleur verte sur les articles en plastique non compostables qui sont associés à des

50. Pour un registre à jour des initiatives municipales, régionales et nationales d'interdiction de la publicité fossile, voir World Without Fossil Ads (2025).

51. McGrath et Poynting (2024).

52. Saffer et Chaloupka (2000); Quentin et al. (2007).

53. Ouellette-Vézina (2024).

54. Idem.

55. Toronto Transit Commission (2024).

56. Toronto City Council (2024).

57. Gouvernement du Canada (2023a).

déchets organiques » et du terme compostable « domestique » ou « de jardin »⁵⁸. Par ailleurs, ces règles établiraient également un régime d'affichage obligatoire relatif à la recyclabilité (décrit à la [section 4.2](#)) et un régime public de certification portant sur la compostabilité (décrit à la [section 4.3](#)).

Hors du contexte environnemental, les restrictions publicitaires ont été largement utilisées aux échelles fédérale et provinciale afin de restreindre la promotion des produits du tabac et la publicité destinée aux personnes de moins de treize ans. Des restrictions publicitaires existent également relativement à la promotion du cannabis⁵⁹ et des boissons alcoolisées.

L'article 2 du *Règlement sur la promotion, la publicité et les programmes éducatifs en matière de boissons alcooliques* (Québec) interdit notamment les publicités sur les boissons alcooliques qui (i) sont destinées aux personnes mineures ou mineurs, (ii) présentent ces boissons comme un facteur de valorisation, de prestige social ou de réussite ou (iii) présentent ces boissons comme une aide dans la solution de difficultés personnelles.

Dans certains cas, la mise en œuvre de restrictions publicitaires a fait l'objet de contestations judiciaires alléguant une atteinte à la liberté d'expression garantie par la *Charte canadienne des droits et libertés*. L'usage de ces mesures a été balisé à trois reprises par la Cour suprême du Canada à la suite de contestations constitutionnelles :

→ Irwin Toy (1989)

En 1989, la Cour suprême du Canada a confirmé la validité constitutionnelle des articles 248 et 249 de la LPC, qui restreignent la publicité destinée aux enfants de moins de treize ans⁶⁰. Selon le jugement rendu par la Cour, bien que les articles contestés portent atteinte à la liberté d'expression, cette atteinte est raisonnable et justifiée par un objectif urgent et réel, soit la protection d'un groupe de la société très vulnérable à la manipulation commerciale. L'atteinte à la liberté d'expression a été jugée minimale.

→ RJR-MacDonald Inc. (1995)

En 1995, la Cour suprême du Canada a invalidé une première série de restrictions publicitaires adoptées en 1988 relativement aux produits du tabac. Ces restrictions interdisaient toute publicité relative au tabac et obligeaient les fabricants à apposer des messages relatifs à la santé sur les emballages de leurs produits. Bien que la Cour ait reconnu l'importance de dissuader la

58. Tel qu'indiqué dans le cadre proposé, « Lors des consultations, les intervenants ont largement appuyé cette proposition, reconnaissant la confusion du public relativement à ces termes et le fait que ces éléments sont des contaminants connus dans les déchets organiques et les systèmes de recyclage. » Voir : Gouvernement du Canada (2023a).

59. Par exemple, l'article 17 de la *Loi sur le cannabis* (Canada) interdit notamment la promotion du cannabis « d'une manière dont il existe des motifs raisonnables de croire que la promotion pourrait être attrayante pour les jeunes » et « leur présentation, ou celle de l'un de leurs éléments de marque, d'une manière qui les associe à une façon de vivre — telle une façon de vivre intégrant notamment du prestige, des loisirs, de l'enthousiasme, de la vitalité, du risque ou de l'audace — ou qui évoque une émotion ou une image, positive ou négative, à l'égard d'une façon de vivre ». Comme pour les produits du tabac, l'article 18 de la *Loi sur le cannabis* (Canada) prévoit l'interdiction « de faire la promotion du cannabis d'une manière fautive ou trompeuse ou susceptible de créer une fausse impression quant à ses caractéristiques, à sa valeur, à sa quantité, à sa composition, à sa teneur, à sa concentration, à sa puissance, à sa pureté, à sa qualité, à son bien-fondé, à sa sûreté, à son innocuité ou à ses effets sur la santé ou quant aux risques qu'il présente pour la santé ».

60. *Irwin Toy Ltd. c. Québec (Procureur général)*, 1989 CanLII 87.

consommation de tabac pour des raisons de santé, le lien causal entre les interdictions absolues et la diminution du tabagisme n'avait alors pas été suffisamment établi⁶¹. De plus, la Cour a jugé que d'autres mesures moins attentatoires auraient pu être mises en œuvre par le législateur⁶².

→ JTI-Macdonald Corp (2007)

À la suite de l'invalidation de la *Loi réglementant les produits du tabac* en 1995, le gouvernement fédéral a adopté une seconde série de restrictions publicitaires plus ciblées, telles que l'interdiction des publicités de type style de vie et les publicités destinées aux jeunes. En vertu des nouvelles règles, certaines publicités informatives destinées aux adultes demeurent possibles. Contestées jusqu'en Cour suprême, les restrictions ont finalement été maintenues. Selon le plus haut tribunal du pays, les mesures sont justifiées par un objectif réel et urgent, il existe un lien de causalité entre les mesures proposées et l'objectif recherché, et l'atteinte à la liberté d'expression est minimale⁶³.

En somme, selon les décisions de la Cour, une restriction publicitaire portant atteinte à la liberté d'expression peut être maintenue s'il y a démonstration, selon la prépondérance des probabilités, (i) d'un objectif urgent et réel, (ii) d'un lien de causalité entre la mesure et cet objectif, et (iii) que d'autres mesures moins attentatoires n'auraient pu être mises en œuvre afin d'atteindre l'objectif visé.

Les tribunaux canadiens ont déjà reconnu que la protection de l'environnement était un objectif urgent et réel.

Dans une décision de 2023, la Cour d'appel du Québec a statué qu'un règlement municipal restreignant la distribution d'imprimés publicitaires portait atteinte à la liberté d'expression, mais que cette atteinte, qui visait à protéger l'environnement et réduire la quantité de matières résiduelles produites, était minimale et visait une finalité urgente et réelle⁶⁴.

Comme en France (voir l'encadré à la page suivante), **les restrictions publicitaires pourraient être utilisées à l'échelle fédérale ou provinciale afin d'encadrer la communication d'information liée à l'impact environnemental des produits de consommation**. En février 2024, un projet de loi privé a été proposé à la Chambre des communes du Canada afin de restreindre certaines publicités liées aux énergies fossiles. Le projet de *Loi concernant la publicité relative aux combustibles fossiles* visait à interdire la « promotion d'un combustible fossile ou de la production d'un combustible fossile » de manière à laisser penser (i) qu'un combustible fossile ou sa production est bénéfique « pour l'environnement, la santé des Canadiens, la réconciliation avec les peuples autochtones ou l'économie canadienne ou mondiale », ou encore (ii) qu'il soit moins nocif qu'un autre combustible fossile. Le projet de loi propose également de permettre l'interdiction d'expressions, de termes, logos, de symboles et d'illustrations par règlement. Une violation de ces interdictions aurait mené à des sanctions pénales, incluant des amendes et des peines d'emprisonnement. Cependant, le Parlement fédéral ayant été prorogé le 6 janvier 2025, ce projet de loi n'est présentement plus à l'étude.

61. *RJR-MacDonald Inc. c. Canada (Procureur général)*, [1995] 3 RCS 199.

62. *Idem*.

63. *Canada (Procureur général) c. JTI-Macdonald Corp.*, 2007 CSC 30.

64. *Médias Transcontinental c. Ville de Mirabel*, 2023 QCCA 863.

Encadré 1 | Restrictions publicitaires : France

La *Loi n° 2021-1104 du 22 août 2021 portant sur la lutte contre le dérèglement climatique et le renforcement de la résilience face à ses effets* (communément appelée la *Loi Climat et résilience*) est une des principales mesures législatives édictées en France au cours des dernières années afin d'encadrer les allégations environnementales des entreprises.⁶⁵ Cette loi a modifié le *Code de l'environnement* afin d'interdire la publicité de certains produits considérés comme « ayant un impact excessif sur le climat ». Cela inclut :

- Depuis 2022, « la publicité relative à la commercialisation ou faisant la promotion des énergies fossiles » à l'exception des carburants dont le contenu en énergie renouvelable atteint minimalement 50 % ; et
- À partir de 2028, « la publicité relative à la vente ou faisant la promotion de l'achat des voitures particulières neuves ».

En cas de violation de ces interdictions, une personne morale s'expose à une amende de 100 000 € ou la valeur des dépenses consacrées à la pratique interdite. Cependant, bien que la *Loi Climat et résilience* soit déjà entrée en vigueur, la mise en œuvre de l'interdiction sur la publicité des énergies fossiles demeure partielle. En effet, le texte de la loi prévoit la publication d'un décret visant à décrire les modalités d'application des interdictions, incluant la liste des énergies fossiles concernées. Or, en date du 26 janvier 2026, ce décret n'avait toujours pas été publié, créant selon certains observateurs un flou quant à l'effet juridique de l'interdiction⁶⁶.

En plus de la *Loi Climat et résilience*, le législateur français a adopté la *Loi n° 2020-105 du 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire (Loi AGECE)*, qui crée des restrictions additionnelles en matière de publicité environnementale. Par exemple, l'article 13 de la Loi AGECE prévoit l'interdiction d'afficher sur un produit ou un emballage certaines mentions jugées comme intrinsèquement trompeuses ou génériques, ce qui inclut les termes « biodégradable », « respectueux de l'environnement » et d'autres affirmations semblables.

En 2024, une proposition de Loi visant à réduire l'impact environnemental de l'industrie textile a été soumise à l'Assemblée nationale française⁶⁷. Cette proposition vise à encadrer la mode « ultra express » (en anglais, *fast fashion*), et prévoit notamment une interdiction de la publicité faisant la promotion de ces produits ainsi qu'une interdiction de promotion de ceux-ci par voie électronique par le biais d'influenceuses. En date du 5 décembre 2025, cette proposition de Loi était toujours à l'étude à l'Assemblée nationale française⁶⁸.

65. Ministère de la Transition écologique (2023a).

66. Public Sénat (2023).

67. Assemblée nationale française (2025).

68. Sénat français (2025).

4.2 Règles d’affichage et de divulgation obligatoires

A. DESCRIPTION

Souvent, les entreprises ne communiquent aucune information sur les caractéristiques environnementales de leurs produits, ou alors communiquent des informations incomplètes ou difficiles à comprendre et comparer. Les règles d’affichage et de divulgation obligatoires visent à prévenir ce type de situation en forçant la communication d’informations par les entreprises dans un format précis. De telles mesures ont deux principaux effets :

→ **D’une part, elles permettent d’uniformiser la façon dont certains renseignements sont transmis par les entreprises, ce qui favorise leur compréhension et leur comparabilité ;**

→ **D’autre part, ces mesures forcent la divulgation d’informations qui ne seraient autrement peut-être pas rendues publiques par les entreprises.**

Les règles d’affichage et de divulgation existent dans de nombreux secteurs d’activité, tels que l’affichage obligatoire des ingrédients et de la valeur nutritive des produits alimentaires, ou encore l’affichage des fibres des produits textiles⁶⁹. De manière similaire, en vertu du droit des valeurs mobilières, les émetteurs assujettis sont tenus de divulguer certaines informations aux investisseurs⁷⁰.

Le *Règlement sur l’apparence, l’emballage et l’étiquetage des produits du tabac* (Québec), oblige les fabricants de produits du tabac à divulguer des avertissements sanitaires et de l’information sur la toxicité directement sur l’emballage de ces produits⁷¹.

Certaines études ont évalué l’efficacité de ces régimes d’affichage et conclu qu’ils pouvaient influencer les décisions des consommatrices sous certaines conditions. Par exemple, des études sur les obligations d’affichage en lien avec les effets sur la santé des aliments ont identifié que ces obligations menaient à des changements dans les habitudes de consommation en faveur de produits ayant des bénéfices pour la santé⁷².

Les règles d’affichage peuvent exiger la divulgation d’information sur une caractéristique spécifique, comme un avertissement lié aux risques pour la santé ou l’affichage obligatoire de l’origine géographique. Cependant, une exigence de divulgation limitée à certains indicateurs ou types d’impacts risque de favoriser la performance en vertu des seuls indicateurs pour lesquels la divulgation est obligatoire, aux dépens d’autres.

Un régime d’affichage de l’impact environnemental qui porterait exclusivement sur l’empreinte carbone pourrait mener les entreprises à négliger d’autres aspects environnementaux, comme la biodiversité.

69. Agence canadienne d’inspection des aliments (2024a) ; Bureau de la concurrence Canada (2022).

70. Beaulieu (2024).

71. Gouvernement du Canada (2023b).

72. Pour une revue de ces études, voir : Potter et al. (2022).

La divulgation peut également porter sur une série d'indicateurs quantitatifs ou qualitatifs (par exemple, une fiche nutritionnelle) ou encore prendre la forme d'un score agrégé (par exemple, l'affichage d'un score nutritionnel). Cette dernière catégorie, qualifiée d'« omni-labellisation », vise à transmettre de l'information sur une gamme d'indicateurs d'impact agrégés dans un format simple à comprendre⁷³. En effet, les données quantitatives brutes, comme le nombre de tonnes de GES émises lors de la production d'un produit, sont parfois peu intelligibles pour les consommateurs⁷⁴.

Plusieurs études ont démontré que l'utilisation de codes de couleurs et de symboles simples, comme un système de logos présentant la cote d'un produit allant du vert au rouge à l'image d'un feu de circulation, étaient plus susceptibles d'être vus et compris par les consommatrices⁷⁵. De plus, certaines études ont suggéré que l'utilisation d'indicateurs négatifs (par exemple, l'utilisation d'un logo rouge pour identifier les produits ayant une empreinte environnementale plus élevée) avaient un effet plus important que l'utilisation d'indicateurs positifs (par exemple, l'utilisation d'un logo vert pour identifier les produits ayant une empreinte environnementale plus faible)⁷⁶.

L'élaboration d'un système d'affichage environnemental de type omni-label pour les produits de consommation soulève plusieurs enjeux :

→ **Visibilité**

Afin d'être prise en compte par les consommatrices, l'information divulguée doit être visible⁷⁷. En effet, les consommatrices ont souvent un temps limité pour effectuer leurs décisions d'achat, et les caractéristiques environnementales sont seulement un des aspects qu'ils doivent évaluer au moment de faire un choix (prix, efficacité, esthétique, saveur, etc.).⁷⁸ Pour cette raison, le système d'affichage peut imposer l'apposition d'information sur la face avant des produits et prévoir l'utilisation de couleurs et de symboles faciles à visualiser.

→ **Utilisation de données appropriées**

Un enjeu important lié aux obligations d'affichage environnemental est celui de la disponibilité et de la précision des données utilisées, notamment du point de vue géographique. Un régime d'affichage peut exiger la divulgation d'informations spécifiques au produit commercialisé ou permettre l'utilisation de bases de données standardisées sur l'impact environnemental de certains produits, ingrédients, composantes ou activités. Par exemple, les règles canadiennes en matière d'affichage de la valeur nutritive des aliments offrent aux entreprises le choix d'utiliser des données spécifiques à leurs produits, obtenues dans le cadre de tests respectant des règles minimales, ou encore d'avoir recours à *Canadian Nutrient File*, une base de données comportant des informations standardisées pour des milliers de produits et d'ingrédients communément utilisés.

73. Tziliavakis et al. (2012).

74. François-Lecompte et Gentric (2016). Muller et al. (2019), citant Gadema et Oglethorpe (2011).

75. Pour une revue de ces études, voir : Muller et al. (2019). Voir également : Engels et al. (2010).

76. Biel et al. (2005).

77. François-Lecompte et Gentric (2016).

78. Hélias et al. (2022).

Alors que la première option implique un degré de précision plus élevé, la seconde option est souvent beaucoup moins coûteuse (notamment pour les petites et moyennes entreprises, qui doivent amortir leurs coûts d’affichage sur un plus petit volume de ventes) et parfois nécessaire lorsque certaines données sont indisponibles⁷⁹. Un défi supplémentaire est la possibilité pour les entreprises de choisir le type de données qu’elles utilisent, ce qui peut pénaliser celles qui n’ont pas les ressources nécessaires afin de collecter des données plus précises. Par exemple, une entreprise avec des ressources importantes pourrait comparer l’impact environnemental de ses produits à l’aide de données standardisées et à l’aide de données réelles, et choisir de divulguer les données les plus avantageuses.

Une entreprise avec moins de ressources n’aurait pas le choix de divulguer des données standardisées, créant un avantage indu pour les entreprises ayant davantage de ressources. Inversement, l’imposition de données standardisées peut empêcher les entreprises de faire valoir l’avantage comparatif de leurs produits et diminuer leurs incitatifs à la performance⁸⁰. Afin de répondre à ces enjeux, certains auteurs ont proposé une approche semi-spécifique qui impliquerait de combiner des données standardisées avec des données spécifiques pour les indicateurs à impact élevé⁸¹.

→ **Considération des impacts importants**

Afin de donner un aperçu complet de l’empreinte environnementale d’un produit, il est important que le système d’affichage tienne compte de l’ensemble des impacts environnementaux importants du produit (climat, biodiversité, pollution, etc.) et de chaque étape de son cycle de vie⁸².

→ **Comparabilité inter- et intra-catégories**

Afin de favoriser la substitution de produits polluants par des produits ayant des impacts plus faibles, un système d’affichage devrait permettre aux consommatrices de comparer l’impact environnemental de plusieurs produits substitués d’une même catégorie (par exemple, comparer l’empreinte environnementale de deux paquets de pâtes alimentaires de producteurs concurrents) et entre les catégories de substitués (par exemple, comparer l’empreinte environnementale d’un paquet de pâtes alimentaires et d’une quantité équivalente d’un substitut, tel que le riz ou le couscous)⁸³. Cet objectif implique l’établissement d’unités de comparaison. Par exemple, dans le cas d’un produit alimentaire, certains produits peuvent avoir un apport nutritionnel plus grand relativement à leur poids, ce qui fait en sorte qu’il est possible d’en consommer une plus petite quantité. Afin d’être utiles, les bases de comparaison devraient refléter la valeur d’usage des produits et non leur masse ou volume⁸⁴.

79. Pedersen et Remmen (2022).

80. Idem.

81. Hélias et al. (2022).

82. Tziliavakis (2012).

83. François-Lecompte et Gentric (2016) ; Engels et al. (2010).

84. Pedersen et Remmen (2022). Les auteurs donnent l’exemple suivant pour les pâtes alimentaires : l’unité de mesure pertinente devrait être la quantité nécessaire pour combler les besoins nutritionnels d’une personne pour une durée de quatre heures.

→ Coûts d'administration et de conformité

La mise en œuvre d'un régime d'affichage implique des coûts de conformité pour les entreprises (collecte de données, évaluation, vérification, affichage) et pour l'État (mise en œuvre du régime, développement de bases de données standardisées, mise à jour des standards, vérification de la conformité, sanctions)⁸⁵. Il doit exister une proportionnalité entre ces coûts et les objectifs à atteindre, soit l'information du public et la substitution de produits polluants par des produits plus respectueux de l'environnement, notamment à la lumière des autres outils de politique environnementale à la disposition des pouvoirs publics (interdiction de certains produits, subventions et taxes environnementales, etc.)⁸⁶.

→ Agrégation et pondération des indicateurs

Tel qu'indiqué ci-dessus, plusieurs études ont démontré que l'utilisation de codes de couleurs simples et agrégés facilite la comparaison des produits par les consommateur·trices⁸⁷. Cependant, un tel code implique d'agréger différents indicateurs de performance en une ou plusieurs notes ou symboles qui peuvent rapidement et facilement être compris par le·la consommateur·trice moyen·ne⁸⁸. Toutefois, l'agrégation d'indicateurs soulève plusieurs enjeux méthodologiques. Premièrement, certains indicateurs ne peuvent pas être facilement additionnés ou combinés tout en conservant leur valeur informative⁸⁹. Par exemple, comment agréger en une note simple les dizaines d'indicateurs qui mesurent l'impact d'un produit sur la biodiversité ? Deuxièmement, l'agrégation est parfois un exercice qui nécessite de faire des choix subjectifs pour lesquels la science a peu de réponses. Par exemple, quels poids respectifs attribuer à la protection de l'eau, la biodiversité, la prévention des changements climatiques, etc. ?⁹⁰ D'ailleurs, le poids attribué à certains indicateurs peut créer des distorsions en incitant les entreprises à favoriser certains aspects environnementaux au détriment d'autres aspects⁹¹.

→ Vérification de l'information

L'existence d'un système d'affichage ne garantit pas nécessairement la véracité des informations transmises. En effet, il demeure possible pour les entreprises visées d'utiliser des données de faible qualité ou de ne pas respecter les règles procédurales du système. Pour prévenir une telle situation, un régime peut prévoir une obligation de vérification par un tiers indépendant, la mise en place d'un mécanisme d'inspection et l'établissement de sanctions en cas de non-respect des règles. Par exemple, à la suite de l'introduction de l'indice de réparabilité obligatoire en France, des enquêtes ont révélé que de nombreux magasins ne respectaient pas l'obligation d'afficher l'indice sur certains produits. Par ailleurs, des vérifications ont été menées sur les notes elles-mêmes, puisque ce sont les fabricants qui réalisent les calculs à partir d'une grille prédéfinie. Des associations de défense des consommateur·trices ont refait ces calculs et obtenu des notes significativement plus basses que celles des fabricants, remettant en question la fiabilité des indices affichés⁹².

85. Tzilivakis et al. (2012).

86. Tzilivakis et al. (2012).

87. Hélias et al. (2022).

88. Engels et al. (2010).

89. Tzilivakis (2012).

90. Pedersen et Remmen (2022).

91. Idem.

92. Pour en savoir davantage, voir : Côté et al. (2024).

→ Intelligibilité

Le format de présentation des indicateurs choisis doit pouvoir fournir un point de référence que les consommateurs sont en mesure de comprendre et d'utiliser afin de distinguer différentes alternatives et de mesurer l'impact environnemental de leurs habitudes de consommation. Par exemple, les consommateurs peuvent avoir de la difficulté à évaluer les impacts environnementaux concrets d'un produit qui obtient un score agrégé de 8/10, à moins que la signification de cette note soit explicitée⁹³. Afin d'atteindre cet objectif, la mise en œuvre d'un système d'affichage peut être accompagnée d'une campagne d'éducation expliquant le fonctionnement du système.

Ces enjeux illustrent le fait que les méthodes d'évaluation et de divulgation des impacts environnementaux sont en pleine évolution et ont un degré de maturité qui varie selon les produits et secteurs d'activité. Cela étant, ces enjeux ne sont pas insurmontables. En effet, certaines juridictions, notamment la France, ont entrepris de développer des omni-labels visant à mesurer l'empreinte environnementale des produits de consommation, notamment en normalisant la divulgation de l'empreinte carbone des produits, de leurs impacts environnementaux sur l'ensemble du cycle de vie, et de leur réparabilité. Ces mesures sont abordées plus en détail à la fin de la présente section.

B. APPLICATION

Tout comme pour les restrictions publicitaires, les règles d'affichage et de divulgation ont jusqu'à présent été peu utilisées à l'échelle provinciale ou fédérale afin d'encadrer les allégations environnementales sur les produits. Cependant, de telles mesures ont été examinées par le passé, et certaines sont en cours de développement.

i. Canada

À l'échelle fédérale, le gouvernement du Canada a annoncé la mise en œuvre de nouvelles règles d'étiquetage des produits en plastique visant à établir (i) un régime d'affichage relatif à la recyclabilité ; (ii) un régime de certification portant sur la compostabilité (décrit plus en détails à la [section 4.3](#)) ; et (iii) des restrictions publicitaires en matière d'allégations de dégradabilité (décrites plus en détail à la [section 4.1](#))⁹⁴.

Les allégations des entreprises sur la recyclabilité, la compostabilité et la dégradabilité informent les consommateur·trices sur la façon adéquate de trier un produit après son usage (bac de tri, compost, consigne, écocentre, poubelle, etc.). Ces déclarations peuvent également être un indicateur de l'empreinte environnementale d'un produit au stade de sa fin de vie (à ce sujet, voir l'encadré 2).

Les mesures proposées par le gouvernement du Canada s'inscrivent dans le cadre de son objectif de zéro déchet plastique d'ici 2030 et s'ajoutent à plusieurs mesures réglementaires de première génération, telles que des interdictions de certains PUU et des exigences minimales de contenu recyclé, et de seconde génération, telles que des subventions à l'innovation⁹⁵.

93. Afin de répondre à cet enjeu, le tableau de la valeur nutritive imposé en vertu du *Règlement sur les aliments et drogues* (Canada) prévoit un énoncé interprétatif du pourcentage de la valeur quotidienne : « 5 % ou moins c'est peu, 15 % ou plus c'est beaucoup ».

94. Gouvernement du Canada (2023a).

95. Gouvernement du Canada (2024a).

Ces mesures ont fait l'objet d'une consultation publique menée de juillet à octobre 2022⁹⁶. En février 2023, le gouvernement fédéral a publié un rapport résumant les commentaires reçus⁹⁷. Puis, le 18 avril 2023, le gouvernement a publié un document établissant les grandes lignes d'un futur cadre réglementaire sur le « Contenu recyclé et règles d'étiquetage des produits en plastique » à être adopté en vertu de la *Loi canadienne sur la protection de l'environnement* (1999)⁹⁸.

Le cadre proposé porterait sur les emballages primaires et secondaires⁹⁹ en plastique (incluant les emballages « finis » vendus comme tels, comme les sacs de plastique) qui sont destinés aux consommatrices (par opposition aux emballages institutionnels, commerciaux ou industriels) ainsi que les PUU. Les entreprises visées seraient les entreprises utilisant une marque déposée¹⁰⁰ qui mettent sur le marché ou importent des emballages en plastique ou des PUU.

Le régime d'affichage de la recyclabilité proposé est décrit ci-dessous. Le régime de certification de la compostabilité proposé est décrit à la [section 4.3](#), qui porte sur les programmes de certification.

Afin d'établir la recyclabilité d'un article, le cadre proposé met de l'avant trois critères cumulatifs, reproduits ci-dessous :

→ **Collecte**

L'article est-il accepté par un système de collecte¹⁰¹ sans frais d'utilisation accessible à au moins 80 % de la population d'une province ou d'un territoire ?

→ **Triage**

L'article peut-il être trié en balles avec un rendement de tri d'au moins 80 % pour les entreprises de revalorisation nord-américaines aux fins de recyclage ?

→ **Revalorisation**

Est-ce qu'au moins 80 % des balles issues de l'article qui entrent dans les installations de revalorisation nord-américaines sortiront comme de la matière pouvant remplacer la résine primaire à partir de laquelle l'article a été fabriqué ?

Une entreprise commercialisant un article répondant à chacun de ces critères serait tenue de l'étiqueter comme étant « recyclable ». Si seulement le premier critère est rencontré, l'article serait étiqueté comme

96. Gouvernement du Canada (2023c).

97. Gouvernement du Canada (2023d).

98. Gouvernement du Canada (2023a).

99. Le cadre proposé définit les emballages comme « tout ce qui est utilisé pour le confinement, la protection, la manipulation, la livraison, le stockage, le transport et la présentation des marchandises, des matières premières aux produits transformés, du producteur à l'utilisateur ou au consommateur, y compris le transformateur, l'assembleur ou tout autre intermédiaire. » Voir : Gouvernement du Canada (2023a).

100. Selon le cadre proposé, les « propriétaires de marques sont désignés comme le « producteur privilégié » pour financer et exploiter les systèmes de recyclage ». Cela inclut à la fois les emballages primaires (qui entrent en contact avec un produit), les emballages secondaires (qui entrent en contact avec les emballages primaires et/ou des matériaux de protection) et les emballages issus du commerce électronique. Cependant, cela exclut certains emballages tertiaires (emballages conçus pour le transport de marchandises), les emballages destinés à l'exportation, les marchandises en transit et les emballages qui sont déjà au stade de déchet, et les emballages réutilisables qui peuvent être « utilisés plusieurs fois dans un système de réutilisation ou de remplissage ». Certains articles seraient également exemptés de la même manière que certains articles sont exemptés des règles d'étiquetage des aliments en vertu du Règlement sur les aliments et drogues, comme l'emballage des produits vendus dans un marché fermier. Voir : Gouvernement du Canada (2023a).

101. Le cadre proposé imposerait également des exigences minimales en matière de fréquence de collecte et de nombre de sites de collecte exploités par le système de collecte. Voir : Gouvernement du Canada (2023a).

« collecté aux fins de recyclage ». Cette catégorie d’étiquetage cesserait toutefois d’être permise à partir de 2030. Dans les autres cas, l’article serait étiqueté comme « non recyclable ». Ainsi, tous les produits visés par l’obligation d’affichage afficheraient une étiquette, incluant ceux qui ne sont pas recyclables.

Un article constitué de composantes recyclables et non recyclables comporterait une étiquette pour chaque composante, tel qu’illustré à l’illustration 5. Le format et contenu de l’étiquette seraient prescrits par règlement.

Illustration 4 | Symboles proposés par le gouvernement fédéral pour l’affichage de la recyclabilité¹⁰²

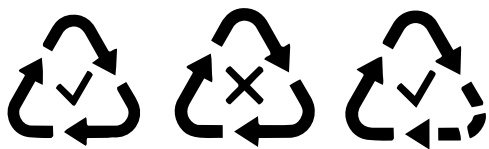
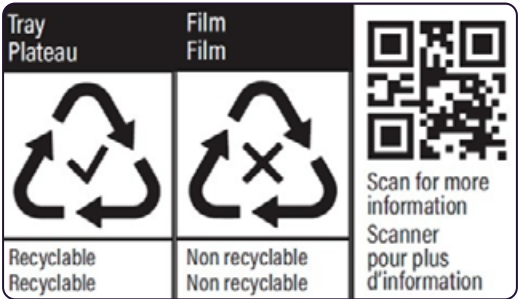


Illustration 5 | Exemple d’une étiquette de recyclabilité proposée par le gouvernement fédéral¹⁰³



En plus de l’étiquette, les entreprises visées seraient tenues d’apposer un code QR menant vers un site Web fournissant des informations supplémentaires sur le produit, telles que des instructions de préparation pour le recyclage¹⁰⁴.

Les étiquettes, obligatoires pour les emballages en plastique et PUU, pourraient également être utilisées pour les non-plastiques, mais cette utilisation ne serait pas réglementée (outre les règles générales applicables à la publicité trompeuse en vertu de la LC et de la LPC)¹⁰⁵.

Enfin, le cadre proposé interdirait l’utilisation du symbole des « flèches courbées » à des fins d’identification des résines de plastique, et imposerait des exigences minimales pour l’utilisation de la « boucle de Möbius » et les déclarations de recyclabilité¹⁰⁶.

Selon le document initialement publié par le gouvernement en avril 2023, les règles d’étiquetage proposées devaient progressivement entrer en vigueur de 2026 à 2030¹⁰⁷. De plus, le gouvernement a indiqué qu’il allait élaborer des lignes directrices techniques afin d’expliquer le fonctionnement du nouveau régime réglementaire¹⁰⁸. Cependant, bien que le gouvernement ait initialement indiqué que le règlement proposé serait publié avant la fin de 2023, celui-ci n’avait toujours pas encore été rendu public en date du 26 janvier 2026, ce qui soulève des questions quant à sa mise en œuvre¹⁰⁹. Il est également à noter qu’aucune mesure visant à imposer des règles d’affichage de la recyclabilité des matières autres que les matières plastiques ne semble en voie d’être développée à l’échelle fédérale.

102. Gouvernement du Canada (2023a).
103. Idem.
104. Idem.
105. Idem.
106. Idem.
107. Idem.
108. Idem.
109. Idem.



Encadré 2 | Recyclable, recyclé... et bon pour l'environnement ?

Il arrive parfois que la seule information sur l'impact environnemental d'un produit qui soit communiquée aux consommateurs est le fait que son emballage ou son contenu soit recyclable ou fait à partir de matière recyclée. Or, ces informations sont rarement de bons indicateurs de l'impact environnemental global d'un produit. Certes, le recyclage d'un produit après usage peut permettre d'éviter l'extraction de nouvelles matières premières et contribuer à réduire les impacts environnementaux qui en résultent. **Cependant, la recyclabilité n'est pas systématiquement synonyme d'empreinte environnementale faible ou nulle. En effet :**

- La recyclabilité est une indication de l'impact après usage, qui est parfois peu représentatif de l'impact global d'un produit tout au long de son cycle de vie sur l'ensemble des aspects environnementaux.
- Il est possible qu'un produit recyclable, même s'il est déposé dans le bac de tri, ne soit ultimement pas recyclé, par exemple, en raison de contamination des matières au centre de tri ou en raison de l'absence de débouchés commerciaux pour de telles matières. Ainsi, selon Recyc-Québec, seulement 62 % des matières triées par les Québécois dans le cadre de la collecte municipale en 2021 ont été acheminées vers les centres de tri¹¹⁰. Une fois ces matières acheminées, 24 % d'entre elles ont été rejetées ou entreposées¹¹¹.
- Le recyclage a lui-même ses propres incidences environnementales, particulièrement lorsqu'il implique le transport de matières sur de longues distances et l'utilisation de procédés industriels polluants¹¹².
- Plusieurs matières ne peuvent pas être recyclées à l'infini et leur recyclage implique l'intégration de nouvelles matières premières dans les chaînes de production. Ainsi, seules 10 % des matières plastiques font l'objet de plus d'un cycle de recyclage¹¹³.

Cela ne signifie pas que le public devrait cesser de trier ses matières résiduelles, ni que les indicateurs de recyclabilité devraient être retirés des produits de consommation. Au contraire, cette information est essentielle pour s'assurer du tri des matières. La mention qu'un produit est recyclable ne devrait toutefois pas être considérée comme un signe automatique d'écoresponsabilité, mais plutôt comme une instruction quant à la bonne façon de trier un produit après usage.

110. Shields (2023) ; Recyc-Québec (2022).

111. Idem.

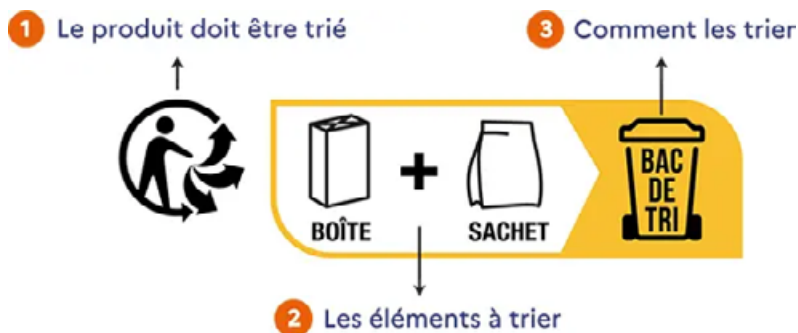
112. Singh et Walker (2024).

113. Idem.

Pour éviter la confusion entre les « instructions de tri » et l'information sur la performance environnementale, la France a mis sur pied le programme Info-tri, qui établit des règles d'affichage pour les instructions de tri¹¹⁴. En vertu de ce programme, prévu à l'article 17 de la Loi AGECE et dans divers décrets analogues, des éco-organismes agréés sont responsables d'élaborer les modalités de tri de différents produits, par filière. Les producteurs doivent verser une contribution financière à ces éco-organismes agréés. Chaque éco-organisme est responsable d'établir ses propres règles de tri, dont l'entrée en vigueur varie par filière¹¹⁵. Cet affichage concerne tous les « produits générateurs de déchets ou des éléments et matériaux entrant dans leur fabrication » (L541-10) sauf les « emballages ménagers de boisons en verre » (L541-9-3), pour lesquels l'affichage est volontaire, mais recommandé.

Bien qu'il existe certaines variations selon les filières, la forme de l'Info-tri est sensiblement toujours la même, soit (i) l'affichage du logo Triman, qui indique que le produit doit être trié, (ii) l'affichage des éléments à tirer, et (iii) une indication de la façon de trier ces éléments. Chaque éco-organisme doit rendre disponible des exemples et des instructions adaptés à la forme commune, mais spécifique au type de produit. Par exemple, l'**Annexe B** présente des extraits d'un guide simplifié portant sur les instructions de tri pour les emballages ménagers et les papiers graphiques.

Illustration 6 | Exemple d'affichage des instructions de tri en France



Le Royaume-Uni avait annoncé en 2023 qu'il prévoyait se doter d'un système similaire, devant initialement être intégré au régime de responsabilité élargie des producteurs (**REP**) britannique dès 2027¹¹⁶. La mise sur pied d'un tel programme obligatoire intégré au REP ne semble cependant plus prévue par le gouvernement britannique en date du 26 janvier 2026, ce dernier priorisant le développement futur d'un programme intégré avec l'Union Européenne¹¹⁷. Les symboles développés par l'organisation responsable du régime de REP britannique, *On-Pack Recycling*, demeurent recommandés de manière optionnelle et se retrouvent sur de nombreux emballages¹¹⁸. Ces symboles sont décrits ci-dessous¹¹⁹.

114. Ministère de la Transition écologique (2024a); République française (2022); Ministère de la Transition écologique (2023b).

115. Idem. Pour un exemple, voir : Adelphe (2024). La signalétique est devenue obligatoire en date du 1er février 2023 pour les produits textiles, linge de maison, chaussures; et du 20 juin 2024 pour les huiles minérales ou synthétiques. Voir : Refashion (sans date); Cyclevia (2023).

116. Trigg-Knight (2024). Voir également Gouvernement du Royaume-Uni (2025).

117. Idem.

118. Recycle Now (sans date).

119. Recycle Now (sans date).

Tableau 2 | Symboles de tri du On-Pack Recycling Label au Royaume-Uni¹²⁰

Symbole	Signification
	Recycler. S'applique aux emballages collectés par 75 % ou plus des autorités locales britanniques, puis triés, traités et recyclés en nouveaux emballages ou produits.
	Ne pas recycler. S'applique aux emballages collectés par moins de 50 % des collectivités locales britanniques et/ou qui ne peuvent pas être triés, traités et recyclés en nouveaux emballages ou produits.
	Recycler après rinçage. S'applique aux emballages qui rencontrent les critères de recyclabilité mais qui doivent être rincés pour éviter la contamination d'autres matières.
	Recycler avec le couvercle. S'applique aux emballages qui rencontrent les critères de recyclabilité mais dont les bouchons et couvercles doivent être triés avec leur emballage, car ils sont trop petits pour être récupérés pour le recyclage.
	Recycler au point de recyclage d'un supermarché. Cette étiquette se trouve sur les emballages en plastique tels que les sacs à pain, les sacs à fruits et légumes, les paquets de chips et les emballages de chocolat, qui peuvent être ramenés aux points de recyclage de certains supermarchés.
	Recycler seulement certaines composantes. Cette étiquette se trouve sur les emballages dont seulement une composante rencontre les critères de recyclabilité.

120. Idem.

ii. Québec

Il existe présentement très peu d'obligations en matière d'affichage environnemental à l'échelle québécoise en ce qui a trait aux produits offerts aux consommateur·trices. Cependant, il existe quelques exceptions notables, notamment l'adoption, le 3 octobre 2023, de la *Loi protégeant les consommateurs contre l'obsolescence programmée et favorisant la durabilité, la réparabilité et l'entretien des biens*. Cette loi intègre dans la LPC diverses obligations liées à la réparabilité des biens. Elle oblige notamment les commerçants vendant certains biens neufs à afficher la durée de la garantie de bon fonctionnement du bien à proximité de son prix annoncé¹²¹. Le Règlement d'application de la *Loi sur la protection du consommateur*, tel que modifié en 2025, vient préciser à ses articles 79.17 à 79.20 certaines obligations de divulgation quant à ces biens, notamment quant à la garantie de disponibilité de pièces de rechange, de services de réparation ou de renseignements nécessaires à l'entretien ou à la réparation de ces biens. L'adoption de cette loi a toutefois fait l'objet de certaines critiques de la part d'organisations de la société civile, qui favorisaient plutôt la mise en œuvre d'un indice de réparabilité ou de durabilité comme en France (décrit à l'encadré 3)¹²².

Un autre cas de figure important est celui du système de cotation des bâtiments prévu dans la *Loi sur la performance environnementale des bâtiments (LPEB)*. Cette loi, adoptée en mars 2024, vise à encadrer la performance environnementale des bâtiments, incluant leur empreinte carbone, leur utilisation et production d'énergie et leurs équipements favorisant la mobilité durable (LPEB, art.1). Elle exige notamment que tout propriétaire d'un bâtiment, organisme public ou distributeur d'énergie déterminé par règlement divulgue certains renseignements sur la consommation énergétique, les matériaux et les équipements du bâtiment (LPEB, art.4). Ces renseignements doivent être vérifiés par un organisme ou une personne reconnue. De plus, la loi prévoit l'attribution d'une cote de performance environnementale pour les bâtiments déterminés par règlement (LPEB, art.5). En règle générale, le propriétaire du bâtiment évaluera lui-même sa cote de performance en fonction des critères réglementaires et la communiquera au gouvernement. Toutefois, dans certains cas, c'est le gouvernement qui attribuera directement la cote au bâtiment et en informera le propriétaire (LPEB, art.6). Par ailleurs, la loi habilite le gouvernement à adopter des normes de performance environnementale pour les bâtiments, lesquelles peuvent notamment être basées sur les cotes prévues par règlement (LPEB, art. 8). Enfin, la loi institue un registre public dédié à la performance environnementale des bâtiments (LPEB, art. 17). Les détails concernant le contenu de ce registre seront définis par règlement, lequel pourra également imposer des obligations liées à l'affichage de la cote ou à sa communication à des tiers (LPEB, art. 18). En date du 26 janvier 2026, le gouvernement du Québec n'avait pas encore adopté les règlements de mise en œuvre de la LPEB.

Des mesures supplémentaires liées à l'affichage environnemental ont été considérées par le gouvernement du Québec par le passé, sans toutefois aboutir. Par exemple, de février 2012 à avril 2013, le gouvernement du Québec a mené un projet pilote en partenariat avec le Centre international de référence sur l'analyse du cycle de vie et la transition durable (**CIRAIG**), le Bureau de normalisation du Québec et douze entreprises visant à évaluer la faisabilité de « lancer, à l'échelle du Québec, un programme d'aide pour mesurer et afficher l'empreinte carbone des produits, et de guider l'éventuelle mise en œuvre de celui-ci »¹²³.

121. L'article 38.8 de la LPC indique maintenant que « Le commerçant doit indiquer la durée de la garantie de bon fonctionnement d'un bien visé au premier alinéa de l'article 38.1 à proximité de son prix annoncé ou, dans le cas du louage à long terme du bien, de sa valeur au détail, de manière aussi évidente que ce prix ou cette valeur. »

122. Option consommateurs (2023).

123. Ministère de l'Économie, de l'Innovation et de l'Énergie (2022).

Dans le cadre de ce projet, l'empreinte carbone des produits des entreprises participantes a été mesurée en utilisant la norme du Greenhouse Gas Protocol. Les résultats du projet ont révélé des enjeux méthodologiques mettant en doute la reproductibilité et la comparabilité des résultats des tests, différents experts indépendants obtenant des résultats différents à partir des mêmes données primaires en raison de divergences dans les hypothèses utilisées (profils d'utilisation, gestion après usage, etc.) et les interprétations des données. En raison de ces problèmes méthodologiques, le gouvernement a conclu que « le degré d'avancement des pratiques et les difficultés à certifier la précision des résultats ne sont ni favorables à un soutien gouvernemental à l'affichage de l'empreinte carbone des produits ni à l'élaboration d'une certification québécoise, tels qu'ils étaient initialement souhaités »¹²⁴.

Les mesures d'affichage environnemental semblent toutefois être de retour sur le radar du gouvernement. Par exemple, dans sa « Feuille de route gouvernementale en économie circulaire 2024-2028 », le gouvernement du Québec se fixe comme objectif d'« améliorer l'affichage environnemental pour favoriser la consommation responsable »¹²⁵.

De manière similaire, le document consultatif présentant un projet de la future « Stratégie de réduction et de gestion responsable des plastiques au Québec 2024-2029 » identifie plusieurs projets de mesures directement liées à la communication d'information sur l'impact environnemental des produits.

Par exemple, la Stratégie indique que :

Le gouvernement a l'intention d'exiger l'écoétiquetage pour certains produits fabriqués en plastique ou ayant une composante plastique afin de faciliter le geste citoyen et d'améliorer les taux de récupération et de valorisation pour les matières plastiques post-consommation. Ces mesures seront accompagnées de campagnes d'information, d'éducation et de sensibilisation afin de bien expliquer l'importance de suivre les consignes en fonction des écoétiquettes ciblées. Le processus permettra aussi de démystifier les logos relativement à la recyclabilité et au contenu recyclé des contenants, des emballages et des produits en plastique mis en marché au Québec¹²⁶.

La Stratégie n'indique pas explicitement quels produits seraient visés par cette nouvelle obligation d'écoétiquetage, mais elle fait mention du cas des lingettes à usage unique qui peuvent parfois être jetées par erreur dans les toilettes. Il est toutefois important de noter qu'en date du 26 janvier 2026, la version finale de ce projet de stratégie n'a pas encore été dévoilée, de sorte que les mesures envisagées par le gouvernement demeurent susceptibles de changer.

Certaines autres initiatives actuelles du gouvernement, bien que ne portant pas directement sur l'affichage environnemental, pourraient être élargies afin d'y intégrer de nouvelles obligations en la matière. Par exemple, le gouvernement a récemment adopté un système modernisé de collecte sélective des contenants, emballages et imprimés mis en marché au Québec¹²⁷. Ce nouveau système établit une REP pour les producteurs de matières résiduelles.

124. Idem.

125. Gouvernement du Québec (2024a).

126. Gouvernement du Québec (2023a), page 20.

127. Gouvernement du Québec (2021) ; Blais (2024a) ; Gouvernement du Québec (2022).

Depuis le 1^{er} janvier 2025, la responsabilité complète, tant sur le plan opérationnel que financier, du système de collecte sélective est confiée aux producteurs de matières résiduelles¹²⁸. Ceux-ci doivent, via l'organisme de gestion désigné, Éco Entreprises Québec, atteindre des objectifs de récupération, de valorisation, et de valorisation locale à compter de 2027¹²⁹. Le système modernisé de collecte sélective est également simplifié, englobant tous les contenants, emballages et imprimés composés de fibre, plastique, verre, métal ou aluminium, ainsi que tous les produits utilisés pour la préparation ou la consommation d'aliments, les imprimés ayant une utilité de moins de cinq ans, et les contenants et emballages servant à soutenir ou à présenter un produit¹³⁰.

Bien que ces nouvelles mesures n'établissent pas d'obligations quant à l'affichage environnemental des contenants, emballages et imprimés, elles pourraient indirectement mener à une uniformisation des instructions de tri à l'échelle québécoise. D'ailleurs, en octobre 2024, Éco Entreprises Québec a publié des lignes directrices non-contraignantes sur la recyclabilité des emballages (les **LDR**), qui se veulent une « synthèse de l'état des connaissances sur la recyclabilité » tenant « compte des infrastructures de tri, de conditionnement et de recyclage au Québec »¹³¹. Les LDR prévoient des règles spécifiques à différents matériaux d'emballage, incluant les plastiques (PET rigide, HDPE rigide, PP rigide, PE souple), le papier et le carton, les métaux (aluminium et métaux ferreux) et le verre. La vocation des LDR est toutefois principalement à des fins éducatives, Éco Entreprises Québec spécifiant que les « LDR ne peuvent être utilisées à des fins de marketing ou de certification, y compris pour déclarer qu'un emballage ou un imprimé est conforme aux LDR »¹³². Néanmoins, le gouvernement du Québec pourrait décider d'intégrer les principes établis dans les LDR dans un régime d'affichage environnemental obligatoire.

Pour le moment, il est prévu que la modernisation du système de la collecte sélective mène à la création d'une liste uniforme des matières recyclables, applicable à l'ensemble du Québec. Il sera donc plus facile pour les consommateurs québécois de reconnaître les produits acceptés dans la collecte sélective¹³³. Aucun régime d'affichage d'instructions de tri n'a toutefois été annoncé.

D'ici à la finalisation de la réforme en cours, les règles de collecte peuvent varier selon les municipalités. Afin de faciliter le tri, le gouvernement du Québec a lancé la plateforme *Ça va où ?*, un répertoire des matières résiduelles par municipalité, permettant de vérifier la façon appropriée de traiter chaque catégorie de matière dans une localité donnée¹³⁴.

128. Gouvernement du Québec (2022).

129. Idem.

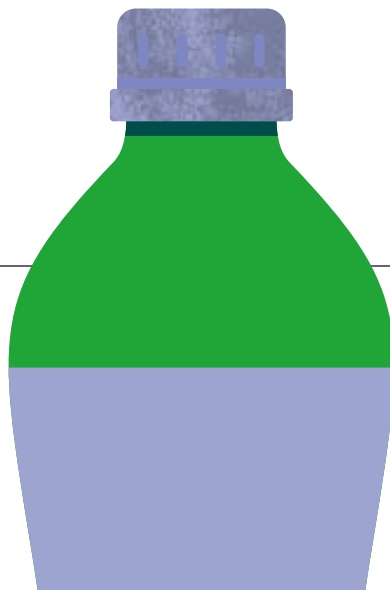
130. Idem.

131. Éco Entreprises Québec (2024).

132. Idem.

133. Blais (2024a).

134. Recyc-Québec (sans date).



Encadré 3 | Exigences d'affichage : France

En plus des règles d'affichage relatives au tri (**décrites dans l'encadré 2**), la France a développé plusieurs régimes obligatoires d'affichage environnemental visant notamment les appareils électriques et électroniques, les logements et les voitures. Certains de ces régimes sont le résultat de la mise en œuvre de directives européennes.

→ Indices de réparabilité et durabilité

La Loi AGECE établit un indice de réparabilité pour certaines catégories de produits électriques et électroniques¹³⁵. Cet indice prend la forme d'une note sur dix et doit être divulgué par les vendeurs au moment de l'acte d'achat¹³⁶. Tous les vendeurs d'équipements électriques et électroniques visés par la loi ainsi que ceux utilisant un site internet, une plateforme ou toute autre voie de distribution en ligne dans le cadre de leur activité commerciale en France doivent également informer gratuitement le consommateur, au moment de l'acte d'achat, par voie de marquage, d'étiquetage, d'affichage ou par tout autre procédé approprié de l'indice de réparabilité des équipements visés. Les fabricants et les importateurs sont également visés par la loi, ceux-ci devant rendre accessibles ces informations à la disposition auprès du public par voie électronique, dans un format aisément réutilisable et exploitable par un système de traitement automatisé sous une forme agrégée. L'indice est obtenu en additionnant les notes obtenues en vertu de cinq critères, dont la disponibilité de la documentation et des pièces détachées du produit.

L'article 16 de la Loi AGECE prévoit également un indice de durabilité, lui aussi prenant la forme d'une note sur dix¹³⁷. Développé plus récemment que l'indice de réparabilité, cet indice est mis en œuvre depuis le 8 janvier 2025 sur les téléviseurs et depuis le 8 avril 2025 sur les lave-linges¹³⁸. L'indice de durabilité inclut des critères additionnels tels que la fiabilité et vient compléter ou remplacer l'indice de réparabilité lorsque celui-ci existe¹³⁹.

→ Étiquette énergie

En 2018, à la suite de l'adoption de mesures à cet effet à l'échelle européenne, le législateur français a modifié le Code de la consommation afin d'exiger l'affichage d'une « étiquette énergie » pour les produits neufs dont l'utilisation a une incidence importante sur la consommation d'énergie¹⁴⁰. Cette obligation prévoit l'identification du modèle vendu, de son fabricant, de sa classe énergétique (c'est-à-dire, un code de couleur associé à une note alphabétique de A à G), ainsi que de sa consommation énergétique annuelle. L'obligation vise notamment les réfrigérateurs, les téléviseurs et les lave-vaisselles.

135. Neuf catégories de produits sont visées, soit les laveuses (à hublot et à chargement par le dessus), les téléphones intelligents, les ordinateurs portables, les téléviseurs, les tondeuses à gazon, les lave-vaisselles, les aspirateurs et les nettoyeurs haute-pression.

136. Ministère de la Transition écologique (2024b).

137. Ministère de la transition écologique (sans date) ; Ministère de la transition écologique (2024b).

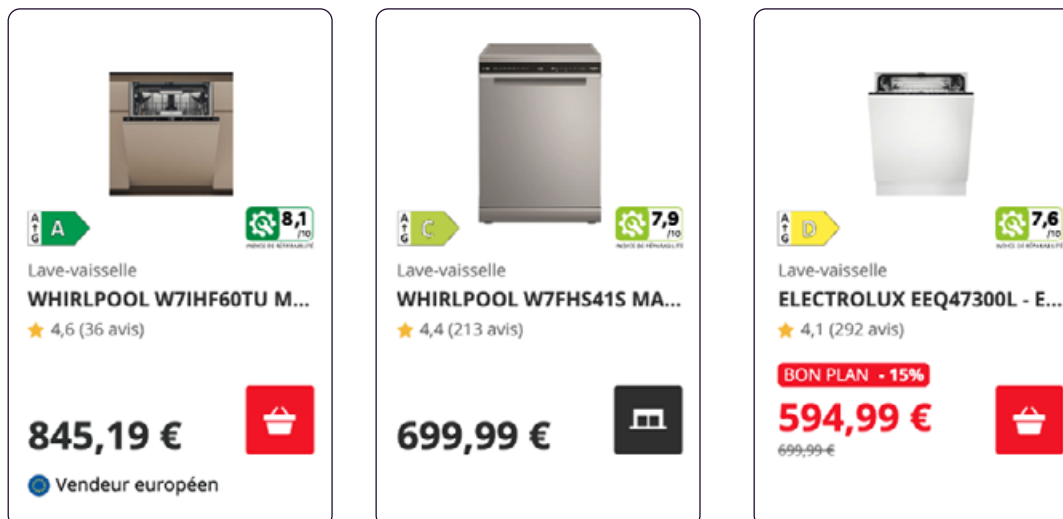
138. Idem.

139. Idem.

140. Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie (2023).

Des informations supplémentaires sont requises pour certaines catégories de produits, comme la divulgation de la consommation d'eau pour les lave-vaisselles. Un exemple réel d'étiquettes tiré du site web d'un détaillant français qui incorpore l'affichage énergétique et l'indice de réparabilité est reproduit ci-dessous :¹⁴¹

Illustration 7 | Exemple d'affichage environnemental en France



→ Diagnostic de performance énergétique des logements

Le diagnostic de performance énergétique (DPE) est un outil d'évaluation de la performance énergétique et climatique d'un logement¹⁴². Cet outil établit une méthode d'évaluation standardisée de la consommation énergétique et des émissions de GES d'un logement qui permet l'attribution d'une note de A à G au logement évalué. Le DPE offre également des informations complémentaires, telles qu'un schéma identifiant les sources de perte de chaleur d'un bâtiment et des recommandations de rénovation¹⁴³. Le DPE doit obligatoirement être fourni en cas de vente ou de location d'un logement. En vertu de modifications adoptées en juin 2025, chaque DPE devra comporter un code QR permettant de vérifier sa validité, la mise en œuvre de cette obligation étant prévue au cours de l'année 2026¹⁴⁴. Le gouvernement français prévoit l'adoption de mesures réglementaires et fiscales basées sur le DPE, dont l'interdiction de location des logements les plus énergivores (scores F et G) d'ici 2028¹⁴⁵. Un exemple d'un des indicateurs compris dans le DPE est est fourni à la page suivante¹⁴⁶.

141. Darty (2024).

142. Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie (2024).

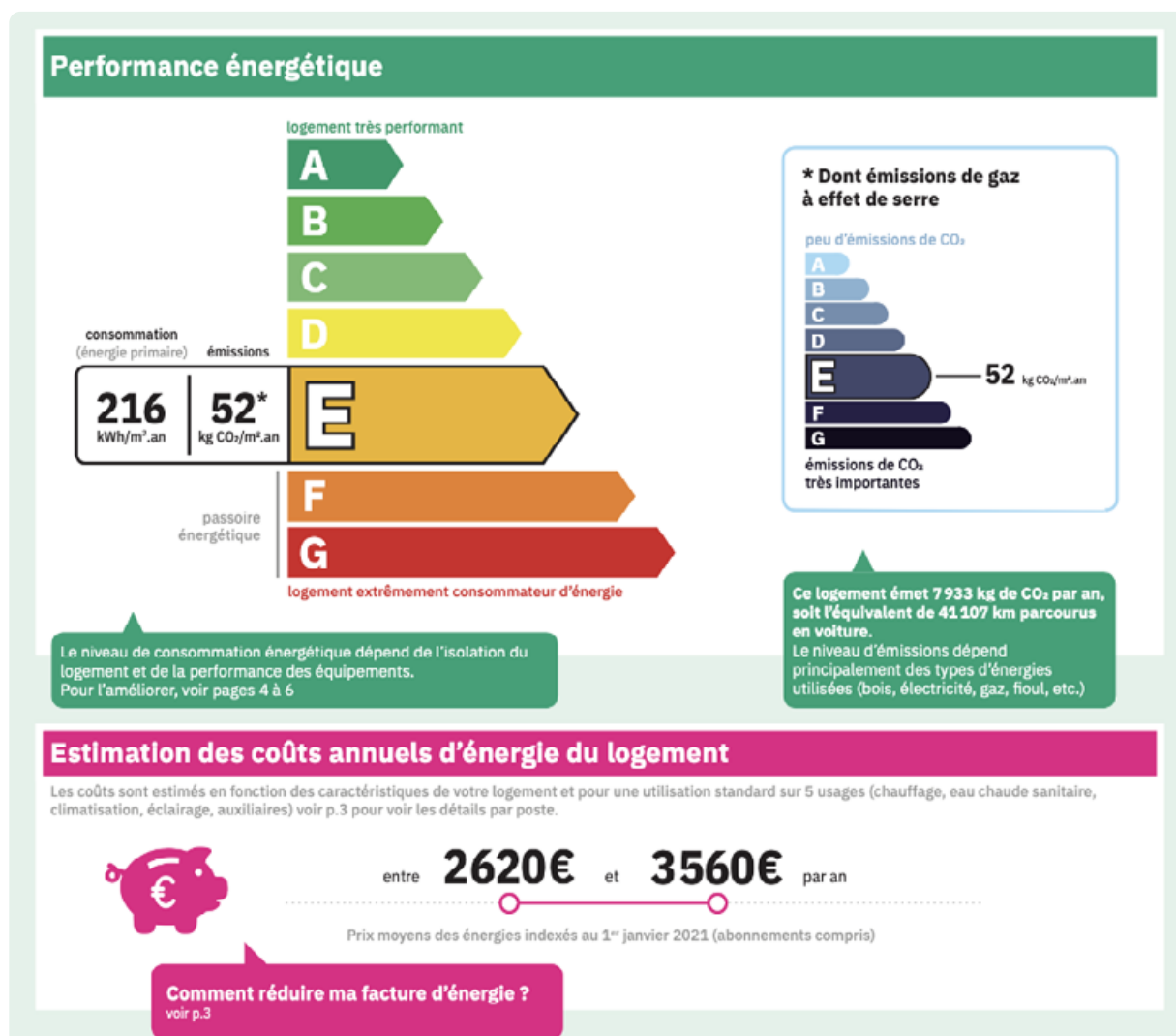
143. Ministère de la Transition écologique (2021).

144. République française - Service Public (2025).

145. Idem.

146. Idem.

Illustration 8 | Diagnostic de performance énergétique des logements



→ Affichage environnemental

L'article 2 de la *Loi Climat et résilience* a modifié le *Code de l'environnement* afin de mettre en œuvre un régime d'affichage obligatoire relatif aux impacts environnementaux et sociaux de certains produits¹⁴⁷. Cette mise en œuvre est présentement en cours. Les informations divulguées en vertu de ce régime devront refléter l'ensemble du cycle de vie du produit visé et tenir compte des impacts en matière d'émissions de GES, d'atteinte à la biodiversité, de consommation de ressources naturelles et d'externalités environnementales. Concernant la forme de l'affichage, l'attribution d'une valeur numérique (plutôt qu'un code de couleurs assorti d'une notation alphabétique) est actuellement privilégiée par le gouvernement, notamment afin de refléter que même les produits les plus performants ont un certain impact¹⁴⁸.

147. Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie (2022).

148. Ministère de la Transition écologique (2024b).

Il est également prévu que les données et la méthode utilisées pour afficher cette note changeront selon la catégorie de produits. Par exemple, pour les produits textiles, la méthode actuelle de calcul du « coût environnemental » intègre une série de critères d'impact, dont la consommation d'eau, les rejets de microplastiques et l'utilisation de pesticides et de produits chimiques¹⁴⁹. L'article 7 de la *Loi Climat et résilience* prévoit que l'affichage environnemental devra également se refléter dans la publicité liée aux produits¹⁵⁰.

Le régime d'affichage environnemental français est actuellement en phase d'expérimentation pour une période maximale de cinq ans, à la suite de laquelle il est prévu qu'un décret soit émis afin de préciser les catégories de produits pour lesquelles l'affichage environnemental sera obligatoire. Cinq catégories de produits sont visées durant cette phase d'expérimentation : le textile d'habillement, les produits alimentaires, l'ameublement, l'hôtellerie et les produits électroniques. Le déploiement de l'affichage environnemental volontaire pour le textile, secteur décrit comme prioritaire, s'est amorcé à l'automne 2024, et est devenu obligatoire au mois d'octobre 2025¹⁵¹. Il est également à noter qu'en parallèle au régime d'affichage environnemental sur les textiles, la *Proposition de Loi visant à réduire l'impact environnemental de l'industrie textile de 2025* prévoit, en plus d'une interdiction de la publicité de certains produits textiles qualifiés de « mode ultra-express » (en anglais, *fast fashion*) (voir l'encadré 1), prévoit certaines exigences d'affichage pour les vendeurs de ces produits¹⁵². Ces exigences incluent une obligation d'afficher « des messages encourageant la sobriété, le réemploi, la réparation, la réutilisation et le recyclage des produits, informant sur l'impact social du produit, sensibilisant à son impact environnemental et informant sur l'impact environnemental du service de livraison des produits proposé » (Article 1^{er}). Elles incluent également une « obligation d'indiquer l'origine de fabrication du vêtement sur la plateforme numérique du vendeur » (Article 1^{er} bis AA).

→ Allégations de neutralité carbone

L'article 12 de la *Loi Climat et résilience* a modifié le *Code de l'environnement* afin d'imposer des exigences de divulgation aux publicitaires qui affirment qu'un produit est carboneutre. En vertu du décret d'application de l'article 12, tout annonceur indiquant dans une publicité qu'un produit est « neutre en carbone », « zéro carbone », « climatiquement neutre », « intégralement compensé » ou faisant des allégations similaires, est tenu de préparer et de divulguer chaque année des informations spécifiques aux consommateur·trices afin de corroborer ces allégations¹⁵³.

149. Ministère de la Transition écologique (2024c).

150. Ministère de la transition écologique (2023a).

151. Ministère de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique (2025).

152. Assemblée nationale française (2025).

153. République française (2022).

4.3 Programmes de certification

A. DESCRIPTION

Les programmes de certification permettent aux entreprises dont les produits ou activités rencontrent certains critères de performance d'apposer la marque, le logo ou l'expression visée par la certification sur ses produits et dans ses communications auprès des consommateur·trices. Les programmes de certification peuvent être mis en place par des organisations publiques, comme un gouvernement ou une agence gouvernementale, ou bien par des organisations privées. Contrairement aux certifications publiques, qui sont encadrées par l'État, **les certifications environnementales privées ne font l'objet d'aucune réglementation spécifique au Québec ou au Canada**. Les allégations qui résultent de tels programmes sont toutefois soumises aux lois générales interdisant la publicité trompeuse et réglementant l'usage des marques de commerce¹⁵⁴.

Le tableau à la page suivante résume les principales modalités d'un programme de certification. Les programmes de certification environnementale ont plusieurs avantages. Par exemple, en établissant un processus de vérification par un tiers indépendant, les programmes de certification peuvent contribuer à limiter les risques qu'un organisme ne prétende faussement remplir certains critères de qualité, ce qui peut réduire le risque de fausses déclarations.

Par ailleurs, en définissant un cahier des charges qui doit être respecté par les entreprises certifiées, les programmes de certification sont une source d'information simple et facile à comprendre pour les consommateur·trices désirant distinguer les produits polluants de ceux qui le sont moins. De plus, les cahiers des charges de tels programmes peuvent aider les entreprises à identifier les pratiques à adopter afin de minimiser leur impact environnemental¹⁵⁵.

154. En vertu de la *Loi sur les marques de commerce*, les *marques de certification* sont assujetties aux mêmes règles que les autres marques de commerce. La *Loi sur les marques de commerce* donne ouverture à trois types de recours en matière de marques de commerce, respectivement prévus aux articles 19, 20 et 22 de la loi. L'article 19 indique qu'une personne ne peut utiliser une marque de commerce en lien avec ses produits ou services sans autorisation de la personne qui détient une marque de commerce – par exemple, apposer le logo d'une certification sur ses produits sans autorisation. L'article 20 interdit l'utilisation d'une marque de commerce d'une manière à porter à confusion avec la marque de commerce d'autrui – par exemple, utiliser un logo qui ressemble à celui d'un régime de certification bien connu du public. Enfin, l'article 22 porte sur les pratiques qui entraînent une dépréciation de la valeur d'achalandage d'une marque de commerce, comme une campagne publicitaire visant à diminuer la crédibilité de la marque d'autrui.

155. Un exemple de cet état de fait est celui du vin certifié biologique. Voir : Delmas et Grant (2014).

Tableau 3 | Résumé des modalités des programmes de certification environnementale¹⁵⁶

Divulgarion	Description	Possibilités
Effet contraignant¹⁵⁷	Est-ce qu'il est obligatoire d'être certifié en vertu de ce programme et/ou d'un autre programme reconnu afin d'être autorisé à effectuer les allégations visées par celui-ci ? ¹⁵⁸	• Obligatoire • Non-obligatoire
Exclusivité	Est-ce que plusieurs programmes peuvent coexister afin de certifier la même caractéristique ? ¹⁵⁹	• Exclusif • Non-exclusif
Établissement et administration du régime	Quel type d'entité est responsable de mettre sur pied et d'administrer le programme ?	• Entité gouvernementale • Entité quasi-gouvernementale • Entité privée
Destinataires	Quelles parties prenantes sont les destinataires de l'information certifiée ?	• Consommateur-trices • Entreprises • Gouvernement
Transparence	Est-ce que les résultats du processus de certification sont accessibles au public ?	• Publication complète des résultats • Publication partielle des résultats • Aucune publication
Aspects évalués	Est-ce que plusieurs étapes du cycle de vie et aspects de l'impact environnemental sont évalués ?	• Omnifacteur • Multifacteur
Vérification	Est-ce que la conformité aux critères de certification est vérifiée par un tiers indépendant ?	• Vérification systématique • Vérification aléatoire • Aucune vérification et/ou auto-vérification
Méthode d'évaluation	Quelle méthode est utilisée afin d'évaluer l'impact environnemental ?	• ACV • Autre méthode
Gradation	Est-ce que le programme prévoit différentes catégories de certification permettant la différenciation selon le niveau de performance ?	• Gradation continue (par ex. note numérique) • Gradation par échelon (par ex. or, argent et platine)

156. Inspiré de Gruère (2015) ; Roe et Sheldon (2007) ; et Minkov et al. (2020).

157. Le régime proposé en lien avec le plastique compostable par le gouvernement fédéral est un exemple de régime de certification obligatoire : seules les entreprises certifiées pourront indiquer au public que leurs produits sont compostables. Il demeurera toutefois possible pour une entreprise qui ne désire pas offrir de produits compostables de ne pas faire certifier ses produits.

158. Par exemple, en présence d'un régime de certification obligatoire des produits « biologiques », seuls les produits qui sont certifiés en vertu du régime obligatoire peuvent afficher la mention « biologique ».

159. Par exemple, on parlerait de non-exclusivité si plusieurs systèmes de certification différents pouvaient être utilisés afin de certifier la compostabilité d'un emballage.

Cependant, les programmes de certification ont aussi des limites. Par exemple, il est possible que les critères d'un programme ne soient **pas suffisamment exigeants ou adéquats** à la lumière de l'impression générale qui se dégage des allégations certifiées. Cela peut être le cas si un programme permet la certification de pratiques ou de produits qui ne présentent pas d'avantages environnementaux importants, ou si les critères du programme ne prennent pas en compte l'ensemble des impacts environnementaux importants d'un produit sur son cycle de vie et mènent l'entreprise certifiée à communiquer des allégations globalisantes¹⁶⁰.

En fait, les programmes de certification environnementale peuvent même favoriser l'écoblanchiment s'ils endossent et promeuvent des pratiques et produits dommageables pour l'environnement¹⁶¹.

De plus, il est possible qu'un programme de certification ne prévoie pas de mécanismes de vérification suffisants¹⁶². Ce serait le cas, par exemple, si la conformité d'un produit aux exigences d'un programme n'était pas vérifiée (i) de manière objective et indépendante, (ii) en conformité avec les exigences du programme et (iii) par une personne qui possède l'expertise nécessaire afin d'effectuer de telles vérifications. Ce serait également le cas si un programme ne prévoyait pas de mécanismes permettant d'assurer la conformité de manière régulière, et ne prévoyait aucune conséquence (telle que la perte de certification) en cas de non-conformité.

Par ailleurs, certains programmes de certification soulèvent des enjeux en matière **de conflit d'intérêts**. En effet, les organisations qui commercialisent des marques de certification privées sont habituellement financées par les frais chargés aux organisations qui désirent faire certifier leurs produits. Certains auteurs ont noté le risque de conflits d'intérêts qui pouvait exister entre l'augmentation du nombre de « clientes » et le maintien d'un régime de certification crédible¹⁶³.

De plus, en présence de programmes non-exclusifs, la coexistence de plusieurs certifications environnementales concurrentes peut **créer de la confusion** chez les consommateur·trices¹⁶⁴. Selon la base de données *Ecolabel Index*, il existait plus de 450 écolabels à l'échelle mondiale en date du 26 janvier 2026¹⁶⁵. Certes, la coexistence de plusieurs labels peut avoir des bienfaits dans la mesure où elle permet la concurrence entre les programmes et l'émergence d'une diversité de programmes adaptés aux besoins de différentes catégories de consommateurs¹⁶⁶. Cependant, au-delà d'un certain point, cette diversité peut réduire la valeur informationnelle des programmes de certification et obliger les consommateur·trices à investir temps et ressources afin de comprendre chaque label¹⁶⁷.

160. Potter et al. (2022).

161. Gruère (2015).

162. Lyon et Montgomery (2015).

163. Voir : Pedersen and Neergaard (2006).

164. Fischer and Lyon (2014) ; Harbaugh et al. (2011).

165. Ecolabel Index (2026).

166. Gruère (2015) ; Heyes et al. (2020).

167. Fischer and Lyon (2014) ; Harbaugh et al. (2011).

Illustration 9 | La multiplication des certifications crée de la confusion



Enfin, il est possible que le nom, le logo ou d'autres aspects similaires du programme donnent **une image trompeuse des avantages environnementaux** du produit certifié. Par exemple, un programme de certification qui serait nommé « Éco-vert » et qui permettrait d'apposer un logo représentant une feuille d'arbre pourrait donner l'impression que les produits certifiés ont des impacts environnementaux positifs sur l'ensemble de leur cycle de vie, ce qui est peu réaliste.

Un enjeu analogue est l'**effet de halo**, c'est-à-dire la perception qu'un produit certifié sur un aspect environnemental précis sera également plus performant que la moyenne sur d'autres aspects environnementaux, sociaux ou liés à la santé non couverts par le régime de certification. Par exemple, une étude de 2017 a démontré que la labellisation de produits comme étant « 100 % biodégradables » menait les consommateurs à percevoir indûment ces produits comme étant plus sécuritaires et meilleurs pour l'environnement¹⁶⁸. Un effet similaire a également été identifié en lien avec des programmes de certification portant sur l'agriculture biologique et les produits dits « naturels », « équitables » ou « éco-responsables ».¹⁶⁹

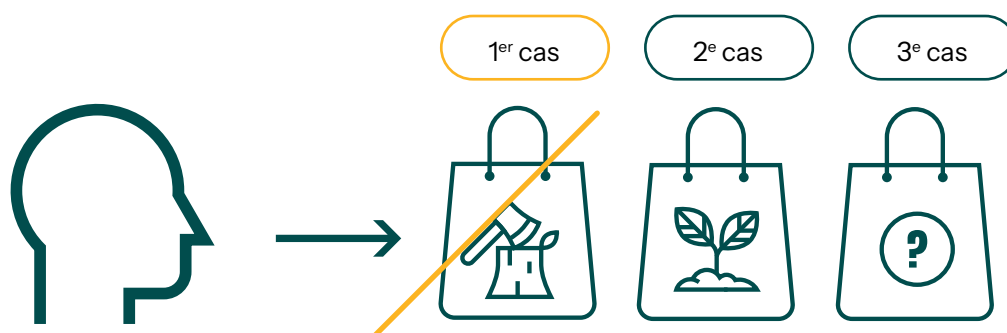
Par ailleurs, la plupart des programmes de certification se concentrent exclusivement sur la **communication d'information positive**. À ce titre, ils permettent deux possibilités : soit la communication d'information positive (c'est-à-dire que le produit est certifié) ou bien l'absence de communication (c'est-à-dire que le produit n'est pas certifié). Ainsi, ces programmes ne sont pas conçus pour aider les consommateurs à identifier les produits les plus dommageables pour l'environnement. Or, certaines études ont démontré que la transmission d'information négative avait davantage d'effets sur les choix de consommation que la transmission d'information positive¹⁷⁰.

168. Amos et al. (2017).

169. Idem.

170. Potter et al. (2022); Engels et al. (2010).

Illustration 10 | Divulgateur d'information exclusivement positive



Lorsqu'un produit a des impacts environnementaux négatifs, cette information est rarement portée à la connaissance du consommateur (premier cas). Lorsqu'un produit a des impacts environnementaux réduits, cette information est parfois divulguée au consommateur, notamment par l'entremise d'une marque de certification (second cas). Dans la plupart des cas, aucune information n'est divulguée (troisième cas). En règle générale, aucune information sur les impacts négatifs des produits n'est transmise.

Enfin, certains régimes de certification reposent sur des **pratiques de compensation écologique problématiques**. Tel que décrit par le gouvernement français, la compensation écologique ne concerne « pas les activités de l'entreprise ou le produit », mais constitue « un engagement externe [...] en faveur de la protection de l'environnement »¹⁷¹. Cela peut inclure, par exemple, un engagement à protéger ou restaurer des espaces naturels pour chaque unité de produit vendu ou à compenser l'empreinte environnementale d'un produit grâce à l'achat de crédits compensatoires¹⁷².

De telles allégations peuvent être trompeuses lorsqu'elles laissent faussement entendre qu'une opération de compensation neutralise l'impact environnemental global d'un produit ou si elles donnent une image trompeuse des impacts environnementaux importants d'un produit. De plus, même lorsque les activités de compensation ont réellement été effectuées et les coûts entièrement assumés, le degré d'incertitude quant à l'atteinte des résultats anticipés à terme peut être à ce point élevé que l'allégation certifiée demeure trompeuse ou s'avère fausse.

171. Conseil national de la consommation (2023).

172. Par exemple, un engagement à planter un arbre pour chaque produit vendu.

B. APPLICATION

i. Canada

À l'échelle fédérale, le *Règlement sur la salubrité* des aliments au Canada exige que les produits portant une mention de production biologique ou arborant le logo « Biologique Canada » soient certifiés en vertu des normes biologiques canadiennes¹⁷³. L'Agence canadienne d'inspection des aliments (**ACIA**) utilise un modèle de prestation de services par des tiers pour assurer la conformité à ces normes. Ce modèle implique que l'ACIA accorde l'accréditation à des organismes de certification qui vérifient que les exploitants respectent les normes de production biologique et certifient les produits en conséquence.

De plus, tel que mentionné précédemment, le gouvernement fédéral a récemment annoncé son intention de mettre en œuvre de nouvelles règles d'étiquetage des produits en plastique, à travers lesquelles est prévu l'établissement d'un régime de certification des plastiques compostables. Le cadre proposé reconnaîtrait quatre normes de certification permettant à une entreprise de faire des déclarations de compostabilité.¹⁷⁴ Les articles étiquetés comme compostables seraient également tenus de répondre à certaines normes minimales de concentration de certaines matières, de « subir un test sur le terrain dans une installation de compostage au Canada démontrant que l'article s'est désintégré d'au moins 90 % au cours du cycle de compostage réel de cette installation » et d'être associés à des déchets organiques, tels que les déchets alimentaires et les déchets de jardin¹⁷⁵. La conformité d'un article à l'une de ces normes devrait être validée par un organisme tiers accrédité¹⁷⁶.

Les étiquettes affichant le terme « compostable » sur un article devraient préciser que ce terme est « propre aux installations de compostage industriel » et devraient comporter la mention « non recyclable »¹⁷⁷.

Il demeurerait possible pour les entreprises de ne pas faire d'allégations de compostabilité et d'éviter ainsi les contraintes associées au régime de certification. En d'autres mots, la compostabilité ne serait pas une caractéristique obligatoire, mais pour les entreprises désirant afficher des produits comme compostables, le régime de certification serait contraignant. La compostabilité serait cependant obligatoire pour les autocollants d'appel du prix pour les fruits et légumes.

Il est à noter qu'en date du 26 janvier 2026, les détails finaux de ce régime réglementaire n'ont pas encore été dévoilés par le gouvernement fédéral.

173. Agence canadienne d'inspection des aliments (2024b).

174. Gouvernement du Canada (2023a). Il s'agit des normes (i) ASTM D6400 – Spécifications normalisées pour l'étiquetage des plastiques destinés à être compostés par voie aérobie dans des installations municipales ou industrielles; (ii) ASTM D6868 – Spécification pour l'étiquetage des articles finis qui incorporent des plastiques et des polymères comme revêtements ou additifs avec du papier et d'autres substrats; (iii) ISO 17088:2021 – Plastiques – Recyclage organique – Spécifications pour les plastiques compostables; et (iv) des « spécifications normalisées accréditées qui prévoient des délais égaux ou plus stricts pour la désintégration et la biodégradation du plastique ».

175. Idem.

176. Idem.

177. Idem.

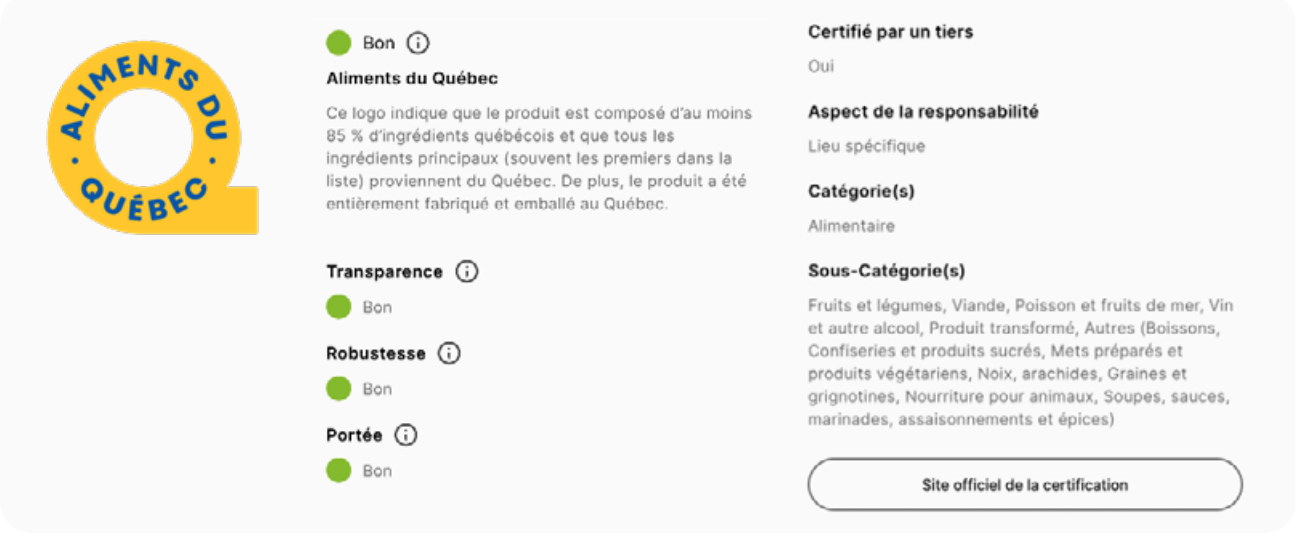
ii. Québec

La *Loi sur les appellations réservées et les termes valorisants* du Québec instaure des appellations réservées et des termes valorisants portant sur des caractéristiques spécifiques d'un produit, telles qu'une méthode de production ou de préparation. Selon l'article 5 de cette loi, pour qu'un produit puisse bénéficier d'une appellation réservée, il doit être certifié conforme à un cahier des charges par un organisme de certification accrédité. De même, pour qu'un produit puisse utiliser un terme valorisant, il doit être certifié conforme aux normes définies par règlement par un organisme de certification accrédité. L'application de cette loi est assurée par le Conseil des appellations réservées et des termes valorisants, un organisme provincial¹⁷⁸.

De plus, le gouvernement du Québec a mis en place un répertoire des écoétiquettes offrant de l'information sur les caractéristiques d'une quarantaine d'écoétiquettes utilisées au Québec¹⁷⁹. Pour chaque écoétiquette, le répertoire identifie le secteur d'activité visé, le propriétaire de la marque, les étapes du cycle de vie couvertes, un résumé des critères d'obtention et une indication relative à l'impact sur les émissions de GES¹⁸⁰. Un exemple d'une fiche tirée du répertoire est reproduit à l'**Annexe C**.

Le gouvernement du Québec finance également le développement de l'application *Le Décodeur*, un outil gratuit conçu par le magazine *Protégez-Vous* afin d'aider les consommatrices à évaluer la crédibilité d'écoétiquettes et logos utilisés pour promouvoir des produits de consommation¹⁸¹. Afin d'utiliser l'outil, il suffit de numériser un logo à l'aide de son téléphone dans l'application, qui affiche ensuite une fiche évaluant la qualité de l'écoétiquette choisie (voir l'exemple ci-dessous)¹⁸². L'application permet également de numériser la liste d'ingrédients des produits cosmétiques pour en savoir davantage sur leurs risques pour la santé. En date du 26 janvier 2026, *Le Décodeur* répertorie un total de 117 écoétiquettes et 25 191 ingrédients, dont plus de 200 à risque.

Illustration 11 | Exemple de fiche d'évaluation d'une écoétiquette tirée du *Décodeur*



	Bon ⓘ	Certifié par un tiers
	Aliments du Québec	Oui
	Ce logo indique que le produit est composé d'au moins 85 % d'ingrédients québécois et que tous les ingrédients principaux (souvent les premiers dans la liste) proviennent du Québec. De plus, le produit a été entièrement fabriqué et emballé au Québec.	Aspect de la responsabilité
		Lieu spécifique
	Transparence ⓘ	Catégorie(s)
	Bon	Alimentaire
	Robustesse ⓘ	Sous-Catégorie(s)
	Bon	Fruits et légumes, Viande, Poisson et fruits de mer, Vin et autre alcool, Produit transformé, Autres (Boissons, Confiseries et produits sucrés, Mets préparés et produits végétariens, Noix, arachides, Graines et grignotines, Nourriture pour animaux, Soupes, sauces, marinades, assaisonnements et épices)
	Portée ⓘ	
	Bon	
		Site officiel de la certification

178. Conseil des appellations réservées et des termes valorisants (sans date).

179. Ministère de l'Environnement, de la Lutte contre les changements climatiques, de la Faune et des Parcs (2024).

180. Idem.

181. Protégez-Vous (2023).

182. Protégez-Vous (2024).

Encadré 4 | Encadrement des certifications environnementales : Union européenne

En 1992, l'UE a mis sur pied l'*EU Ecolabel*, un système d'écoétiquetage volontaire permettant d'apposer un label sur des produits répondant à des exigences de performance environnementale minimales établies à l'échelle européenne. L'*EU Ecolabel* est conçu pour prendre en considération l'ensemble des impacts environnementaux d'un produit et de son emballage sur l'ensemble de leur cycle de vie. Chaque pays membre de l'UE est responsable de mettre en place un organisme chargé de la délivrance de l'écoétiquette. Onze catégories de produits sont présentement visées, incluant les produits nettoyants, les vêtements et textiles, les produits de bricolage, les équipements électroniques et les produits d'hygiène personnelle. Le régime de certification est disponible pour les producteurs, fabricants, importateurs, prestataires de services et grossistes, ainsi que pour les détaillants pour les produits mis en marché sous leur propre marque. Une entreprise qui désire bénéficier de l'écoétiquette doit soumettre une demande aux autorités responsables et payer les frais de traitement de son dossier.

Afin de compléter le régime de l'*EU Ecolabel*, dont l'utilisation n'est pas obligatoire, l'UE avait proposé en 2023 le projet de *Directive sur les allégations écologiques*¹⁸³. Cette directive avait pour objectif de définir des exigences minimales applicables aux labels environnementaux, qui seraient tenus d'obtenir un « certificat de conformité » émis par un vérificateur indépendant (articles 8 et 10). Ainsi, les labels environnementaux devraient être élaborés par des « experts capables d'en garantir la fiabilité scientifique » et seraient tenus d'inclure des processus de traitement en cas de non-conformité et de retrait ou de suspension en cas de non-respect flagrant et persistant¹⁸⁴. Pour être approuvés, les nouveaux labels environnementaux devraient transmettre certains documents justificatifs¹⁸⁵. Les labels ne répondant pas à ces normes minimales seraient interdits¹⁸⁶. Le processus d'adoption de la *Directive sur les allégations écologiques* a cependant été suspendu le 20 juin 2025¹⁸⁷. L'avenir de cette directive semble donc aujourd'hui incertain.

L'Union européenne a également effectué des modifications à sa *Directive sur les pratiques commerciales déloyales* (distincte de la proposition de *Directive sur les allégations écologiques*) en 2024 afin d'interdire les allégations environnementales génériques lors de la commercialisation de produits auprès des consommateurs en l'absence d'un label reconnu¹⁸⁸. Parmi les exemples d'allégations génériques énumérées dans la directive figurent les termes « respectueux de l'environnement », « vert », « respectueux du climat », et « bon pour l'environnement »¹⁸⁹. En vertu de cette directive, ces termes ne pourront être utilisés que s'il existe une norme officielle d'étiquetage écologique qui fixe les exigences à respecter pour pouvoir s'en prévaloir¹⁹⁰.

183. Idem.

184. Idem.

185. Idem.

186. Idem.

187. Parlement européen (2025).

188. Commission européenne (2024).

189. Idem.

190. Idem.

4.4 LOIS ET LIGNES DIRECTRICES SUR LA PUBLICITÉ TROMPEUSE

A. DESCRIPTION

Les lois sur la publicité trompeuse interdisent les représentations fausses ou trompeuses visant à faire la promotion d'un produit. On retrouve de telles interdictions dans les lois générales visant à protéger les consommateurs, telles que la LC et la LPC. On peut également les retrouver dans des lois spécifiques à certains secteurs ou types de produits, comme la *Loi sur l'étiquetage des textiles*, qui porte sur les articles textiles de consommation. Ces lois sont parfois accompagnées de lignes directrices émises par les agences d'application de la loi afin d'indiquer leurs attentes auprès des entreprises.

Une violation des lois sur la publicité trompeuse peut mener à des enquêtes de la part de ces agences, des poursuites pénales ou administratives et des recours de la part de consommateurs, notamment des actions collectives.

Les lois sur la publicité trompeuse sont habituellement rédigées de manière large et générale, ce qui les rend applicables à une vaste gamme de représentations commerciales. De plus, elles permettent habituellement aux consommateurs d'intenter des recours privés, en plus de la surveillance effectuée par les agences d'application de la loi.

Cependant, **les lois sur la publicité trompeuse s'appliquent souvent seulement aux déclarations effectuées de manière volontaire par les entreprises, ce qui limite leur champ d'application.**

Par exemple, une entreprise pourrait omettre de communiquer de l'information sur les impacts environnementaux de ses produits sans enfreindre les lois sur la publicité trompeuse¹⁹¹.

Par ailleurs, tel que mentionné précédemment, il peut être difficile pour les consommeurtrices de repérer des cas de publicité environnementale fausse ou trompeuse étant donné que l'information sur l'impact environnemental est complexe et difficilement vérifiable.

Enfin, certaines agences d'application de la loi disposent de ressources limitées afin de mener des enquêtes et d'initier des demandes en justice, manquent d'expertise en matière environnementale et n'exercent pas de surveillance proactive des marchés, ce qui peut réduire l'effectivité des lois sur la publicité trompeuse.

B. APPLICATION

i. Canada

La LC comporte plusieurs dispositions qui encadrent les allégations environnementales des entreprises.

Par exemple, le paragraphe 74.01(1) de la LC, de nature civile¹⁹², interdit notamment les indications au public qui visent à faire la promotion d'un produit ou d'intérêts commerciaux quelconques et qui sont fausses sur un point important, c'est-à-dire l'écoblanchiment de types A et B¹⁹³.

191. Rappelons toutefois les exigences de l'article 228 de la LPC, qui interdit de passer sous silence un « fait important » et qui pourrait s'appliquer à certaines omissions graves.

192. La LC comporte également une disposition criminelle – l'article 52 – interdisant la publicité trompeuse. Cette disposition ne s'applique qu'aux cas où les indications fausses ou trompeuses ont été communiquées sciemment ou sans se soucier des conséquences.

193. Voir illustration 3, p. 22 du présent rapport.

De plus, la LC interdit certaines indications promotionnelles qui ne s'appuient pas sur des éléments corroboratifs suffisants, ce qui inclut l'écoblanchiment de type C¹⁹⁴. Trois types d'allégations sont visées par les exigences de corroboration de la LC :

- Les allégations qui portent sur le **rendement, l'efficacité ou la durée utile d'un produit**. De telles allégations sont tenues de se fonder sur une épreuve suffisante et appropriée.
- Les allégations qui portent sur les **avantages environnementaux d'un produit**. De telles allégations sont, elles aussi, tenues de se fonder sur une épreuve suffisante et appropriée.
- Les allégations qui portent sur les **avantages environnementaux d'une entreprise ou de l'activité d'une entreprise**. De telles allégations sont présentement tenues de se fonder sur des éléments corroboratifs suffisants et appropriés obtenus au moyen d'une méthode reconnue à l'échelle internationale (**MRI**). Il est cependant à noter que des modifications proposées à la LC dans la foulée du dépôt du budget fédéral de 2025 pourraient modifier cette dernière exigence¹⁹⁵.

Les exigences de corroboration portant sur les avantages environnementaux d'un produit, d'une entreprise ou de l'activité d'une entreprise ont été ajoutées à la LC en juin 2024. Leur adoption a mené à de vives réactions de la part de certaines parties prenantes, certaines d'entre elles saluant leur adoption, d'autres soulevant des craintes en matière de prévisibilité juridique¹⁹⁶. En réaction à ces critiques, le BCC a mené une consultation publique qui a mené à la publication accélérée de lignes directrices sur les allégations environnementales.¹⁹⁷

En plus de ces lignes directrices, les entreprises peuvent se référer au *Recueil des pratiques commerciales trompeuses — Volume 7*, un document concis publié par le BCC suite à l'adoption des modifications législatives afin d'aider les entreprises à se conformer à la loi¹⁹⁸. Par exemple, le recueil conseille aux entreprises d'éviter les allégations environnementales générales, les comparaisons trompeuses et les déclarations prospectives qui ne reposent pas sur des actions concrètes.

L'article 74.1 de la LC établit qu'un manquement aux dispositions civiles de la LC sur la publicité trompeuse peut mener le Tribunal de la concurrence à imposer diverses ordonnances, incluant l'imposition de sanctions administratives pécuniaires (ce qui peut atteindre plusieurs millions de dollars, selon le cas) et la publication d'avis correctifs.

Une telle ordonnance ne peut présentement être émise qu'à la demande du BCC. Cependant, depuis le 20 juin 2025, les parties privées peuvent également tenter des recours privés auprès du Tribunal de la concurrence pour les affaires de publicité trompeuse. Les demandes doivent être préalablement approuvées par le Tribunal de la concurrence selon un critère d'« intérêt public », dans le but de prévenir les poursuites frivoles. Ce nouveau droit d'accès pourrait entraîner une augmentation du nombre de demandes d'ordonnance auprès du Tribunal de la concurrence au cours des prochaines années. En date de janvier 2026 cependant, aucun recours privé en matière d'écoblanchiment n'avait été intenté au Tribunal de la concurrence. Il est également à noter que des modifications proposées à la *Loi sur la concurrence* dans la foulée du dépôt du budget fédéral de 2025 pourraient réduire la possibilité pour les parties privées de formuler de telles demandes au Tribunal de la concurrence¹⁹⁹.

194. Idem.

195. Voir p. 60 du présent rapport.

196. Snyder (2024).

197. Bureau de la concurrence Canada (2024a ; 2025). Ces lignes directrices incluent des recommandations quant aux grands principes que les entreprises devraient suivre afin de justifier leurs allégations environnementales. Elles ne fournissent toutefois pas une liste détaillée de normes ou de régimes de certification spécifiques que les entreprises peuvent utiliser afin de corroborer leurs allégations.

198. Bureau de la concurrence Canada (2024b).

199. Voir p. 60 du présent rapport.

Avant les modifications législatives de juin 2024, plusieurs plaintes avaient été soumises au BCC en vertu des dispositions générales de la LC sur la publicité trompeuse, et plusieurs enquêtes sont toujours en cours. Par exemple :

→ Capsules de café

En 2022, le BCC et Keurig Canada Inc. (Keurig) ont convenu d'un consentement en vertu de la LC en lien avec des indications données par Keurig sur la recyclabilité de ses capsules de café²⁰⁰. Selon le BBC, Keurig avait donné l'impression générale que ses capsules en polypropylène (PP) pouvaient être déposées dans le bac de tri partout au Canada, alors que ce type de plastique n'était pas largement accepté par les programmes de recyclage municipaux hors de la Colombie-Britannique et du Québec²⁰¹. Du point de vue du BCC, ces représentations étaient fausses ou trompeuses sur un point important et contrevenaient donc à la LC²⁰².

En vertu du consentement, Keurig s'est engagée à payer une sanction administrative pécuniaire de 3 millions \$, à verser 800 000 \$ à un organisme de bienfaisance environnemental canadien et à rembourser les frais d'enquête du BCC²⁰³. De plus, Keurig s'est engagée à mettre en place un programme de conformité et à publier des avis correctifs. Enfin, Keurig s'est engagée à préciser, lorsque nécessaire, que ses capsules ne sont que « recyclables dans certains endroits » et qu'elles pourraient « ne pas être recyclable[s] dans votre région »²⁰⁴.

→ Systèmes de certification de produits forestiers

En 2021, six résidentes canadiennes ont demandé au BCC d'enquêter sur le système de certification d'aménagement forestier « durable » de l'Association canadienne de normalisation²⁰⁵. Selon les demandeurderesses, le régime de certification ferait faussement la promotion de produits forestiers issus de forêts anciennes comme étant « durables »²⁰⁶. Le statut de cette demande d'enquête demeure inconnu. Cependant, en 2022, une autre plainte a été soumise au BCC par des organisations de défense de l'environnement à l'égard d'un second système de certification d'aménagement forestier, celui de la *Sustainable Forestry Initiative*²⁰⁷. Selon les plaignantes, l'organisme de certification permettait la certification de produits « durables » sans réelle vérification ni cahier des charges empêchant certaines pratiques dommageables pour l'environnement²⁰⁸. Cette plainte a mené à l'ouverture d'une enquête par le BCC²⁰⁹. À notre connaissance, cette enquête est toujours en cours en date du 26 janvier 2026.

200. Tribunal de la concurrence (2022).

201. Idem.

202. Idem.

203. Idem.

204. Idem.

205. Ecojustice (2021).

206. Idem.

207. Ecojustice (2023).

208. Idem.

209. Idem.

→ Lingettes nettoyantes

En 2019, des organisations environnementales ont soumis une demande d'enquête au BCC relativement à des lingettes nettoyantes dont l'emballage indiquait qu'elles pouvaient être jetées à la toilette²¹⁰. Cette demande s'appuyait sur une étude menée par des chercheurs de l'Université Ryerson ayant conclu que certaines lingettes nettoyantes ne se dégradent pas suffisamment une fois submergées dans l'eau pour pouvoir être jetées à la toilette²¹¹. La plainte a mené au déclenchement d'une enquête par le BCC, qui s'est conclue en 2022 sans que l'agence n'initie des mesures d'application de la loi²¹². En effet, le BCC a indiqué ne pas avoir été en mesure de déterminer quel standard appliquer afin d'évaluer la signification de l'expression « jeter à la toilette »²¹³.

→ Réduction des émissions de GES

En février 2024, un organisme à but non lucratif de la Colombie-Britannique, a soumis une demande d'enquête au BCC à l'égard d'allégations relatives aux émissions de GES par l'entreprise Lululemon²¹⁴. Selon l'organisme, Lululemon a eu recours à l'expression « Be Planet » en faisant référence à ses activités, alors que l'entreprise aurait doublé ses émissions de GES. Cette campagne marketing a également fait l'objet d'une plainte similaire auprès des autorités françaises ainsi que d'une action collective aux États-Unis²¹⁵.

Depuis les modifications législatives de 2024, au moins deux enquêtes du BCC sur des représentations environnementales destinées à des consommatrices ont été ouvertes par le BCC. Les enquêtes, visant respectivement les deux distributeurs de gaz naturel au Québec, Énergir et Enbridge Gaz Québec, portent toutes deux sur des représentations potentiellement trompeuses faites par ces deux distributeurs quant à l'option offerte aux consommateurs de choisir une alimentation en gaz naturel renouvelable (GNR)²¹⁶. En date du 5 décembre 2025, ces enquêtes du BCC étaient toujours en cours.

Il n'existe aucune donnée publique sur le nombre de plaintes reçues ou le nombre d'enquêtes initiées annuellement par le BCC en lien avec des allégations d'écoblanchiment. Cependant, dans son « Plan annuel 2025-2026 », le BCC indique que l'agence prévoit « [c]ontinuer à lutter contre les pratiques commerciales trompeuses en matière de déclarations environnementales »²¹⁷. De plus, comme mentionné ci-haut, le BCC a publié des lignes directrices sur les allégations environnementales en juin 2025²¹⁸ et s'engage dans son « Plan annuel de 2025-2026 » à « [f]ournir des mises à jour complètes et opportunes de [ses] lignes directrices pour l'application de la loi afin de les harmoniser avec les nouvelles dispositions législatives »²¹⁹.

210. Ecojustice (2019).

211. Khan et al. (2019).

212. Rabson (2022).

213. Idem.

214. Owen (2024).

215. Hendriksz (2024).

216. Carbasse (2025).

217. Bureau de la concurrence Canada (2025b).

218. Bureau de la concurrence Canada (2025a).

219. Bureau de la concurrence Canada (2025b).

Il reste à voir comment ces orientations se reflèteront dans les activités de mise en application de la loi du BCC. À notre connaissance, le BCC ne dispose pas d'une équipe dédiée exclusivement au suivi des allégations environnementales et ne fait pas une vérification systématique de ces allégations, la détection des cas d'écoblanchiment reposant principalement sur les épaules des consommatrices, entreprises concurrentes et organisations de la société civile. Or, étant donné l'asymétrie informationnelle qui existe entre les entreprises et le public, il peut être difficile pour les tiers d'identifier quelles allégations sont fausses, trompeuses ou non-prouvées et de les rapporter au BCC en vue de l'ouverture d'une enquête.

Cette façon de procéder pourrait toutefois être en voie de changer. Dans son rapport annuel 2023-2024, le BCC indiquait qu'il avait adopté au cours de la dernière année une « approche proactive au chapitre de l'application de la loi » et qu'il avait centralisé une partie significative de ses « opérations de renseignement au sein de l'unité centrale du renseignement de la Direction générale de l'application numérique de la loi et du renseignement ». Ces changements pourraient signifier une intensification des efforts de détection proactive des cas de publicité trompeuse par l'agence dans le futur²²⁰.

Il est à noter qu'en novembre 2025, des modifications additionnelles aux modifications législatives de 2024 ont été proposées dans le projet de *Loi C-15 introduisant la Loi portant exécution de certaines dispositions du budget déposé au Parlement le 4 novembre 2025* (PL C-15). À la Section 43 du PL C-15, il est d'une part proposé de modifier l'alinéa 74.01(1)(b.2) de la LC de manière à remplacer l'exigence pour les entreprises de recourir à une MRI pour corroborer leurs affirmations portant sur les avantages environnementaux de leur entreprise ou d'une activité de celle-ci par l'exigence de se fonder sur des éléments corroboratifs suffisants et appropriés (art. 597(1) PL C-15). D'autre part, il est proposé d'exclure la possibilité pour des parties privées de présenter directement au Tribunal de la concurrence des demandes d'ordonnance portant sur une violation de l'alinéa 74.01(1)(b.2) (arts. 597(2) et 598 PL C-15). Bien qu'un retrait du concept de MRI nous apparaisse souhaitable dans un contexte où ce concept difficile à définir avait le potentiel de compliquer l'application de la Loi, nous sommes d'avis qu'une restriction à l'accès direct au Tribunal par des parties privées représente un recul quant au potentiel pour la LC de contribuer efficacement à la lutte contre l'écoblanchiment. Il est à noter que de nombreuses entreprises se sont montrées favorables à une clarification des règles anti-écoblanchiment de la LC plutôt qu'à une abrogation de certaines d'entre elles²²¹.

En plus de la LC, d'autres lois fédérales interdisent également les représentations fausses ou trompeuses destinées aux consommatrices, dont la *Loi sur l'étiquetage des textiles* et la *Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation*. Enfin, tel que mentionné précédemment, la *Loi sur les marques de commerce* prévoit certains recours en cas d'utilisation trompeuse de marques de certification protégées à titre de marques de commerce.

220. Bureau de la concurrence Canada (2024d).

221. Védrines et Laquerre (2025).

i. Québec

Tout comme la LC, la LPC comporte plusieurs dispositions qui encadrent les représentations promotionnelles des entreprises. Cependant, contrairement à la LC, qui est susceptible de s'appliquer à toute indication donnée au public afin de faire la promotion d'un produit ou d'un intérêt commercial, l'application de la LPC est limitée aux pratiques d'une commerçante, une fabricante ou une publicitaire et destinées aux consommateur·trices. Le tableau ci-dessous résume les différentes « pratiques interdites » par la LPC qui sont susceptibles de s'appliquer aux représentations environnementales auprès des consommateur·trices.

Tableau 4 | Cas de figure visés par la *Loi sur la protection du consommateur*

Article	Pratique interdite	Exemples de pratiques potentiellement visées
219	Représentations fausses ou trompeuses auprès d'une consommateur·trice	Présenter un produit comme étant « écoresponsable » alors que seulement les émissions de GES associées à sa production ont été compensées par l'achat de crédits de compensation carbone volontaires.
220(a)	Attribution de faux avantages à un bien ou un service	Indiquer faussement qu'un produit est « bon pour l'environnement » alors qu'il a des impacts environnementaux négatifs.
221(a)	Fausse prétention qu'un bien ou service comprend une composante particulière	Indiquer faussement qu'un produit est fait de matières recyclées.
221(c)	Fausse prétention qu'un bien ou service répond à une norme donnée	Indiquer qu'un produit est « biologique » alors qu'il ne répond pas aux exigences de cette norme.
221(g)	Attribution de fausses caractéristiques de rendement	Indiquer qu'un produit est « moins polluant » que la moyenne, alors que cette moyenne a été calculée à l'aide d'un échantillon non-représentatif des produits disponibles dans le marché pertinent.
222(d)	Fausse prétention qu'un bien a un mode de fabrication déterminé	Indiquer qu'un produit est issu d'un procédé industriel neutre en carbone alors que c'est faux.
228	Passer sous silence un fait important	Indiquer qu'un produit est carboneutre, sans préciser que ce résultat a été obtenu grâce à l'achat de crédits de compensation carbone volontaires relatifs à des projets de reforestation qui n'ont pas encore eu lieu.
239(a)	Déformation du sens d'une information, d'une opinion ou d'un témoignage	Laisser entendre qu'un produit a été recommandé par des expertes scientifiques reconnus alors que cette information est fausse.
239(b)	Communication d'une donnée ou une analyse présentée faussement comme scientifique	Indiquer que l'impact environnemental d'un produit a été évalué comme « faible » par « des experts », alors qu'une analyse d'impact environnementale sérieuse basée sur des principes scientifiques n'a pas été effectuée.

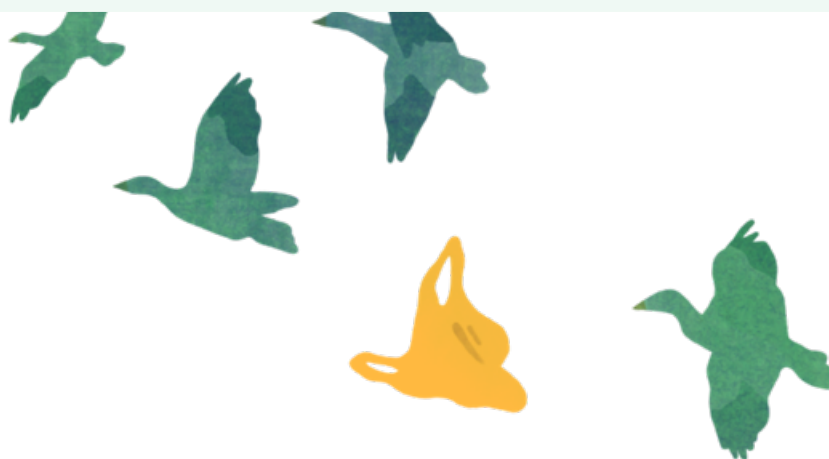
La commission d'une pratique interdite n'exige pas qu'un contrat ait été conclu (LPC, art. 217)²²². Par ailleurs, la LPC exige la considération de l'impression générale et du sens littéral d'une représentation au moment de la détermination d'une pratique comme étant interdite (LPC, art. 218). Selon la décision *Richard c. Time* de la Cour suprême du Canada, ce critère doit être appliqué « dans une perspective d'un consommateur moyen, crédule et inexpérimenté, qui ne prête rien de plus qu'une attention ordinaire à ce qui lui saute aux yeux lors d'un premier contact complet avec une publicité »²²³.

L'OPC est responsable de l'application de la LPC et de la réception des plaintes des consommatrices. Une infraction aux dispositions de la LPC concernant la publicité trompeuse, considérée comme une pratique interdite, peut entraîner des recours civils (incluant des actions collectives), pénaux et administratifs²²⁴.

Les dispositions de la LPC sur la publicité trompeuse ont récemment été invoquées dans le cadre d'une action collective relative à la recyclabilité des sacs de plastique ; dans le cadre d'une plainte à l'OPC sur le gaz naturel de source renouvelable (GNR) ; et dans le cadre d'une publicité de camionnettes.

→ Sacs de plastique

En mai 2024, la Cour supérieure du Québec a autorisé une action collective à l'encontre de détaillants québécois relativement à de prétendues fausses déclarations de recyclabilité de sacs en PP tissé et non-tissé par des détaillants québécois. La demanderesse, qui allègue qu'elle n'aurait pas acheté ces sacs n'eût été leur recyclabilité, réclame des dommages punitifs et compensatoires²²⁵. Le recours s'appuie notamment sur une étude effectuée par le CIRAIG portant sur le cycle de vie des sacs d'emplettes au Québec²²⁶. Selon cette étude datant de 2017, les sacs en PP seraient « mis aux rebus par les centres de tri au Québec » au lieu d'être triés afin d'être recyclés²²⁷. Par conséquent, la demanderesse considère que les détaillants ont effectué des représentations fausses ou trompeuses quant à la recyclabilité des sacs, ce qui contreviendrait à certaines dispositions de la LPC, du *Code civil du Québec* et de la LC. L'action collective ayant maintenant été autorisée, elle devrait procéder sur le fond au cours des prochaines années.



222. Voir : *Richard c. Time Inc.*, 2012 CSC 8.

223. Idem.

224. Voir notre rapport de recherche de 2021 sur l'écoblanchiment climatique pour plus de détails à ce sujet : Beaulieu et Bishai (2021), p. 44-45.

225. LPC Avocats (sans date).

226. Idem.

227. Idem.

→ Gaz naturel renouvelable

En 2023, la coalition d'organisations de la société civile « Sortons le gaz ! » a déposé une plainte à l'OPC relative aux pratiques commerciales entourant le GNR, lui demandant d'enquêter sur ces pratiques commerciales, de prendre les moyens nécessaires afin que celles-ci cessent et soient rectifiées publiquement, et d'imposer toutes les sanctions nécessaires ou utiles²²⁸. Selon la coalition, l'entreprise aurait donné la fausse impression aux consommatrices qu'il était possible pour ceux-ci d'approvisionner leur résidence dans une proportion plus élevée de GNR que le reste de clientèle en fonction du prix payé. Or, l'achat de GNR par une consommatrice constitue plutôt une mesure comptable permettant de financer le pourcentage de GSR distribué dans l'ensemble du réseau d'Énergir, sans changer l'approvisionnement d'une résidence précise. Le 28 novembre 2024, l'OPC a émis un avis de non-conformité à Énergir suite à cette plainte²²⁹.

D'autres déclarations liées au GNR ont également mené à des allégations d'écoblanchiment en vertu de lois sur la protection du consommateur dans d'autres provinces canadiennes. Par exemple, en mars 2024, des citoyens et organisations environnementales ont déposé une demande en justice en Colombie-Britannique afin de forcer le distributeur de gaz naturel FortisBC à mettre fin à ses publicités promouvant les bienfaits climatiques de son programme de GNR²³⁰. En date du 26 janvier 2026, ce dossier était à notre connaissance toujours en cours.

→ Camionnettes

En juin 2024, l'organisme Équiterre a déposé une plainte auprès de l'OPC en lien avec deux publicités visant à faire la promotion de la camionnette Tacoma²³¹. Ces publicités, diffusées sur les réseaux sociaux, mettaient en scène des conducteurs faisant des cercles à haute vitesse dans un paysage désertique. Selon la plainte, les publicités pourraient constituer un manquement aux articles 219 et 228 de la LPC, qui interdisent les représentations fausses ou trompeuses et qui interdisent de passer sous silence un fait important. En effet, les publicités omettaient de divulguer l'impact environnemental négatif associé à l'utilisation des véhicules promus et mettaient en scène des pratiques de conduite dangereuses peu représentatives de l'usage réel des véhicules.

Comme pour le BCC, il n'existe aucune donnée publique sur le nombre de plaintes reçues ou sur le nombre d'enquêtes pour écoblanchiment initiées annuellement par l'OPC. De plus, à notre connaissance, l'agence n'est pas dotée d'une équipe dédiée à l'examen des allégations environnementales des entreprises, n'effectue pas de vérification systématique et proactive de celles-ci, et n'a pas identifié ce thème comme un sujet prioritaire dans le cadre de ses activités d'application de la loi. Enfin, contrairement au BCC, l'OPC n'a pas annoncé si elle comptait publier des lignes directrices sur les allégations environnementales par les entreprises.

228. Voir Bergeron (2024).

229. Office de la protection du consommateur (2024).

230. Ecojustice (2024).

231. Blais (2024b).

Encadré 5 | Règles sur la publicité trompeuse : Union européenne

Tel que mentionné précédemment, l'UE a proposé en 2023 une *Directive sur les allégations écologiques* ayant pour objectif d'encadrer la justification et la communication d'allégations environnementales par les entreprises²³². Le projet de directive prévoit des exigences minimales de justification pour les allégations environnementales volontaires (c'est-à-dire, qui ne sont pas requises par la loi) (article 3). Par exemple, les entreprises désirant effectuer de telles allégations seraient tenues de procéder à une évaluation qui « s'appuie sur des preuves scientifiques largement reconnues, utilise des informations exactes et tient compte des normes internationales pertinentes », de l'ensemble du cycle de vie et « de toutes les caractéristiques environnementales ou incidences environnementales significatives aux fins de l'évaluation de la performance environnementale ». Les allégations ne répondant pas à ces normes minimales seraient interdites.

Ces obligations de corroboration seraient accompagnées d'obligations de divulgation. En effet, en vertu de cette directive, les entreprises effectuant des allégations environnementales seraient tenues de transmettre certaines informations minimales aux consommatrices conjointement avec ces allégations sous forme physique (par ex. sur l'étiquette), d'un lien internet ou d'un code QR. Ces informations devraient inclure « les études ou calculs utilisés pour évaluer, mesurer et surveiller les incidences environnementales, les caractéristiques environnementales ou les performances environnementales concernées par l'allégation, ainsi que les résultats de ces études ou calculs et les indications sur leur champ d'application, leurs limites et les hypothèses qui les sous-tendent » (article 5). Des obligations spécifiques seraient prévues pour les allégations s'appuyant sur des compensations carbone. Le processus d'adoption de la *Directive sur les allégations écologiques* a cependant été suspendu le 20 juin 2025²³³. L'avenir de cette directive semble donc aujourd'hui incertain.

Les récentes modifications à la *Directive sur les pratiques commerciales déloyales* incluent également des exigences relatives aux allégations environnementales prospectives (par ex. un objectif d'atteindre la carboneutralité d'ici 2050). Les modifications interdisent les allégations « qui ne sont pas étayées par des engagements et des objectifs clairs, objectifs et vérifiables pris par les professionnels » et exigent qu'elles soient « étayées par un système de suivi indépendant des progrès des professionnels en ce qui concerne ces engagements et objectifs »²³⁴. Les modifications interdisent également les allégations environnementales génériques, définies comme « toute allégation environnementale formulée sous forme écrite ou orale, y compris dans les médias audiovisuels, qui ne fait pas partie d'un label de développement durable, et lorsque la spécification de l'allégation n'est pas fournie en des termes clairs et bien visibles sur le même support »²³⁵. Les modifications adoptées interdisent en outre de présenter une allégation environnementale concernant « l'ensemble du produit ou de l'entreprise du professionnel, alors qu'elle ne concerne qu'un des aspects du produit ou une activité spécifique de l'entreprise du professionnel »²³⁶.

232. Commission européenne (2023).

233. Parlement européen (2025).

234. Commission européenne (2024).

235. Idem.

236. Idem.

Encadré 6 | Règles sur la publicité trompeuse : France

Comme en droit québécois, le *Code de la consommation français* interdit de manière générale plusieurs types de pratiques commerciales trompeuses. De plus, l'article 10 de la *Loi Climat et résilience* a modifié le *Code de la consommation* afin d'inclure certaines références spécifiques aux allégations environnementales dans la section sur les pratiques commerciales trompeuses. Par exemple, l'article L.121-2 du *Code de la consommation* interdit maintenant toute pratique qui « repose sur des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur » et portant sur les caractéristiques essentielles du bien (dont son « impact environnemental »), ou encore sur la « portée des engagements de l'annonceur, notamment en matière environnementale ». Ces dispositions sont complétées par l'article 90 de la *Loi n° 2015-992 du 17 août 2015 relative à la transition énergétique pour la croissance verte*, qui indique que les « producteurs réalisant volontairement une communication ou une allégation environnementale concernant leurs produits sont tenus de mettre à disposition conjointement les principales caractéristiques environnementales de ces produits. »

Afin d'aider les entreprises à se conformer à ces exigences, le gouvernement français et le Conseil national de la consommation, un organisme consultatif composé de diverses parties prenantes, ont publié en mars 2023 une version révisée de leur « Guide pratique des allégations environnementales »²³⁷. Ce guide, dont la première version avait été publiée en 2010, vise à faciliter l'interprétation du cadre réglementaire français relativement au marketing environnemental, notamment en formulant des recommandations quant à l'usage de certaines allégations, telles que « durable », « recyclable » ou « naturel ».

Enfin, au-delà des mesures réglementaires, les autorités françaises font preuve de transparence quant à leurs activités de mise en application de la loi en matière de lutte à l'écoblanchiment. Par exemple, le Bilan d'activités 2023 de la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (**DGCCRF**) inclut une section spécifique sur les actions menées par la Direction relatives aux allégations environnementales²³⁸. Cette section, qui s'ajoute aux informations générales sur le nombre de plaintes traitées par secteur d'activités, répertorie le nombre d'enquêtes liées à l'écoblanchiment menées, de sites Internet contrôlés, d'avertissements et d'injonctions émis, de dossiers transmis aux procureurs pénaux ainsi que le nombre et la valeur des amendes administratives imposées²³⁹.

237. Conseil national de la consommation (2023).

238. Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (2024).

239. Idem.



5. RECOMMANDATIONS

Dans cette section, nous présentons des recommandations afin d'améliorer la qualité et la quantité d'informations divulguées par les entreprises sur les caractéristiques environnementales de leurs produits. La mise en œuvre de ces recommandations est essentielle afin de s'assurer que les consommatrices aient accès à des informations environnementales qui soient **vraies, compréhensibles, comparables, fournies en temps opportun, complètes et vérifiables**. De telles informations sont nécessaires afin de permettre aux consommatrices de mieux comprendre l'impact de leurs habitudes de consommation et de les aider à effectuer des choix éclairés. Ceci devrait ensuite inciter les entreprises à offrir des produits qui reflètent ces habitudes ajustées.

Les mesures que nous proposons sont conformes aux sous-objectifs 1.3.1 (« Accroître la présence des produits durables et services sur le marché ») et 1.3.2 (« Faciliter les choix de consommation responsables et locaux ») de la Stratégie gouvernementale de développement durable 2023-2028 du gouvernement du Québec²⁴⁰.

Elles sont également alignées avec les différentes feuilles de route adoptées par le gouvernement du Québec en vertu de cette stratégie. Par exemple, la « Feuille de route gouvernementale en économie circulaire 2024-2028 » du gouvernement du Québec identifie l'objectif d'« [a]méliorer l'affichage environnemental pour favoriser la consommation responsable »²⁴¹. La Feuille de route identifie également l'objectif de « [f]avoriser la circularisation des emballages alimentaires », reconnaît « l'absence d'un encadrement clair pour la conception et la mise en marché de ces produits » et mentionne la bonification des « dispositions encadrant les emballages de plastique » comme mesure corrective²⁴².

De plus, nos recommandations contribueraient à l'atteinte de la cible 11 du « Plan nature 2030 » du gouvernement du Québec, qui vise à « [r]enforcer la capacité des Québécoises et des Québécois à faire des choix de consommation durables et encourager une plus grande contribution des activités économiques à la conservation de la biodiversité »²⁴³. Pour atteindre cet objectif, le Plan nature reconnaît que « l'accès à des informations claires et vérifiées est essentiel pour faire des choix de consommation durable » et que « le déploiement d'efforts pour améliorer l'affichage environnemental des produits et services au regard des enjeux de conservation de la biodiversité est important pour concrétiser cette ambition »²⁴⁴. Afin d'atteindre la cible 11, le Plan nature indique la prise d'actions visant à « veiller à ce que les consommateurs disposent d'une information claire et fiable en matière de biodiversité pour guider leurs choix de consommation et d'investissements »²⁴⁵.

Les mesures que nous proposons seraient également conformes à l'objectif 4 de la Stratégie fédérale de développement durable 2022-2026 (« Promouvoir les connaissances et les compétences pour le développement durable »)²⁴⁶. Afin d'atteindre cet objectif, la stratégie note comme moyen de mise en œuvre la fourniture « des renseignements pour aider les consommateurs à faire des choix plus durables », notamment

240. Gouvernement du Québec (2023a).

241. Gouvernement du Québec (2024a).

242. Idem.

243. Gouvernement du Québec (2024b).

244. Idem.

245. Idem.

246. Gouvernement du Canada (2022).



en soutenant les initiatives « d'étiquetage qui permettent aux individus d'acquérir les aptitudes et les compétences appropriées pour devenir des consommateurs durables », et en renforçant « l'étiquetage des produits de consommation »²⁴⁷.

Enfin, les mesures que nous proposons sont alignées avec plusieurs mesures législatives et réglementaires annoncées ou proposées par les gouvernements du Québec et du Canada, incluant la LPEB, le nouveau régime de REP, et les régimes d'affichage et de certification fédéraux relativement à la recyclabilité et la compostabilité des plastiques.

Il est toutefois important de rappeler que même en présence d'informations complètes quant aux caractéristiques environnementales des produits de consommation, plusieurs facteurs limitent le potentiel transformateur de la consommation responsable, incluant l'intérêt des consommatrices pour des produits à moindre impact et leur capacité de payer pour ceux-ci²⁴⁸. Par ailleurs, l'urgence d'agir face aux crises climatique et de la biodiversité requièrent des réponses structurantes à la hauteur afin de protéger la population et notamment le droit à la santé et le droit à un environnement sain.

Ainsi, des mesures législatives et réglementaires complémentaires aux recommandations contenues dans ce rapport, qui se limitent à la divulgation d'information, doivent être adoptées. Ces mesures devraient être conçues de manière à répondre aux défis sociaux autant qu'environnementaux, en contribuant à réduire plutôt qu'accroître les inégalités sociales pour une société plus juste, verte et résiliente.

5.1 Introduire un système d'affichage environnemental

Notre première recommandation est de mettre en œuvre un système d'affichage environnemental couvrant l'ensemble des produits de consommation susceptibles d'avoir des impacts environnementaux importants. En vertu d'un tel système, les entreprises seraient tenues de divulguer aux consommatrices des informations spécifiques sur l'impact environnemental de leurs produits et sur la manière de les trier après usage.

Un tel système obligerait les entreprises à divulguer des informations complètes et pertinentes sur les impacts environnementaux des produits dans un format uniforme et de manière compréhensible. En améliorant la quantité et la qualité de l'information à la disposition du public, un tel système permettrait d'orienter les choix de consommation vers des options moins dommageables pour l'environnement et stimulerait l'innovation vers une offre accrue de tels produits.

Un tel système pourrait être mis en œuvre à la fois par le gouvernement du Québec et celui des autres provinces canadiennes et/ou par le gouvernement fédéral. D'ailleurs, un tel système serait cohérent avec plusieurs mesures annoncées par le gouvernement du Québec et le gouvernement du Canada. Par exemple, à l'échelle fédérale, ce système serait le prolongement logique des mesures sur l'affichage de la recyclabilité et la compostabilité des plastiques annoncées en avril 2023²⁴⁹.

De manière similaire, à l'échelle provinciale, un tel système serait compatible avec le nouveau système de REP et les pratiques de tri uniformes qui en résulteront. Il est à noter qu'en vertu de l'article 53.28(2) de la *Loi sur la qualité de l'environnement*, le gouvernement du Québec dispose du pouvoir de « régir l'étique-

247. Idem.

248. Pedersen & Neergaard (2006) ; Gleim & Lawson (2014).

249. Gouvernement du Canada (2023a).

tage ou le marquage des contenants, emballages, imprimés ou autres produits désignés, entre autres pour prescrire ou prohiber l'usage sur ceux-ci de termes, logos, symboles ou d'autres représentations destinés à informer les usagers des avantages ou inconvénients qu'ils comportent pour l'environnement ».

D'ailleurs, un tel système d'affichage environnemental obligatoire permettrait la mise en œuvre directe de mesures considérées par le gouvernement du Québec dans ses différentes stratégies ou projets de stratégies.

Par exemple, la Stratégie gouvernementale de développement durable 2023-2028 du gouvernement du Québec indique que l'« appui à l'amélioration de l'affichage et à la promotion des déclarations environnementales de produits (DEP) vérifiées, au référencement Web et à la mise en valeur des produits en magasins constitue également une piste d'action à privilégier »²⁵⁰.

De manière similaire, le document de consultation présentant un projet de la future « Stratégie de réduction et de gestion responsable des plastiques au Québec 2024-2029 » identifie plusieurs mesures directement liées à l'affichage environnemental : ²⁵¹

→ **Mesure 3.1.2.1 – « Identifier les catégories de produits en plastique à viser par un éco-étiquetage (2027) »**

→ **Mesure 3.1.2.2 – « Réglementer l'imposition de l'éco-étiquetage pour certains produits en plastique (2027-2029) »**

Par ailleurs, dans un rapport de 2021 sur « L'état des lieux et la gestion des résidus ultimes », le Bureau d'audiences publiques sur l'environnement notait que « l'encadrement de la sollicitation publicitaire, l'amélioration de l'accompagnement des consommateurs par un affichage et un étiquetage clair quant aux impacts environnementaux » faisaient partie des mesures pouvant favoriser « l'écoconception, la pratique du réemploi et la réduction à la source »²⁵².

Nous recommandons de mettre en œuvre cette recommandation en deux étapes. **À court terme**, nous recommandons la mise en œuvre d'un système d'affichage environnemental **ciblé** qui exigerait à la fois :

→ **L'affichage d'indicateurs environnementaux ciblés** pour toutes les catégories de produits pour lesquelles de telles données existent déjà ou pourraient facilement être obtenues par les entreprises qui les commercialisent. Ces indicateurs seraient présentés dans un format simple à comprendre, tel que l'utilisation de codes de couleurs et de notes alphabétiques ou numériques. Par exemple, les produits électroniques pourraient se voir attribuer des écoétiquettes obligatoires indiquant leur performance énergétique ainsi que leur réparabilité ou durabilité selon une note alphabétique ou numérique, comme c'est déjà le cas dans d'autres juridictions. Ce régime d'affichage pourrait également inclure des indications obligatoires pour les produits ayant un impact environnemental

250. Gouvernement du Québec (2023a).

251. Gouvernement du Québec (2023b).

252. Bureau d'audiences publiques sur l'environnement (2022).

important. Chaque mention publique concernant ces produits — publicité, étiquette, emballage, descriptif en ligne, etc. — serait accompagnée d'une indication relative à cet impact. Un tel système informerait rapidement les consommatrices quant au bilan environnemental négatif de certains produits et les encouragerait à choisir des alternatives. Ce dispositif s'inspirerait des avertissements sur les paquets de cigarettes, en alliant simplicité et visibilité des messages.

- **L'affichage d'instructions de tri** pour tous les produits de consommation (incluant les emballages) qui sont susceptibles d'être donnés, réutilisés, réemployés, compostés, consignés, recyclés, éliminés ou gérés de toute autre manière par les consommatrices. Cet affichage indiquerait de manière systématique la manière appropriée de traiter chaque produit ou emballage après usage (don, réutilisation, réemploi, recyclage, consigne, compost, élimination à titre de matière résiduelle, etc.) de manière à éviter toute confusion. L'absence d'instructions uniformes de tri nuit à la gestion adéquate des matières, les consommatrices étant souvent incertaines quant à la recyclabilité ou compostabilité des produits. Bien que le projet de réglementation fédérale sur l'affichage de la recyclabilité et compostabilité des plastiques ait le potentiel d'améliorer la situation, les normes mises de l'avant dans celui-ci ne couvrent pas tous les produits de consommation et emballages. De plus, il est important de distinguer (i) l'information sur l'impact environnemental d'un produit, qui permet au consommateur averti de prendre une décision qui reflète ses préférences ; et (ii) l'information indiquant comment trier un produit après son usage. Par exemple, le fait qu'une matière soit faite de matière recyclée (une information qui témoigne de l'impact environnemental du produit) ne garantit pas qu'elle soit recyclable (une instruction sur le tri du produit après usage). La séparation de ces informations permettrait d'éviter la confusion entre les deux types d'informations, qui visent des objectifs différents.

Les produits visés par l'obligation d'affichage d'indicateurs d'impact environnemental ciblés devraient être sélectionnés en fonction des facteurs suivants :

→ **Importance des impacts négatifs :**

Priorisation des catégories de produits dont les impacts sont les plus élevés sur l'ensemble de leur cycle de vie, que ce soit en raison de leur impact individuel (chaque unité vendue entraîne des impacts importants) ou collectif (indépendamment de leur impact individuel, l'impact agrégé des unités vendues est élevé, notamment parce que le produit est consommé à grande échelle), notamment les produits à forte intensité carbone.

→ **Maturité scientifique et méthodologique**

Priorisation des catégories de produits pour lesquels il existe déjà une méthodologie robuste d'évaluation des impacts environnementaux importants, notamment en vertu de régimes d'affichage environnemental existant déjà dans d'autres juridictions, comme les appareils électroménagers et électroniques, ou en vertu de régimes de certification privés²⁵³.

253. Par exemple, si un produit donné peut être certifié comme carboneutre, cela signifie que l'évaluation de son empreinte carbone est possible ; de même, si des certifications existent pour d'autres indicateurs, c'est parce que ces aspects sont déjà mesurables.

→ Disponibilité des données

Priorisation des catégories de produits pour lesquels des données primaires (c'est-à-dire des données spécifiques au produit en question) et/ou des données secondaires (c'est-à-dire des données issues de tiers) sont déjà disponibles ou pourraient facilement être obtenues.

→ Existence (présente ou potentielle) de substituts

Priorisation des catégories de produits pour lesquels des substituts existent ou sont susceptibles d'exister à moyen terme, de manière à permettre aux consommatrices d'utiliser l'information afin de modifier leurs choix de consommation.

→ Amortissement des coûts

Priorisation des catégories de produits dont la valeur unitaire ou le volume de vente sont élevés, permettant aux entreprises qui les commercialisent d'amortir les coûts d'affichage plus facilement.

L'exemple d'étiquette sur la performance énergétique des bâtiments inclus à l'encadré 3 du présent rapport est un exemple de système d'affichage ciblé dont les gouvernements provincial et fédéral pourraient s'inspirer.

L'illustration ci-dessous offre un autre exemple de système d'affichage, cette fois afin d'identifier les produits à impact environnemental élevé, inspiré des règles d'affichage en vigueur au Chili pour les produits à haute teneur en sucre et en gras²⁵⁴. Dans cet exemple, le système d'affichage fournit à la fois des instructions sur le tri après usage du produit et sur les impacts environnementaux importants du produit sur son cycle de vie. Les produits ne présentant pas de risques élevés n'afficheraient que des instructions sur le tri après usage, qui seraient obligatoires pour tous les produits.

Illustration 12 | Exemple d'affichage d'indications et d'instructions de tri²⁵⁵



254. RTBF (2020).

255. Illustration partiellement générée grâce à l'intelligence artificielle générative Meta AI.

Une alternative à ce système serait d'ajouter une composante environnementale au symbole nutritionnel développé par le gouvernement fédéral, devenu obligatoire le 1^{er} janvier 2026²⁵⁶.

Illustration 13 | Exemple d'affichage intégrant le symbole nutritionnel fédéral²⁵⁷



Actuellement, le symbole reproduit à la gauche de l'illustration 13 doit obligatoirement être affiché sur le devant de l'emballage des aliments dont la teneur en sodium, en sucres ou en gras saturés atteint certains seuils établis. Une composante environnementale pourrait être ajoutée à ce symbole afin d'identifier les produits dont les impacts environnementaux néfastes dépassent certains seuils, tel que présenté à la droite de l'illustration 13.

Il est toutefois important de noter que le format que l'on retrouve à l'illustration 8 ne vise pas tout à fait le même objectif que le format proposé aux illustrations 12 et 13. Le premier format permet de comparer tous les produits visés à l'aide d'une échelle de mesure commune et de hiérarchiser la performance relative de chaque substitut selon son impact. Le second format permet seulement d'identifier les produits qui ont la pire performance, c'est-à-dire ceux qui dépassent un seuil d'impact donné. Ce second format crée seulement deux catégories de produits : ceux à impacts élevés, et les autres. À ce titre, ce format ne permet pas de comparer la performance relative de différents produits avec autant de précision et peut réduire les incitatifs des entreprises à améliorer leur performance si ces améliorations ne se traduisent pas en un changement d'indication²⁵⁸.

Malgré cette limite, un tel système d'affichage ciblé permettrait d'éviter certaines contraintes techniques et administratives associées à la mise en œuvre d'un système d'affichage environnemental plus complet, qui pourrait être mis en œuvre subséquemment.

256. Gouvernement du Canada (2024b).

257. Le symbole à gauche est celui qui sera imposé par le gouvernement fédéral en 2026. Le symbole à droite est une version modifiée de ce symbole. Voir : Gouvernement du Canada (2024b).

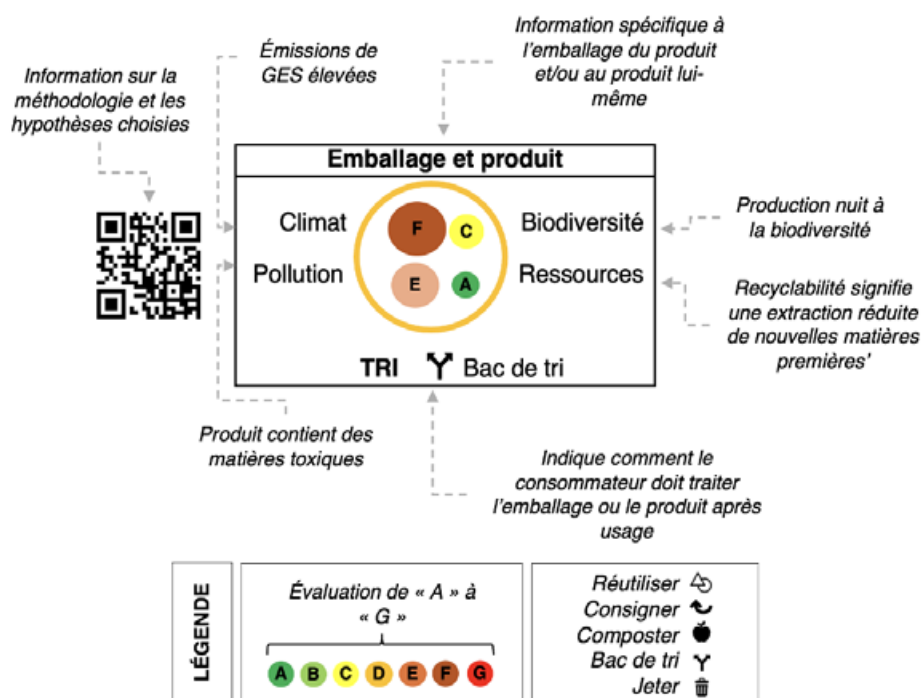
258. Par exemple, une entreprise qui commercialise un produit dont la performance est extrêmement mauvaise pourrait considérer qu'il n'est pas pertinent d'améliorer sa performance si cette amélioration ne lui permet pas de passer sous le seuil d'affichage. De la même manière, une entreprise qui commercialise un produit dont la performance lui permet tout juste d'éviter l'obligation d'affichage pourrait considérer qu'il n'est pas pertinent d'améliorer sa performance davantage, puisque cette amélioration ne mènera à aucun changement d'affichage.

Ainsi, dans un deuxième temps, le gouvernement devrait développer un **système d'affichage environnemental global**. En vertu de ce système, les entreprises qui commercialisent les produits visés seraient tenues d'afficher des indicateurs agrégés portant sur l'impact environnemental global de leurs produits. Contrairement à un système d'affichage ciblé, qui ne porterait que sur une sélection d'indicateurs environnementaux circonscrite, ce système prendrait en compte l'ensemble des impacts environnementaux des produits (biodiversité, climat, pollution, extraction de ressources naturelles, etc.) sur l'ensemble de leur cycle de vie, permettant ainsi aux consommatrices d'avoir une vue d'ensemble de l'impact environnemental des produits offerts, incluant leurs aspects positifs et leurs aspects négatifs.

En ce sens, la présentation des indicateurs devrait être conçue de manière à aider les consommatrices à comprendre les impacts d'un produit, se questionner sur la nécessité de l'acheter et, en cas de nécessité, favoriser la substitution des produits à impact élevé par des produits à impact faible. De plus, le système devrait être conçu de manière à amoindrir l'effet rebond, c'est-à-dire l'incitation à consommer davantage étant donné que les produits consommés ont un impact moindre²⁵⁹.

L'illustration ci-dessous offre un exemple de ce à quoi un tel système d'affichage global pourrait ressembler. Dans cet exemple, les indicateurs d'impact sont agrégés en quatre notes alphabétiques assorties d'un code de couleur. Ces notes évaluent les impacts du produit et/ou de son emballage sur le climat, la biodiversité, l'extraction des ressources naturelles et la pollution (autre que les GES). Un code QR permet aux consommatrices d'obtenir davantage d'informations sur la méthodologie et les données utilisées par l'entreprise. L'étiquette affiche également des instructions sur la façon appropriée de trier l'emballage après usage.

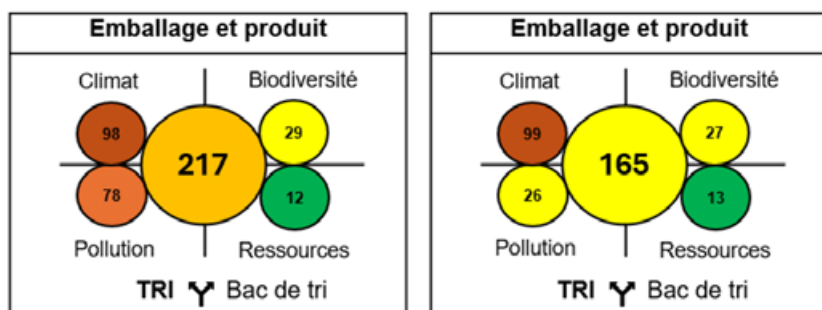
Illustration 14 | Proposition d'affichage environnemental global (format alphabétique)



259. France Terme (2023).

Une alternative au format présenté à l'illustration 14 serait d'utiliser des pointages, qui ont pour avantage d'illustrer de manière plus simple la performance relative de deux produits substitués. De plus, ce format permet d'éviter d'avoir à déterminer un plafond pour l'échelle de mesure. L'illustration 15 présente un exemple d'un tel format. Dans cet exemple, le score de deux produits est comparé. La pondération de chaque catégorie d'impact est considérée équivalente, de sorte que le score total est simplement la somme des scores spécifiques.

Illustration 15 | Proposition d'affichage environnemental global (format numérique)



De pair avec les règles actuelles sur la publicité trompeuse, un tel système, s'il est bien conçu, a le potentiel de contrer la plupart des techniques d'écoblanchiment identifiées à l'Annexe A. Par exemple :

- En obligeant la **divulcation d'information** portant sur chaque impact environnemental important sur l'ensemble du cycle de vie d'un produit, le système d'affichage global empêcherait l'omission d'informations importantes.
- En **normalisant la façon dont l'information est présentée** et en s'assurant qu'elle est divulguée dans un **format compréhensible permettant la comparaison** entre les produits et **cadre de manière à changer les comportements**, le système d'affichage permettrait de minimiser la confusion du public, empêcherait l'utilisation de symboles trompeurs, faciliterait les décisions de consommation et neutraliserait les déclarations vagues et trop générales. Une telle normalisation contribuerait également à réduire les coûts d'acquisition et de divulgation d'information pour les entreprises.
- En exigeant que l'information divulguée **s'appuie sur des éléments corroboratifs** spécifiques, le système préviendrait la communication d'informations non-fondées sur des preuves.

De plus, un tel système améliorerait le niveau de connaissances des consommatrices quant à l'impact de leurs choix de consommation et permettrait de mettre fin à certaines croyances erronées. En effet, selon une étude de 2024, seulement 23 % des consommatrices québécoises sont en mesure d'identifier correctement quelle étape du cycle de vie d'un produit alimentaire (production, transport, emballage, etc.) émet le plus de GES, ce qui peut mener les personnes désirant être écoresponsables à choisir les mauvais produits²⁶⁰. Pour atteindre cet objectif, la mise en œuvre du système devrait s'accompagner d'une stratégie de communication publique visant à aider le public à s'approprier l'utilisation de ces outils.

Étant donné les coûts de conformité qu'un tel système peut engendrer, sa mise en œuvre devrait être priorisée pour les catégories de produits où les bénéfices sont les plus élevés par rapport aux coûts²⁶¹. Il serait pertinent de débiter la mise en œuvre du système par des projets pilotes par exemple dans des secteurs à risques plus élevés, où le coût des produits vendus permettraient d'amortir plus facilement les frais liés au calcul d'une analyse du cycle de vie, où des indicateurs d'impact environnemental existent déjà et, si applicable, où les PME sont moins présentes.

De plus, les gouvernements pourraient interdire les pratiques d'affichage qui masquent ou nuisent à l'efficacité du système d'affichage obligatoire. Deux exemples seraient d'interdire l'ajout d'étiquettes supplémentaires qui mettent de l'avant un aspect positif (mais à faible impact) pour faire contrepoids à la note négative obtenue en vertu du système obligatoire, ou encore la superposition d'informations visant à inonder la consommatrice d'informations techniques afin de réduire la visibilité de l'affichage obligatoire.

Enfin, les gouvernements pourraient développer des politiques complémentaires au système d'affichage global. Une première possibilité en ce sens serait l'instauration d'un système de tarification comme c'est le cas dans les systèmes québécois et fédéral de tarification du carbone. Dans ces systèmes, la divulgation obligatoire des émissions de GES des grands émetteurs est accompagnée d'un système de tarification dynamique qui incite les entreprises à réduire leurs émissions. L'adoption de mesures plus directement contraignantes est également possible. À titre d'exemple, la France envisage d'interdire d'ici 2028 l'offre locative pour les logements qui obtiennent une note environnementale faible, communément appelées « passoires thermiques »²⁶². Des mécanismes de tarification ou d'interdiction progressive de certains produits environnementalement dommageables pourraient donc être explorés par les gouvernements.

5.2 Rehausser l'encadrement des certifications environnementales

Le recours à un mécanisme de certification environnementale ne garantit pas qu'une allégation environnementale soit vraie, non-trompeuse et justifiée de manière suffisante et appropriée. Par exemple, un programme de certification peut s'avérer insuffisant si ses critères ne sont pas suffisamment exigeants ou s'ils ne prennent pas en compte l'ensemble des impacts environnementaux importants d'un produit sur son cycle de vie.

Afin de répondre à ces enjeux, les gouvernements devraient imposer des règles minimales aux régimes de certification environnementale privés pour s'assurer de leur qualité. De telles règles pourraient être mises en œuvre à la fois par le gouvernement du Québec et celui des autres provinces canadiennes, ou bien par

260. Saulais et Espougne (2024).

261. Ces bénéfices incluent la réduction des impacts environnementaux importants, une sensibilisation accrue des consommatrices, et la possibilité de réduction de la consommation et la substitution par des alternatives. En parallèle, les contraintes à considérer incluent la possibilité d'amortir les coûts d'évaluation sur un volume de vente suffisant, la maturité scientifique et méthodologique, ainsi que la disponibilité des données.

262. Ministère de la Transition écologique (2021).

le gouvernement fédéral. Ces règles pourraient être adoptées sous forme de modifications législatives aux lois sur la publicité trompeuse ou encore par l'entremise de régimes législatifs distincts.

Ces règles devraient être basées sur la norme ISO 14024, qui indique qu'un programme de certification environnementale doit : ²⁶³

- **établir des critères qui portent sur l'ensemble du cycle de vie d'un produit et ses impacts environnementaux les plus importants ;**
- **établir des critères visant à réduire les impacts environnementaux les plus importants du produit ;**
- **permettre la certification par un tiers indépendant ;**
- **prévoir une révision régulière du cahier des charges ; et**
- **divulguer publiquement son cahier des charges.**

Par ailleurs, les règles des programmes de certification devraient baliser le recours aux mécanismes de compensation écologique et adresser les risques de conflit d'intérêts.

Toute entreprise faisant référence à un programme de certification environnementale devrait être tenue de rendre accessible au public des preuves de sa conformité aux critères du programme et de la vérification indépendante et objective de cette conformité par un tiers qualifié. De plus, l'entreprise certifiée devrait fournir des explications au public afin d'expliquer de manière claire et précise les critères du programme de certification, et d'expliquer de manière claire et précise les critères du programme de certification, et si la certification porte sur un engagement, une action ou un résultat.

De plus, pour s'assurer de la mise en œuvre de ces règles, le gouvernement pourrait créer un régime d'enregistrement et de vérification obligatoire pour les régimes de certification 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'information du public.

Finalement, les gouvernements devraient mettre en place de nouveaux régimes publics de certification environnementale pour certaines catégories d'allégations fréquemment utilisées et présentant des enjeux récurrents d'intégrité, comme les déclarations de carboneutralité ou l'utilisation de crédits de compensation carbone volontaires²⁶⁴. Ces régimes garantiraient que ces allégations soient systématiquement validées par un tiers indépendant et respectent des critères de performance uniformes et rigoureux. Ils pourraient s'inspirer des modèles existants, tels le régime fédéral de certification des produits biologiques ou le système provincial encadrant les appellations réservées et les termes valorisants.

263. Conseil national de la consommation (2023).

264. Tel que proposé initialement par Lampron (2005).

5.3 Forcer la divulgation des preuves justifiant les allégations environnementales

En vertu des modifications à la LC adoptées en juin 2024, les organisations qui effectuent des allégations sur les avantages environnementaux de leur entreprise, produits ou activités à des fins promotionnelles doivent être en mesure de les corroborer à l'aide de preuves suffisantes et appropriées.

Cependant, ces modifications n'obligent pas les entreprises à divulguer ces preuves, celles-ci ne devenant accessibles que si une action en justice est intentée auprès du Tribunal de la concurrence. **Ce manque de transparence constitue une entrave importante à l'identification de cas d'écoblanchiment.**

En effet, sans accès aux éléments corroboratifs justifiant une allégation, il est très difficile pour les tiers de savoir si une allégation s'appuie sur des preuves crédibles ou si elle est purement spéculative et devrait faire l'objet d'une demande d'ordonnance auprès du Tribunal de la concurrence. Or, le BCC s'appuie sur les plaintes du public pour lancer des enquêtes, mais en l'absence de règles de divulgation des éléments justificatifs, le public ne peut remplir ce rôle.

Par ailleurs, il n'est pas réaliste d'envisager qu'une demande en justice soit déposée à chaque fois qu'une consommateur·trice désire vérifier si une allégation environnementale s'appuie sur des éléments corroboratifs crédibles²⁶⁵.

Cette absence d'accès direct aux preuves peut également ralentir les efforts de vérification proactive des allégations environnementales par le BCC. En effet, afin de prendre connaissance des éléments corroboratifs détenus par une entreprise, le BCC est contraint de lui demander de les fournir volontairement ou d'effectuer une demande d'ordonnance auprès du Tribunal de la concurrence (LC, art. 11). Cette démarche, loin d'être automatique, complexifie et alourdit considérablement le travail de l'agence.

Afin de faciliter l'identification de déclarations environnementales spéculatives, **la Loi sur la concurrence devrait être modifiée afin d'exiger que les entreprises rendent leurs preuves disponibles dès qu'une allégation environnementale est communiquée au public.**

Le fardeau réglementaire associé à cette proposition serait minimal, puisque la LC impose déjà que les allégations soient fondées sur preuves suffisantes et appropriées. Ainsi, la mesure proposée n'imposerait pas aux entreprises d'effectuer de nouvelles analyses, mais simplement de divulguer publiquement les analyses qu'elles sont déjà tenues de préparer. Par exemple, les entreprises pourraient rendre cette information disponible grâce à un hyperlien ou un code QR menant vers un site web validant leurs éléments corroboratifs, comme cela est fait en France depuis 2025 pour le DPE des immeubles²⁶⁶.

265. Dans l'affaire française TotalEnergies, où la compagnie pétrolière multinationale d'origine française fut condamnée pour avoir trompé le public quant à sa contribution à la crise climatique, il s'est par exemple écoulé plus de trois ans entre la demande en justice originale et la décision du tribunal. Voir Greenpeace France (2025).

266. République française – Service Public (2025).

5.4 Intensifier l'application des lois sur la publicité trompeuse

Le Plan annuel 2025-2026 du BCC indique que l'agence compte « [c]ontinuer à lutter contre les pratiques commerciales trompeuses en matière de déclarations environnementales (« écoblanchiment ») ». De plus, dans son rapport annuel 2023-2024, le BCC indiquait qu'il prévoyait adopter une « approche proactive au chapitre de l'application de la loi »²⁶⁷. Il annonçait notamment avoir récemment centralisé une portion importante de ses « opérations de renseignement au sein de l'unité centrale du renseignement de la Direction générale de l'application numérique de la loi et du renseignement », ce qui laissait présager une augmentation des efforts de détection proactive des cas de publicité trompeuse par l'agence²⁶⁸. Enfin, si de nouvelles modifications à la LC sont adoptées comme prévu à travers le PL C-15 au cours de 2026, il est à prévoir que le BCC publie dans un avenir proche des lignes directrices mises à jour sur les allégations environnementales adressant ces modifications. L'OPC, pour sa part, n'a pas inclus l'écoblanchiment comme priorité dans ses plans annuels récents et ne s'est pas engagé à publier des lignes directrices sur les allégations environnementales.

Dans ce contexte et malgré les communications du BCC mentionnées ci-haut, il demeure difficile d'évaluer l'intensité des activités de mise en application des lois sur la publicité trompeuse par l'OPC et le BCC, car aucune des agences ne divulgue le nombre de plaintes traitées et le nombre d'enquêtes initiées pour ce type d'affaires. De plus, ni l'OPC ni le BCC n'ont fait rapport de leurs efforts en matière d'application de la loi relativement aux affaires d'écoblanchiment dans leurs derniers rapports annuels. Par ailleurs, à notre connaissance, ni le BCC ni l'OPC ne procèdent à une surveillance systématique des allégations environnementales des entreprises.

Pour corriger la situation, nous recommandons que le BCC et l'OPC :

- **Fassent rapport publiquement de leurs activités** en matière d'application de la loi relativement aux affaires d'écoblanchiment. Pour ce faire, les deux agences pourraient s'inspirer des pratiques de la DGCCRF française. Ainsi, pour l'année 2023, la DGCCRF a divulgué des informations spécifiques sur ses activités en matière de lutte à l'écoblanchiment, incluant le nombre d'enquête menées, d'établissement de sites Internet contrôlés, d'avertissements et d'injonctions émis, de dossiers transmis aux procureurs pénaux et le nombre et la valeur des amendes administratives imposées²⁶⁹. Des données similaires devraient être divulguées par le BCC et l'OPC. La divulgation de ces types de renseignements nous semble atteindre un équilibre entre la nécessaire confidentialité des processus d'enquête eux-mêmes et la transparence des activités de ces agences.

267. Bureau de la concurrence Canada (2024d).

268. Idem.

269. Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (2024).

- **Surveillent de manière proactive les allégations environnementales des entreprises.** Par exemple, les agences devraient envisager d'utiliser des outils informatiques automatisés pour mettre en place des mécanismes de surveillance de ces allégations. De tels outils sont actuellement en développement à l'échelle internationale²⁷⁰. Les agences pourraient également recourir à des mesures d'application extrajudiciaires, comme l'envoi de lettres d'avertissement à grande échelle aux entreprises soupçonnées de pratiques d'écoblanchiment. Bien que le BCC et l'OPC émettent déjà des communiqués de presse visant à avertir les entreprises d'éviter certaines pratiques problématiques ou mettant en garde le public, des communications envoyées à des entreprises spécifiques seraient susceptibles d'avoir davantage d'impact. De telles mesures sont régulièrement utilisées par d'autres agences à l'étranger afin d'obtenir rapidement la correction de pratiques problématiques, sans les inconvénients et la lenteur du processus judiciaire²⁷¹. À défaut de rectification, des mesures d'application formelles pourraient être prises à l'encontre des contrevenants.
- **Se dotent d'équipes dédiées aux questions environnementales.** L'évaluation des allégations environnementales peut être complexe, et la mise en place d'équipes spécialisées dans ce domaine permettrait d'améliorer la capacité du BCC et de l'OPC à identifier des cas d'écoblanchiment et à prendre des mesures à l'égard de ceux-ci²⁷². Cette approche serait également en accord avec la recommandation du Groupe consultatif pour la carboneutralité du Canada, qui préconise que tous les ministères, organismes et sociétés d'État fédéraux renforcent leur expertise et leur capacité en matière de données, d'analyses et d'interprétations liées à l'atteinte de la carboneutralité²⁷³. Par ailleurs, la création d'une équipe dédiée aux questions émergentes ne serait pas sans précédent pour le BCC : il y a quelques années, ce dernier a établi la Direction générale de l'application numérique de la loi et du renseignement, composée d'expertes chargées de l'application de la loi dans le secteur de l'économie numérique²⁷⁴. Un groupe d'expertes similaire pourrait ainsi être formé pour le contrôle des allégations environnementales des entreprises ainsi que pour l'examen des interactions entre l'environnement et les autres domaines d'application de la loi du BCC, comme les fusions, les ententes entre concurrents et l'abus de position dominante. D'autres autorités actives dans des domaines similaires, comme l'Autorité des marchés financiers du Québec, ont récemment créé de telles équipes²⁷⁵.

270. Voir par exemple : GreenWatch (2025).

271. Voir par exemple Kent (2024).

272. Centre québécois du droit de l'environnement et al. (2023).

273. Groupe consultatif pour la carboneutralité du Canada (2023).

274. Bureau de la concurrence Canada (2024e).

275. Autorité des marchés financiers (sans date).

5.5 Interdire certaines représentations publicitaires considérées comme étant intrinsèquement trompeuses

Le gouvernement du Québec et le gouvernement du Canada devraient interdire de manière ciblée certaines catégories de publicités qui font la promotion de produits ou de modes de vie qui sont incompatibles avec les obligations, engagements et objectifs environnementaux du Québec et du Canada.

Par exemple, de nombreuses juridictions ont interdit ou envisagent d'interdire certaines catégories de publicités pour les produits à forte intensité carbone et pour les entreprises du secteur fossile, ainsi que d'autres publicités similaires. Cette option a déjà fait l'objet de projets de loi privés en Colombie-Britannique et à l'échelle fédérale par le passé²⁷⁶.

Par ailleurs, les déclarations intrinsèquement trompeuses ou génériques, telles que celles reposant sur des termes globalisants comme « durable » ou « respectueux de l'environnement », devraient être interdites explicitement, comme c'est le cas à l'échelle européenne. Nous considérons que ces termes sont déjà interdits en vertu de la LC car ils ne peuvent être corroborés conformément aux exigences de la loi étant donné leur caractère général. Toutefois, cette interprétation gagnerait à être formalisée.

Pour ce faire, le gouvernement du Canada pourrait adopter un règlement d'interprétation en vertu de la LC (LC, art.128) indiquant que l'utilisation de ces termes est nécessairement trompeuse au sens de l'article 74.01 de la LC. De même, le gouvernement du Québec pourrait modifier le Règlement de la *Loi sur la protection du consommateur* afin de prévoir les paramètres d'une telle interdiction, comme c'est déjà le cas au sujet de l'interdiction de la publicité destinée aux enfants. Ces mesures pourraient être abrogées lorsqu'elles cesseraient d'être utiles après la mise en œuvre d'un système d'affichage environnemental comme celui recommandé à la [section 5.1 du présent rapport](#).

276. Parlement du Canada (2024).



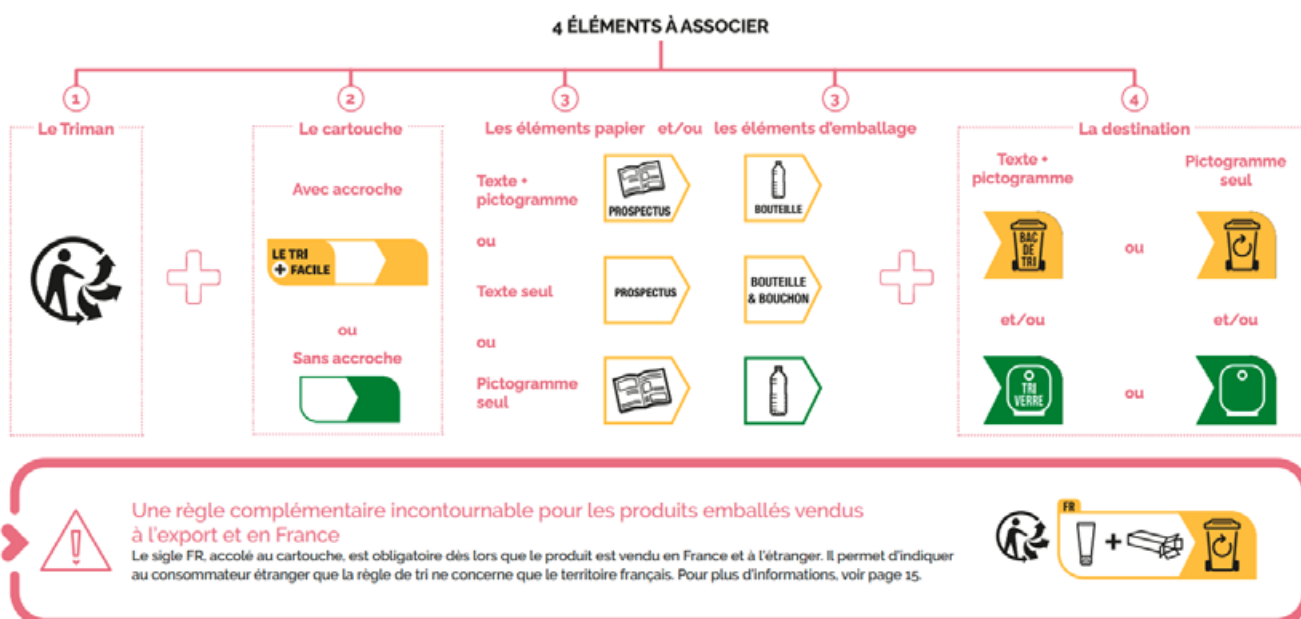
RÉSUMÉ DES PRINCIPALES PRATIQUES D'ÉCOBLANCHIMENT²⁷⁷

#	Pratique	Type(s)	Exemple
1	Corroborations insuffisantes	C	Faire la promotion d'un produit comme émettant 50 % moins de particules toxiques dans l'air que la moyenne de l'industrie, sans avoir fait de tests afin de valider cette information.
2	Déclarations vagues et générales	C/B	Utiliser des termes comme « vert » ou « écoresponsable » afin de qualifier l'impact environnemental d'un produit, sans preuve d'un impact environnemental neutre sur l'ensemble du cycle de vie et la totalité de la chaîne d'approvisionnement.
3	Comparaisons trompeuses	C/B	Indiquer qu'un produit est le « plus faible en carbone de l'industrie », sans préciser les bases de cette comparaison et sans avoir des preuves à l'appui de celle-ci.
4	Utilisation de certifications et écolabels trompeurs	C/B	Utiliser un logo qui donne l'impression qu'un produit respecte des normes de performance environnementale plus élevées que la moyenne alors que ce n'est pas le cas ou que cette information n'est pas vérifiée de manière indépendante.
5	Déclarations prospectives spéculatives	C/B	Faire la promotion des objectifs de réduction des émissions de GES d'une organisation sans avoir de plan crédible afin de les atteindre.
6	Déclarations sélectives	C/B	Fournir des indications favorables sur les émissions de GES d'un produit sans mentionner ses impacts négatifs sur la biodiversité, alors que ces impacts environnementaux négatifs sont proportionnellement importants.
7	Utilisation d'images, couleurs et symboles trompeurs	C/B	Apposer des images d'arbres sur l'emballage d'un produit dont la production cause de la déforestation.
8	Promotion d'avantages négligeables	C/B	Indiquer que l'utilisation d'un produit génère 5 % moins de GES que le modèle précédent, alors que 95 % des GES associés à ce produit sont émis lors de sa production.
9	Communication d'informations purement fausses	C/A	Indiquer qu'un produit est recyclable alors qu'il ne l'est dans aucune région du Canada.
10	Qualificatifs et explications trompeurs	B	Indiquer de manière très visible sur un camion de livraison que le produit qu'il contient est carboneutre, et expliquer sur le site web de l'entreprise qu'en réalité le produit émet seulement une quantité moindre de GES que les autres gammes de produits offerts par l'entreprise.
11	Promotion de caractéristiques ordinaires ou légalement obligatoires	B	Indiquer qu'un équipement de réfrigération n'utilise pas d'hydrochlorofluocarbures, alors que de tels équipements sont interdits par la loi.
12	Utilisation de jargon	B	Indiquer la quantité d'un polluant présent dans un produit sans explications simples et compréhensibles sur la signification de cette information.

277. Inspiré de Nemes et al. (2022).

EXTRAIT DU GUIDE SIMPLIFIÉ DE LA SIGNALÉTIQUE DE TRI DES EMBALLAGES MÉNAGERS ET DES PAPIERS GRAPHIQUES DE L'ADELPE (FRANCE)²⁷⁸

La structure de l'Info-tri



278. Tiré de : Adelphe (2024).

EXEMPLE TIRÉ DU RÉPERTOIRE DES ÉCOÉTIQUETTES DU GOUVERNEMENT DU QUÉBEC²⁷⁹

Écoétiquette

Alimentation - Vêtements et produits textiles - Soins personnels - Produits d'entretien pour usage domestique ou industriel - Organisme de certification

Ecocert

Attester la rigueur du processus de certification.



Ecocert est un organisme de certification fondé en 1991 en France. Ecocert Canada est sa filiale canadienne depuis 2000. L'entreprise est accréditée pour délivrer des certifications au Canada dans les domaines de l'agriculture biologique, des systèmes de gestion environnementale et des émissions de gaz à effet de serre (certifications Engagement Climat et Compensé CO2).

— Informations générales

Propriétaire de la marque : Groupe Ecocert

Origine : France

Année de création : 1992

[Approche fournisseur](#)

[Approche produit](#)

— Nature des critères à remplir pour obtenir l'écoétiquette

Sociaux : Variable selon la catégorie de produit

Environnementaux : Variable selon la catégorie de produit

Économiques : Variable selon la catégorie de produit

Étape(s) du cycle de vie couverte(s) : Variable selon la catégorie de produit

— Acheteurs pour la fonction publique

Critères écoresponsables pris en compte par l'écoétiquette

Critère écoresponsable principal à inscrire dans SAGIR :

Variable selon la catégorie de produit

Impacts sur la réduction des émissions de gaz à effet de serre : Variable selon la catégorie de produit

Pour en savoir plus

<http://www.ecocert.com/notre-approche/index.html>

<https://www.ecocertcanada.com/fr.html>

279. Ministère de l'Environnement, de la Lutte contre les changements climatiques, de la Faune et des Parcs (sans date b).



6. BIBLIOGRAPHIE

- Agriculture et Agroalimentaire Canada (2024) « Habitudes de consommation écologique au Canada ». Disponible à l'adresse : <https://agriculture.canada.ca/fr/secteur/tendances-comportements-consommateurs/habitudes-consommation-ecologiques-au-canada>.
- Amos, C., Allred, A., & Zhang, L. (2017) « Do Biodegradable Labels Lead to an Eco-safety Halo Effect », *Journal of Consumer Policy*, 40(3), 279-298.
Disponible à l'adresse : <https://doi.org/10.1007/s10603-017-9355-y>.
- Adelphe (2024) « Info-tri - Guide simplifié de la signalétique de tri des emballages ménagers et des papiers graphiques ». Disponible à l'adresse : https://www.adelphe.fr/sites/default/files/Documents/2024-04/adelphe_guide_info-tri_fr.pdf.
- Advertising Standards Authority (2024) « Tobacco marketing - General ». Disponible à l'adresse : <https://www.asa.org.uk/advice-online/tobacco-marketing-general.html>.
- Agence canadienne d'inspection des aliments (2024a) « L'étiquetage des aliments pour l'industrie ». Disponible à l'adresse : <https://inspection.canada.ca/fr/etiquetage-aliments/etiquetage/industrie>.
- Agence canadienne d'inspection des aliments (2024b) « Réglementation des produits biologiques ». Disponible à l'adresse : <https://inspection.canada.ca/produits-biologiques/reglementation/fra/132808271777/1328082783032>.
- Assemblée nationale française (2025) « Proposition de loi visant à réduire l'impact environnemental de l'industrie textile ». Disponible à l'adresse : https://www.assemblee-nationale.fr/dyn/17/textes/l17b1557_proposition-loi.
- Autorité des marchés financiers (sans date) « Haute direction et Audit interne ». Disponible à l'adresse : <https://lautorite.qc.ca/grand-public/a-propos-de-lautorite/haute-direction-et-audit-interne>.
- Beaulieu (2024) « Écoblanchiment dans le secteur financier : L'heure est à la transparence et à la responsabilité », Centre québécois du droit de l'environnement.
Disponible à l'adresse : https://cqde.org/wp-content/uploads/2024/10/rapport_final_ecoblanchiment_financier_cqde.pdf.
- Beaulieu, J. et Bishai, M. (2022) « L'écoblanchiment climatique au Québec et au Canada : comment renverser la vapeur ? », Centre québécois du droit de l'environnement. Disponible à l'adresse : https://www.cqde.org/wp-content/uploads/2022/10/Ecoblanchiment_Rapport_Francais-finale_2.pdf.
- Bergeron, P. (2023) « Un organisme demande une amende de 100 000 \$ contre Énergir », *La Presse*. Disponible à l'adresse : <https://www.lapresse.ca/affaires/entreprises/2023-06-01/accusation-d-ecoblanchiment/un-organisme-demande-une-amende-de-100-000-contre-energir.php>.
- Biel, A., Dahlstrand, U., & Grankvist, G. (2005) « Habitual and value-guided purchase behavior », *AMBIO: A Journal of the Human Environment*, 34, 360-365.
Disponible à l'adresse : <https://www.jstor.org/stable/4315615>.



- Blais, S. (2024a) « Éco Entreprises Québec s'entend avec 550 municipalités pour réformer la collecte sélective », Le Devoir. Disponible à l'adresse : <https://www.ledevoir.com/environnement/808161/eco-entreprises-quebec-entend-550-municipalites-reformer-collecte-selective>.
- Blais, S. (2024b) « Équiterre dépose une plainte contre deux publicités de Toyota », La Presse. Disponible à l'adresse : <https://www.lapresse.ca/affaires/entreprises/2024-06-27/equiterre-depose-une-plainte-contre-deux-publicites-de-toyota.php>.
- Brown, K. A., Harris, F., Potter, C., & Knai, C. (2020) « The future of environmental sustainability labelling on food products », The Lancet Planetary Health, 4(4). Disponible à l'adresse : [https://doi.org/10.1016/S2542-5196\(20\)30074-7](https://doi.org/10.1016/S2542-5196(20)30074-7).
- Bureau d'audiences publiques sur l'environnement (2022) « L'état des lieux et la gestion des résidus ultimes ». Disponible à l'adresse : <https://voute.bape.gouv.qc.ca/dl?id=00000273113>.
- Bureau de la concurrence Canada (2022) « Exigences en matière d'étiquetage des textiles ». Disponible à l'adresse : <https://bureau-concurrence.canada.ca/etiquetage/etiquetage-textiles/exigences-matiere-detiquetage-textiles>.
- Bureau de la concurrence Canada (2024a) « Consultation publique au sujet des nouvelles dispositions de la *Loi sur la concurrence* relatives à l'écoblanchiment ». Disponible à l'adresse : <https://bureau-concurrence.canada.ca/comment-nous-favorisons-concurrence/education-sensibilisation/consultation-publique-sujet-nouvelles-dispositions-loi-concurrence-relatives-lecoblanchiment>.
- Bureau de la concurrence Canada (2024b) « Recueil des pratiques commerciales trompeuses - Volume 7 ». Disponible à l'adresse : <https://bureau-concurrence.canada.ca/comment-nous-favorisons-concurrence/education-sensibilisation/recueil-pratiques-commerciales-trompeuses-volume-7>.
- Bureau de la concurrence Canada (2024c) « Plan annuel 2024-2025 – Vers l'avant et vers le haut : Renforcer la concurrence pour les Canadiens et Canadiennes ». Disponible à l'adresse : <https://bureau-concurrence.canada.ca/comment-nous-favorisons-concurrence/education-sensibilisation/plan-annuel-2024-2025-vers-lavant-vers-haut-renforcer-concurrence-pour-canadiens-canadiennes>.
- Bureau de la concurrence Canada (2024d) « Renforcement de la concurrence : Une année marquante – Rapport annuel 2023-2024 ». Disponible à l'adresse : <https://bureau-concurrence.canada.ca/comment-nous-favorisons-concurrence/education-sensibilisation/renforcement-concurrence-annee-marquante>.
- Bureau de la concurrence Canada (2024e) « Notre structure ». Disponible à l'adresse : <https://bureau-concurrence.canada.ca/comment-nous-favorisons-concurrence/notre-organisme/notre-structure>.
- Bureau de la concurrence Canada (2025a) « Déclarations environnementales et la *Loi sur la concurrence* ». Disponible à l'adresse : <https://bureau-concurrence.canada.ca/fr/comment-nous-favorisons-concurrence/education-sensibilisation/publications/declarations-environnementales-loi-concurrence>.

- Bureau de la concurrence Canada (2025b) « Plan annuel 2025-2026 – Renforcer la concurrence dans une économie en changement ». Disponible à l'adresse : <https://bureau-concurrence.canada.ca/fr/comment-nous-favorisons-concurrence/education-sensibilisation/plan-annuel-2025-2026-renforcer-concurrence-dans-economie-changement>.
- Bureau de normalisation du Québec (sans date) « Normalisation environnementale des composts ». Disponible à l'adresse : <https://bnq.qc.ca/fr/normalisation/environnement/composts.html>.
- Carbasse, M. (2025) « Des enquêtes pour écoblanchiment ciblent Énergir et Enbridge Gaz Québec ». Disponible à l'adresse : <https://www.ledevoir.com/economie/932853/enquetes-ecoblanchiment-ciblent-energir-enbridge-gaz-quebec>.
- Centre québécois du droit de l'environnement, Association canadienne des médecins pour l'environnement et Équiterre (2023) « Consultation on the Future of Competition Policy in Canada ». Disponible à l'adresse : https://www.cqde.org/wp-content/uploads/2023/03/CompetitionActConsultation_CQDE_CAPE_EQT_ISSED-1.pdf.
- Commission européenne (2023) « Directive du Parlement européen et du conseil relative à la justification et à la communication des allégations environnementales explicites (directive sur les allégations écologiques) ». Disponible à l'adresse : <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:52023PC0166>.
- Commission européenne (2024) « Directive (UE) 2024/825 du Parlement européen et du conseil modifiant les directives 2005/29/CE et 2011/83/UE pour donner aux consommateurs les moyens d'agir en faveur de la transition verte grâce à une meilleure protection contre les pratiques déloyales et grâce à une meilleure information ». Disponible à l'adresse : https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/HTML/?uri=OJ:L_202400825.
- Commission européenne (sans date) « Groupes de produits et critères ». Disponible à l'adresse : https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel/product-groups-and-criteria_en?etransnolive=1&prefLang=fr&etrans=fr.
- Conseil de l'Union européenne (2024) « Directive sur les allégations écologiques : le Conseil est prêt à entamer des discussions avec le Parlement européen ». Disponible à l'adresse : <https://www.consilium.europa.eu/fr/press/press-releases/2024/06/17/green-claims-directive-council-ready-to-start-talks-with-the-european-parliament/>.
- Conseil des appellations réservées et des termes valorisants (sans date) « À propos du Conseil ». Disponible à l'adresse : <https://cartv.gouv.qc.ca/qui-sommes-nous/notre-organisme/a-propos-du-conseil/>.
- Conseil national de la consommation (2023) « Guide pratique des allégations environnementales ». Disponible à l'adresse : https://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/cnc/avis/2023/Allegations_environnementales/guide_2023.pdf.
- Côté, A., Denoncourt, J.-C., Journeault, M., Mouchon, L.-C. et Steux, C. (2024) « L'information comme facteur clé pour la mise en marché et la consommation de biens durables et réparables », Équiterre. Disponible à l'adresse : https://cms.equiterre.org/uploads/153_EQT_rapport_durabilite6.pdf.

- Cyclevia (2023) « INFO-TRI : Un guide pour vous accompagner dans la mise en place de cette nouvelle signalétique ». Disponible à l'adresse : <https://www.cyclevia.com/post/info-tri-un-guide-pour-vous-accompagner-dans-la-mise-en-place-de-cette-nouvelle-signal%C3%A9tique>.
- Darby, R. M., & Karni, E. (1973) « Free Competition and the Optimal Amount of Fraud », The Journal of Law and Economics, 16(1), 67-88. Disponible à l'adresse : <https://doi.org/10.1086/466756>.
- Darty (2024) « Gros électro-ménagers ». Disponible à l'adresse : https://www.darty.com/nav/achat/gros_electromenager/lave-vaisselle/lave-vaisselle/whirlpool_w8iht58ts.html.
- Delmas, A. M., & Grant, E. L. (2014) « Eco-Labeling Strategies and Price-Premium », Business & Society, 53(1), 6-44. Disponible à l'adresse : <https://doi.org/10.1177/0007650310362254>.
- Deloitte Canada (2023) « Créer de la valeur à partir de produits durables : comment l'objectif d'affaires et la confiance envers la marque peuvent faire la différence ». Disponible à l'adresse : <https://www2.deloitte.com/ca/fr/pages/communiqués-de-presse/articles/bien-que-les-entreprises-pensent-avoir-la-confiance-des-consommateurs-envers-leurs-marques.html>.
- Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (2023) « Bilan d'activités 2023 - Perspectives 2024 ». Disponible à l'adresse : https://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/dgccrf/dgccrf/rapports_activite/2023/bilan_activite%C3%A9-DGCCRF_2023.pdf.
- Éco Entreprises Québec (2024) « Lignes directrices de recyclabilité des emballages ». Disponible à l'adresse : https://ecoconception.eeq.ca/upload/pages/EEQ_LDR_GuideFR_VF.pdf.
- Ecojustice (2019) « Calling wipes “flushable” is false and misleading, say environmental groups ». Disponible à l'adresse : <https://ecojustice.ca/news/calling-wipes-flushable-false-misleading/>.
- Ecojustice (2021) « 'Sustainable' forestry claims are false and misleading : citizen complaint ». Disponible à l'adresse : https://ecojustice.ca/news/sustainable_forestry_claims_false/.
- Ecojustice (2023) « Competition Bureau launches investigation into greenwashing complaint against North America's largest forest certification scheme ». Disponible à l'adresse : <https://ecojustice.ca/news/competition-bureau-launches-investigation-into-greenwashing-complaint-against-north-americas-largest-forest-certification-scheme/>.
- Ecojustice (2024) « Holding FortisBC accountable for greenwashing ». Disponible à l'adresse : <https://ecojustice.ca/file/holding-fortisbc-accountable-for-greenwashing/>.
- Ecolabel Index (2026) « All ecolabels ». Disponible à l'adresse : <https://www.ecolabelindex.com/ecolabels/>.
- Engels, V. S., Hansmann, R., & Scholz, W. R. (2010) « Toward a Sustainability Label for Food Products : An Analysis of Experts' and Consumers' Acceptance », Ecology of Food and Nutrition. Disponible à l'adresse : <https://doi.org/10.1080/03670240903433154>.
- Équiterre (13 mars 2025) « Publicité et consommation : Encadrer les messages publicitaires pour tendre vers une sobriété collective ». Disponible à l'adresse : <https://www.equiterre.org/fr/ressources/publicite-et-surconsommation>.

- Fischer, C., & Lyon, P. T. (2014) « Competing Environmental Labels », *Journal of Economics & Management Strategy*, 23(3), 692-716. Disponible à l'adresse : <https://doi.org/10.1111/jems.12061>.
- France Terme (2023) « Effet de rebond », Culture.fr. Disponible à l'adresse : <https://www.culture.fr/franceterme/terme/ENV1231>.
- François-Lecompte, A., & Gentric, M. (2016) « L'étiquetage environnemental des produits et services : enjeux et défis », *Décisions Marketing*, N° 81(1), 99-113. Disponible à l'adresse : <https://doi.org/10.7193/DM.081.99.113>.
- Gadema, Z. & Ogelthorpe, D. (2022) « The use and usefulness of carbon labelling food : A policy perspective from a survey of UK supermarket shoppers », *Food Policy* 36(6) 815-822. Disponible à l'adresse : <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0306919211001096>.
- Gleim, M., & Lawson, J. S. (2014) « Spanning the gap : an examination of the factors leading to the green gap », *Journal of Consumer Marketing*, 31(6/7), 503-514. Disponible à l'adresse : <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2014-0988>.
- Gouvernement du Canada (2022) « Stratégie fédérale de développement durable 2022 à 2026 ». Disponible à l'adresse : <https://www.canada.ca/content/dam/eccc/documents/pdf/federal-sustainable-development-strategy/2022%20%C3%A0%202026%20Strat%C3%A9gie%20%C3%A9d%C3%A9rale%20de%20d%C3%A9veloppement%20durable.pdf>.
- Gouvernement du Canada (2023a) « Contenu recyclé et règles d'étiquetage des produits en plastique », Gouvernement du Canada. Disponible à l'adresse : <https://www.canada.ca/fr/environnement-changement-climatique/services/registre-environnemental-loi-canadienne-protection-contenu-recycle-regles-etiquetage-plastique.html>.
- Gouvernement du Canada (2023b) « Règlement sur l'apparence, l'emballage et l'étiquetage des produits du tabac (RAEPT) », Gouvernement du Canada. Disponible à l'adresse : <https://www.canada.ca/fr/sante-canada/services/tabagisme-et-tabac/reglements-tabac-vapotage/tabac/apparence-emballage-etiquetage.html>.
- Gouvernement du Canada (2023c) « Développement des exigences en matière de contenu recyclé et d'étiquetage dans les articles en plastique », Gouvernement du Canada. Disponible à l'adresse : <https://www.canada.ca/fr/environnement-changement-climatique/services/gestion-reduction-dechets/reduire-dechets-plastique/contenu-recycle-plastique-usage-unique.html>.
- Gouvernement du Canada (2023d) « Élaboration de règles d'étiquetage des matières recyclables et compostables et d'un registre fédéral des plastiques – Ce que nous avons entendu », Gouvernement du Canada. Disponible à l'adresse : <https://www.canada.ca/fr/environnement-changement-climatique/services/gestion-reduction-dechets/consultations/ce-que-nous-avons-entendu-etiquetage-registre.html>.
- Gouvernement du Canada (2024a) « Programme zéro déchet de plastique du Canada », Gouvernement du Canada. Disponible à l'adresse : <https://www.canada.ca/fr/environnement-changement-climatique/services/gestion-reduction-dechets/reduire-dechets-plastique/mesures-canada.html#toc8>.

- Gouvernement du Canada (2024b) « Étiquetage nutritionnel : Symbole nutritionnel sur le devant de l'emballage », Gouvernement du Canada. Disponible à l'adresse : <https://www.canada.ca/fr/sante-canada/services/aliments-nutrition/etiquetage-nutritionnel/devant-emballage.html>.
- Gouvernement du Québec (2021) « Adoption du projet de loi no 65 – Québec concrétise sa réforme des systèmes de consigne et de collecte sélective », Gouvernement du Québec.
- Gouvernement du Québec (2022) « Règlement portant sur un système de collecte sélective de certaines matières résiduelles », Gouvernement du Québec. Disponible à l'adresse : <https://www.environnement.gouv.qc.ca/matieres/consigne-collecte/presentation-reglement-collecte-selective.pdf>.
- Gouvernement du Québec (2023a) « Document consultatif – Stratégie de réduction et de gestion responsable des plastiques au Québec », Gouvernement du Québec. Disponible à l'adresse : <https://www.environnement.gouv.qc.ca/matieres/strategie-plastique/strategie-plastique-document-consultation.pdf>.
- Gouvernement du Québec (2023b) « Stratégie gouvernementale de développement durable 2023-2028 ». Disponible à : <https://cdn-contenu.quebec.ca/cdn-contenu/adm/min/environnement/publications-adm/developpement-durable/strategie-gouvernementale/strategie-gouv-developpement-durable-2023-2028.pdf>.
- Gouvernement du Québec (2024a) « Accélérer le développement de l'économie circulaire – Feuille de route gouvernementale en économie circulaire 2024-2028 », Gouvernement du Québec. Disponible à l'adresse : https://cdn-contenu.quebec.ca/cdn-contenu/adm/min/environnement/publications-adm/developpement-durable/strategie-gouvernementale/feuille-route-economie-circulaire_01.pdf.
- Gouvernement du Québec (2024b) « Plan nature 2030 ». Disponible à : <https://cdn-contenu.quebec.ca/cdn-contenu/environnement/biodiversite/plan-nature-2030.pdf>.
- Gouvernement du Royaume Uni (2025) « Recyclability assessment methodology : supplementary guidance ». Disponible à l'adresse : <https://www.gov.uk/guidance/recyclability-assessment-methodology-supplementary-guidance>.
- Greenpeace France (2025) « Victoire : TotalEnergies condamnée pour greenwashing ». Disponible à l'adresse : <https://www.greenpeace.fr/totalenergies-condamnee-greenwashing/>.
- GreenWatch (2025) « GreenWatch Methodology », GreenWatch. Disponible à l'adresse : <https://greenwatch.ai/greenwatch-methodology/>.
- Groupe consultatif pour la carboneutralité du Canada (2023) « Être concurrentiel et se démarquer dans un avenir carboneutre », Groupe consultatif pour la carboneutralité du Canada. Disponible à l'adresse : <https://www.gcpc2050.ca/publications/etre-concurrentiel-et-se-demarquer-dans-un-avenir-carboneutre>.
- Gruère, P. G. (2015) « An Analysis of the Growth in Environmental Labelling and Information Schemes », Journal of Consumer Policy, 38(1), 1-18. Disponible à l'adresse : <https://doi.org/10.1007/s10603-014-9275-z>.

- Harbaugh, R., Maxwell, W. J., & Roussillon, B. (2011) « Label Confusion : The Groucho Effect of Uncertain Standards », *Management Science*, 57(9), 1512-1527.
Disponible à l'adresse : <https://doi.org/10.1287/mnsc.1110.1412>.
- Hélias, A., Werf, D. V. G. M. H., Soler, L.-G., Aggeri, F., Dourmad, J.-Y., Julia, C., & Trystram, G. (2022) « Implementing environmental labelling of food products in France », *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 27(7), 926-931. Disponible à l'adresse : <https://doi.org/10.1007/s11367-022-02071-8>.
- Hendriksz, V. (2024) « Lululemon accused of greenwashing in class action lawsuit », *FashionUnited*.
Disponible à l'adresse : <https://fashionunited.uk/news/business/lululemon-accused-of-greenwashing-in-class-action-lawsuit/2024071876706>.
- Heyes, A., Kapur, S., Kennedy, W. P., Martin, S., & Maxwell, W. J. (2020) « But What Does It Mean ? Competition between Products Carrying Alternative Green Labels When Consumers Are Active Acquirers of Information », *Journal of the Association of Environmental and Resource Economists*, 7(2), 243-277. Disponible à l'adresse : <https://doi.org/10.1086/706548>.
- Industrie Canada (2012) « Comprendre les déclarations à Caractère Écologique ». Disponible à l'adresse : https://publications.gc.ca/collections/collection_2012/ic/lu23-36-2012-fra.pdf.
- Info Tabac (2001) « Santé Canada mettra fin aux cigarettes dites 'légères' ». Disponible à l'adresse : <https://info-tabac.ca/sante-canada-mettra-fin-aux-cigarettes-dites-legeres/>.
- International Consumer Protection and Enforcement Network (2021) « Global sweep finds 40 % of firms' green claims could be misleading ». Disponible à l'adresse : <https://icpen.org/news/1147>.
- Kent, S. (2024) « UK Warns 17 Fashion Brands on Greenwashing », *Business of Fashion*. Disponible à l'adresse : <https://www.businessoffashion.com/news/sustainability/uk-competition-authority-greenwashing-crackdown-warning/>.
- Khan, A., Orr, B., & Joksimovic, D. (2019) « Defining 'Flushability' for Sewer Use », *Ryerson University*. Disponible à l'adresse : <https://www.torontomu.ca/content/dam/water/Research/FinalReport-FlushablesApril1.pdf>.
- Lampron, L.-P. (2005) « L'encadrement juridique de la publicité écologique fausse ou trompeuse au Canada : une nécessité pour la réalisation du potentiel de la consommation écologique ? » *R.D.U.S.*, (35). Disponible à l'adresse : <https://canlii.ca/t/2s3h>.
- LPC Avocats (sans date) « Fausses représentations concernant les sacs "recyclables" ». Disponible à l'adresse : <https://lpclex.com/fr/sacs/>.
- Lyon, P. T., & Montgomery, W. A. (2015) « The Means and End of Greenwash », *Organization & Environment*, 28(2), 223-249. Disponible à l'adresse : <https://doi.org/10.1177/1086026615575332>.
- Marcellis-Warin, D. N., Peignier, I., & Gleize, T. (2023) « Baromètre de la confiance des consommateurs québécois à l'égard des aliments : Une édition 2023 marquée par un contexte inflationniste important avec un impact sur les comportements d'achat ».
- McGrath, M., & Poynting, M. (2024) « Ban fossil fuel ads to save climate, says UN chief », *BBC*. Disponible à l'adresse : <https://www.bbc.co.uk/news/articles/cv22vl99vwro>.

- Medicines and Healthcare products Regulatory Agency (2023) « Guidance – Advertise your medicines ». Disponible à l'adresse : <https://www.gov.uk/guidance/advertise-your-medicines>.
- Ministère de l'Économie, de l'Innovation et de l'Énergie (2022) « Bilan du projet pilote sur l'empreinte carbone des produits ». Disponible à l'adresse : <https://www.economie.gouv.qc.ca/bibliotheques/le-secteur/environnement/empreinte-carbone-des-produits/bilan-du-projet-pilote-sur-lempreinte-carbone-des-produits>.
- Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie (2023) « Appareils électroménagers : bien les choisir grâce à l'étiquette énergie ». Disponible à l'adresse : <https://www.economie.gouv.fr/particuliers/etiquette-energie-electromenager>.
- Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie (2024) « Ce qu'il faut savoir sur le Diagnostic de performance énergétique (DPE) ». Disponible à l'adresse : <https://www.economie.gouv.fr/particuliers/immobilier-diagnostic-performance-energetique-dpe>.
- Ministère de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique (2025) « Vêtements : ce qu'il faut savoir sur le nouvel éco-score textile ». Disponible à l'adresse : <https://www.economie.gouv.fr/particuliers/mes-droits-conso/bien-consommer/vetements-ce-qu'il-faut-savoir-sur-le-nouvel-eco-score-textile>.
- Ministère de l'Environnement, de la Lutte contre les changements climatiques, de la Faune et des Parcs (sans date a) « Consommation responsable ». Disponible à l'adresse : <https://www.environnement.gouv.qc.ca/developpement/consommation-responsable/index.htm>.
- Ministère de l'Environnement, de la Lutte contre les changements climatiques, de la Faune et des Parcs (sans date b) « Écoétiquettes ». Disponible à l'adresse : <https://www.environnement.gouv.qc.ca/developpement/ecoetiquette/savoir-plus.htm>.
- Ministère de l'Environnement, de la Lutte contre les changements climatiques, de la Faune et des Parcs (2024) « Répertoire des écoétiquettes ». Disponible à l'adresse : <https://www.environnement.gouv.qc.ca/developpement/ecoetiquette/index.asp>.
- Ministère de la Transition écologique (2021) « Dossier de presse – Le nouveau diagnostic de performance énergétique ». Disponible à l'adresse : https://www.ecologie.gouv.fr/sites/default/files/documents/2021.02.15_ew_dp_dpe.pdf.
- Ministère de la Transition écologique (2023a) « La lutte contre l'éco-blanchiment dans les publicités ». Disponible à l'adresse : <https://www.ecologie.gouv.fr/lutte-contre-leco-blanchiment-dans-publicites>.
- Ministère de la Transition écologique (2023b) « L'Info-trie simplifie aussi la vie des professionnels ! ». Disponible à l'adresse : <https://www.ecologie.gouv.fr/linfo-tri-simplifie-aussi-vie-des-professionnels>.
- Ministère de la Transition écologique (2024a) « Avec l'Info-tri, trier devient plus simple ». Disponible à l'adresse : <https://www.ecologie.gouv.fr/info-tri>.
- Ministère de la Transition écologique (2024b) « Indice de réparabilité ». Disponible à l'adresse : <https://www.ecologie.gouv.fr/indice-reparabilite>.

- Ministère de la Transition écologique (2024c) « Indice de durabilité ». Disponible à l'adresse : <https://www.ecologie.gouv.fr/politiques-publiques/indice-durabilite>.
- Ministère de la Transition écologique (sans date) « Indice de durabilité - Charte d'utilisation & préconisations d'affichage ». Disponible à l'adresse : https://www.ecologie.gouv.fr/sites/default/files/documents/Charte-utilisation_indice-de-durabilite%CC%81_Juin-2024.pdf.
- Minkov, N., Lehmann, A., Winter, L., & Finkbeiner, M. (2020) « Characterization of environmental labels beyond the criteria of ISO 14020 series », *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 25(5), 840-855. Disponible à l'adresse : <https://doi.org/10.1007/s11367-019-01596-9>.
- Montgomery, W. A., Lyon, P. T., & Barg, J. (2024) « No End in Sight ? A Greenwash Review and Research Agenda », *Organization & Environment*, 37(2), 221-256. Disponible à l'adresse : <https://doi.org/10.1177/10860266231168905>.
- Muller, L., Lacroix, A., & Ruffieux, B. (2019) « Environmental Labelling and Consumption Changes : A Food Choice Experiment », *Environmental and Resource Economics*, 73(3), 871-897. Disponible à l'adresse : <https://doi.org/10.1007/s10640-019-00328-9>.
- Nemes, N., Scanlan, J. S., Smith, P., Smith, T., Aronczyk, M., Hill, S., & Stabinsky, D. (2022) « An Integrated Framework to Assess Greenwashing », *Sustainability*, 14(8), 4431. Disponible à l'adresse : <https://doi.org/10.3390/su14084431>.
- Observatoire de la consommation responsable (2023) « Baromètre de la consommation responsable 2023 ». Disponible à l'adresse : https://ocresponsable.com/wp-content/uploads/2023/11/BCR-2023_Final-1.pdf.
- Office de la protection du consommateur (2024) « Profil du commerçant : Énergir, S.E.C. ». Disponible à l'adresse : https://www.opc.gouv.qc.ca/se-renseigner/liste-des-resultats-de-recherche/details/commercant/04f56bf6-387b-4c51-bb5e-f162a052b694/?tx_wlprofilws_pi1%5Bmotcle%5D=%C3%89nergir&termes=true.
- Option consommateurs (2023) « Mémoire - Projet de loi n° 29 – *Loi protégeant les consommateurs contre l'obsolescence programmée et favorisant la durabilité, la réparabilité et l'entretien des biens* ». Disponible à l'adresse : <https://option-consommateurs.org/wp-content/uploads/2023/09/oc-pl29-2023-memoire.pdf>.
- Ouellette-Vézina, H. (2024) « La STM s'attaque aux publicités pétrolières », *La Presse*. Disponible à l'adresse : <https://www.lapresse.ca/actualites/grand-montreal/2024-09-30/dans-le-metro-et-les-autobus/la-stm-s-attaque-aux-publicites-petrolieres.php>.
- Owen, B. (2024) « Un groupe accuse Lululemon d'écoblanchiment » et demande une enquête », *La Presse*. Disponible à l'adresse : <https://www.lapresse.ca/affaires/entreprises/2024-02-13/un-groupe-accuse-lululemon-d-ecoblanchiment-et-demande-une-enquete.php>.
- Parlement du Canada (2024) « Projet de loi C-372 - *Loi concernant la publicité relative aux combustibles fossiles* ». Disponible à l'adresse : <https://www.parl.ca/documentviewer/fr/44-1/projet-loi/C-372/premiere-lecture>.

- Parlement européen (2025) « Legislative Train Schedule : Substantiating and communicating green claims ». Disponible à l'adresse : <https://www.europarl.europa.eu/legislative-train/spotlight-JD %20 23-24/file-substantiating-green-claims>.
- Pedersen, E., & Remmen, A. (2022) « Challenges with product environmental footprint: a systematic review », *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 27(2), 342-352. Disponible à l'adresse : <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11367-022-02022-3>.
- Pedersen, R. E., & Neergaard, P. (2006) « Caveat emptor - let the buyer beware! environmental labelling and the limitations of 'green' consumerism », *Business Strategy and the Environment*, 15(1), 15-29. Disponible à l'adresse : <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/bse.434>.
- Potter, C., Pechey, R., Clark, M., Frie, K., Bateman, P. A., Cook, B., Jebb, S. A. (2022) « Effects of environmental impact labels on the sustainability of food purchases: Two randomised controlled trials in an experimental online supermarket », *PLOS ONE*, 17(11). Disponible à l'adresse : <https://resource.co/article/defra-confirms-progress-labelling-rules-epr>.
- Protégez-Vous (2023) « Protégez-Vous reçoit un soutien financier de 200 000 \$ du gouvernement du Québec pour son application Le Décodeur », Cision. Disponible à l'adresse : <https://www.newswire.ca/fr/news-releases/protegez-vous-recoit-un-soutien-financier-de-200-000-du-gouvernement-du-quebec-pour-son-application-le-decodeur-849939913.html>.
- Protégez-Vous (2024) « Le Décodeur ». Disponible à l'adresse : <https://www.protegez-vous.ca/outils-et-services/le-decodeur>.
- Public Sénat (2023) « Interdiction de la publicité pour les énergies fossiles : la difficile application des lois ». Disponible à l'adresse : <https://www.publicsenat.fr/actualites/environnement/interdiction-de-la-publicite-pour-les-energies-fossiles-la-difficile-application-des-lois>.
- Quentin, W., Neubauer, S., Leidl, R., & König, H.-H. (2007) « Advertising bans as a means of tobacco control policy: a systematic literature review of time-series analyses », *International Journal of Public Health*, 52(5), 295-307. Disponible à l'adresse : <https://doi.org/DOI 10.1007/s00038-007-5131-0>.
- Rabson, M. (2022) « A look at the Competition Bureau's investigation on 'flushable' wipes ». Disponible à l'adresse : <https://globalnews.ca/news/9187493/competition-bureau-flushable-wipe/>.
- Recyc-Québec (2022) « Bilan de la collecte sélective 2021 ». Disponible à l'adresse : <https://www.recyc-quebec.gouv.qc.ca/sites/default/files/documents/bilan-gmr-2021-collecte-selective.pdf>.
- Recyc-Québec (sans date) « Ça va où ? ». Disponible à l'adresse : <https://cavaouwebapp.recyc-quebec.gouv.qc.ca/>.
- Recycle Now (sans date) « Understanding recycling symbols ». Disponible à l'adresse : <https://www.recyclenow.com/how-to-recycle/recycling-symbols>.
- Refashion (sans date) « Tout savoir sur la signalétique info-tri ». Disponible à l'adresse : <https://refashion.fr/pro/fr/la-signal %C3 %A9tique-info-tri-pour-la-fili %C3 %A8re-textile-est-valid %C3 %A9e>.

- République française (2022) « Le Triman, un logo obligatoire sur les produits recyclables ». Disponible à l'adresse : <https://www.notre-environnement.gouv.fr/actualites/breves/article/le-triman-un-logo-obligatoire-sur-les-produits-recyclables.hili-grace-a-une-nouvelle-legislation-10434763>.
- République française – Service Public (2025) « Diagnostic immobilier : diagnostic de performance énergétique (DPE) ». Disponible à l'adresse : <https://www.service-public.gouv.fr/particuliers/vosdroits/F16096>.
- Roe, B., & Sheldon, I. (2007) « Credence Good Labeling : The Efficiency and Distributional Implications of Several Policy Approaches », *American Journal of Agricultural Economics*, 89(4), 1020-1033. Disponible à l'adresse : <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1467-8276.2007.01024.x>.
- Royaume-Uni (2023) « New rules crack down on illegal ads and protect children online ». Disponible à l'adresse : <https://www.gov.uk/government/news/new-rules>.
- RTBF (2020) « Comment la consommation de sodas a chuté de 25 % au Chili grâce à une nouvelle législation ». Disponible à l'adresse : <https://www.rtf.be/article/comment-la-consommation-de-sodas-a-chute-de-25-au-cl> l'adresse : <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0272800>.
- Saffer H., & Chaloupka, F. (2000) « The effect of tobacco advertising bans on tobacco consumption » The effect of tobacco advertising bans on tobacco consumption », *Journal of Health Economics* 19, p.1117-1137. Disponible à l'adresse : <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/11186847/>.
- Saulais, L., & Espougne, B. (2024) « Shaping sustainable consumption : Quebec consumers' knowledge and beliefs about the environmental impacts of food », *Appetite*, 203. Disponible à l'adresse : <https://doi.org/10.1016/j.appet.2024.107659>.
- Sénat français (2025) « Dossier législatif : impact environnemental de l'industrie textile ». Disponible à l'adresse : <https://www.senat.fr/dossier-legislatif/ppl23-431.html>
- Shields, A. (2023) « Chaque Québécois produit plus de 700 kg de déchets par an », *Le Devoir*. Disponible à l'adresse : <https://www.ledevoir.com/environnement/779342/chaque-quebecois-produit-plus-de-1500-livres-de-dechets-par-annee>.
- Singh, N., & Walker, T.R. (2024) « Plastic recycling : A panacea or environmental pollution problem », *NPJ Materials Sustainability*, 2(17). Disponible à l'adresse : <https://doi.org/10.1038/s44296-024-00024-w>.
- Snyder, J. (2024) « Uncertainty over Ottawa's anti-greenwashing rules could silence promotion of net-zero efforts, industry groups warn », *The Logic*.
- Tietenberg, T. (1997) « Information Strategies for Pollution Control », Paper for Eighth Annual Conference of the European Association of Environmental and Resource Economists. Disponible à l'adresse : [Tilburg 1997, Waterville, Maine 1997](#).
- Toronto City Council (2024) « Item 16.8 – Fossil Fuel Advocacy Advertising on City Assets ». Disponible à l'adresse : <https://secure.toronto.ca/council/agenda-item.do?item=2024.IE16.8>.

- Toronto Transit Commission (2024) « Misleading Fossil Fuel Advertisements on TTC ». Disponible à l'adresse : https://cdn.ttc.ca/-/media/Project/TTC/DevProto/Documents/Home/Public-Meetings/Board/2024/September-24/15_NOM_Misleading_Fossil_Fuel_Advertisements_on_the_TTC.pdf?rev=-da156184b6f542bd9bf279a80828747a&hash=DD5D7D36FE53C8BC4EC2870C80BFF706.
- Tremblay, V. (2024) « Tabac et véhicules polluants : Mieux réglementer pour freiner la consommation », Équiterre. Disponible à l'adresse : <https://cms.equiterre.org/uploads/Rapport-complet-1.pdf>.
- Tribunal de la concurrence (2022) « Keurig Canada Inc. – Consentement enregistré (traduction) ». Disponible à l'adresse : <https://decisions.ct-tc.gc.ca/ct-tc/cdo/en/item/518827/index.do>.
- Trigg-Knight, M (2024) « Government Removes Mandatory Labelling from EPR ». Disponible à l'adresse : <https://clarity.eco/news/government-removes-mandatory-labelling-from-epr/>.
- Trimco Group (2025) « UK Packaging Waste Signage Requirements by 2027 Revoked ». Disponible à l'adresse : <https://www.trimco-group.com/newsroom/uk-packaging-waste-signage-requirements-by-2027-revoked>.
- Tzivilakis, J., Green, A., Warner, D., Mcgeevor, K., & Lewis, K. (2012) « A framework for practical and effective eco-labelling of food products », Sustainability Accounting, Management and Policy Journal, 3(1), 50-73. Disponible à l'adresse : <https://doi.org/10.1108/20408021211223552>.
- Védrines, V. et Laquerre, A.J. (2025) « Les règles contre l'écoblanchiment sont loin d'être un frein à l'investissement », La Presse. Disponible à l'adresse : <https://www.lapresse.ca/dialogue/opinions/2025-11-26/les-regles-contre-l-ecoblanchiment-sont-loin-d-etre-un-frein-a-l-investissement.php>.
- Vlaeminck, P., Jiang, T., & Vranken, L. (2014) « Food labeling and eco-friendly consumption : Experimental evidence from a Belgian supermarket », Ecological Economics, 108, 180-190. Disponible à l'adresse : <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2014.10.019>.
- World Without Fossil Ads (2025) « Progress ». Disponible à l'adresse : <https://www.worldwithoutfossilads.org/projects/>.
- Zarachowicz, W. (2024) « La Haye interdit la publicité fossile, une bouffée d'air venue du local », Télérama. Disponible à : <https://www.telerama.fr/debats-reportages/la-haye-interdit-la-publicite-fossile-une-bouffee-d-air-venue-du-local-7022165.php>.

