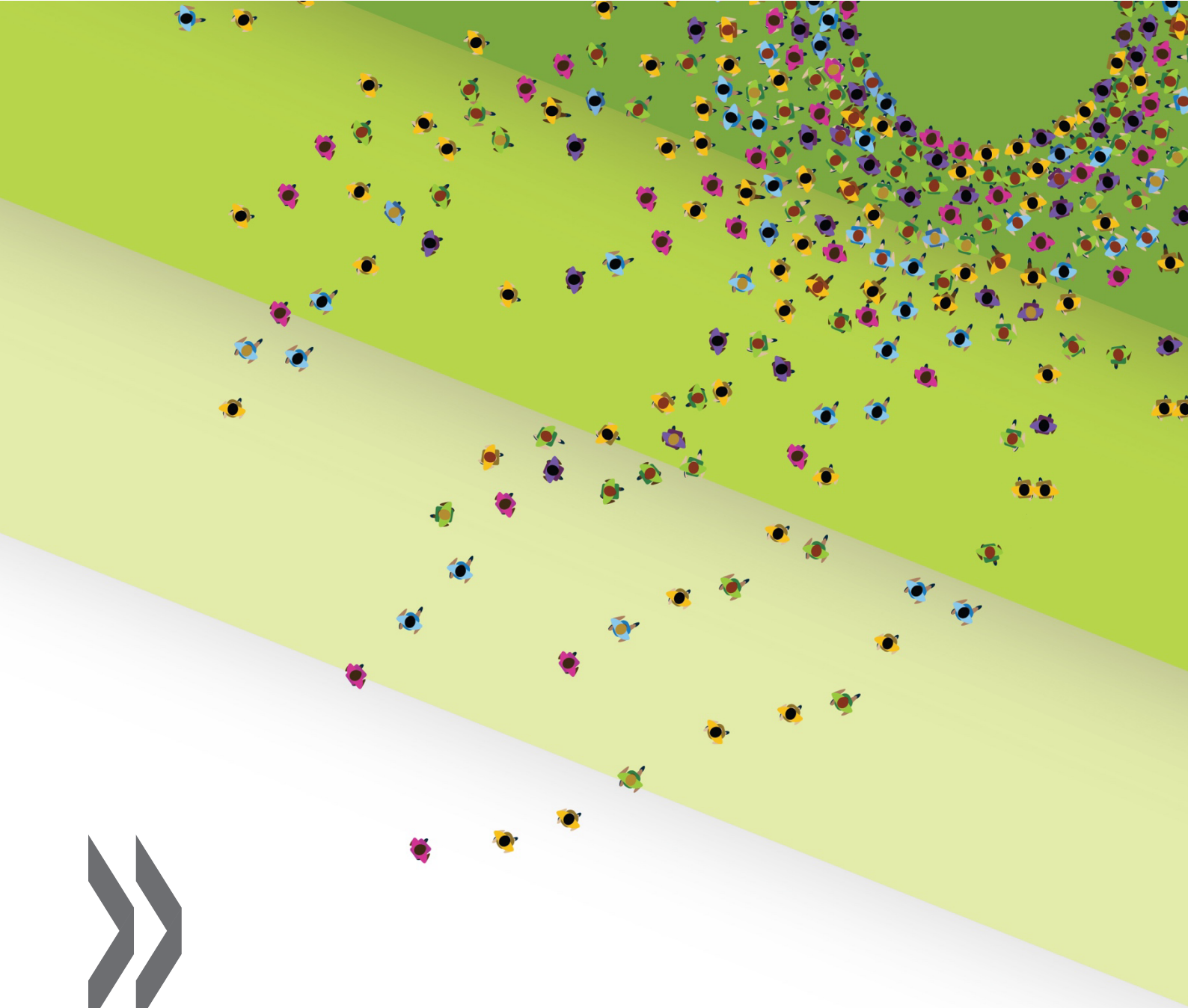




Protéger et autonomiser les consommateurs dans la transition verte

NOTE THÉMATIQUE

La présente Note thématique fournit des éléments de référence destinés à étayer les discussions de la Réunion ministérielle de l'OCDE sur la politique à l'égard des consommateurs.

Cet ouvrage est publié sous la responsabilité du Secrétaire général de l'OCDE. Les opinions exprimées et les arguments employés ici ne reflètent pas nécessairement les vues officielles des pays Membres de l'OCDE.

Ce document, ainsi que les données et cartes qu'il peut comprendre, sont sans préjudice du statut de tout territoire, de la souveraineté s'exerçant sur ce dernier, du tracé des frontières et limites internationales, et du nom de tout territoire, ville ou région.

Crédits photo : Shutterstock et Adobe Stock

POINTS CLÉS

Les études montrent que de nombreux consommateurs, partout dans le monde, se préoccupent de l'environnement et que leurs inquiétudes peuvent peser sur leurs choix de consommation. Sur des marchés qui fonctionnent bien, ces consommateurs peuvent inciter les entreprises à proposer des biens et des services plus durables, notamment à la faveur de modèles économiques et d'outils numériques innovants, afin d'orienter l'offre vers des choix plus responsables.

Toutefois, les consommateurs peuvent se retrouver empêchés de faire des choix conformes à leurs préférences par manque d'informations claires, précises et facilement compréhensibles sur l'impact environnemental des produits, du fait de la communication d'informations trompeuses, peu claires ou non fondées sur l'impact environnemental des produits, ou encore à cause d'autres obstacles, comme les coûts et la disponibilité.

Les pays et territoires mettent en place des trains de mesures politiques et d'application des lois, par exemple pour lutter contre la communication d'informations trompeuses, garantir l'accès à des informations précises sur la durabilité, faciliter les réparations et interdire l'obsolescence programmée des produits. Les différentes initiatives d'entreprises et les technologies numériques peuvent également favoriser la consommation durable.

Les éclairages sur la compréhension qu'ont les consommateurs des allégations environnementales et les éventuels obstacles à la consommation durable peuvent jeter les bases de l'élaboration de mesures fondées sur des données probantes, que ce soit dans le domaine des politiques de consommation ou dans d'autres domaines d'action.



LES CONSOMMATEURS SE PRÉOCCUPENT DE L'ENVIRONNEMENT MAIS FONT FACE À DES OBSTACLES À LA CONSOMMATION DURABLE

Le monde est confronté à des crises mondiales imbriquées liées au changement climatique, à la pollution et à la perte de biodiversité. Comme cela a été souligné lors de la Réunion du Conseil de l'OCDE au niveau des Ministres de mai 2024, relever ces défis nécessite des actions ambitieuses.¹ Agir du côté de la demande des marchés peut venir compléter les mesures applicables au côté offre : d'après les estimations, comparée aux scénarios de base, la mise en place de technologies, d'infrastructure et de politiques adaptées visant à changer les modes de vie et les comportements dans les secteurs critiques comme le logement, la mobilité ou les choix alimentaires, pourrait entraîner une réduction de 40 à 70 % des émissions de gaz à effet de serre d'ici 2050.² Cela représente un potentiel inexploité

conséquent pour lutter contre le dérèglement climatique.

Et nombreux sont les consommateurs à y être sensibles.

Selon les résultats provisoires d'une enquête de l'OCDE menée en 2024 dans 18 pays (« Enquête de 2024 de l'OCDE »), la plupart des consommateurs interrogés se préoccupent de l'environnement (68 %), considèrent la protection de l'environnement comme importante (74 %) et sont prêts à faire des sacrifices pour protéger l'environnement (60 %).

¹ OCDE (2024), *Conclusions de la Réunion du Conseil au niveau des Ministres*, https://www.oecd.org/content/dam/oecd/fr/about/Conclusions-politiques-de-la-RCM-2024.pdf/jcr_content/renditions/original/Conclusions-politiques-de-la-RCM-2024.pdf.

² GIEC (2022), *Climate Change 2022: Mitigation of Climate Change. Contribution du Groupe de travail III au sixième Rapport d'évaluation du Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat*, GIEC, <https://www.ipcc.ch/report/sixth-assessment-report-working-group-3/>.

Toute une série d'enquêtes, dont l'Enquête de 2024 de l'OCDE, suggère en outre que la préoccupation de l'environnement est généralement plus fréquente parmi les femmes que chez les hommes.³ Il est

important de noter que l'impact sur l'environnement des nouveaux produits qu'ils achètent entre en ligne de compte dans la décision d'achat de la plupart des consommateurs.⁴

Graphique 1. **Les attitudes des consommateurs vis-à-vis de l'environnement et leur comportement réel, 2024**

Je me préoccupe de l'environnement



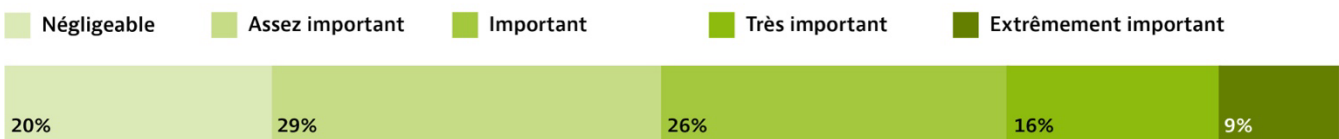
J'accepte de faire des sacrifices pour protéger l'environnement



Comment avez-vous acquis votre dernier appareil ménager, appareil électronique, meuble ou vêtement ?



Lors d'un achat neuf : quel est le poids de l'empreinte environnementale par rapport aux autres caractéristiques du produit ?



Note: Enquête menée dans 15 pays de l'OCDE et 3 économies membres de l'ASEAN.
Source : OCDE (à paraître), *Étude empirique sur la consommation durable*, Éditions OCDE, Paris.

³ OCDE (à paraître), *Étude empirique sur la consommation durable*, Éditions OCDE, Paris OCDE (2023), *Comportement des ménages et environnement : Opérer des choix durables sur fond de crises interdépendantes*, Études de l'OCDE sur la politique de l'environnement et le comportement des ménages, Éditions OCDE, Paris, <https://doi.org/10.1787/6892a2e0-fr>; OCDE (2021), *Égalité femmes-hommes et environnement : Accumuler des connaissances et des politiques pour atteindre les ODD*, Éditions OCDE, Paris, <https://doi.org/10.1787/009350ea-fr>.

⁴ OCDE (à paraître), *Étude empirique sur la consommation durable*, Éditions OCDE, Paris.



Sur des marchés qui fonctionnent bien, ces consommateurs peuvent inciter les entreprises à proposer des biens et des services plus durables, orientant l'offre vers des choix plus responsables. Toutefois, certains obstacles les empêchent d'opérer des choix plus durables malgré leurs intentions. D'anciennes recherches de l'OCDE soulignent par exemple la disponibilité limitée d'options plus durables ainsi que le poids des dimensions « abordable » et « pratique » dans la décision des consommateurs.⁵ Les résultats de l'enquête de 2024 de l'OCDE montrent en outre que le facteur prix reste déterminant dans les choix de nombreux consommateurs. Il en ressort aussi qu'une perception limitée des impacts et la difficulté de distinguer les produits les plus durables des produits les moins durables sont parfois décisives et peuvent pousser les consommateurs à ne pas accorder plus d'importance à l'impact environnemental des produits qu'ils achètent. Par ailleurs, dans le cas des appareils électroniques (TV, téléphones mobiles ou ordinateurs portables, par exemple), la qualité incertaine des produits est la raison la plus souvent invoquée pour expliquer la décision de ne pas acheter un appareil d'occasion ou remis à neuf. Le niveau élevé des coûts constitue le principal obstacle à la réparation.⁶

L'écoblanchiment, pratique qui consiste à employer des allégations environnementales trompeuses, abusives ou infondées, peut aussi constituer une entrave conséquente à des choix plus durables.

Dans une investigation surprise (étude coordonnée) menée sur environ 500 sites de commerce électronique, le Réseau international de contrôle et de protection des consommateurs (RICPC) a révélé que 40 % des allégations environnementales sur ces sites web pouvaient être fallacieuses⁷.

Selon l'enquête de 2024 de l'OCDE, la plupart des consommateurs interrogés pensent que « bon nombre des marques qui prétendent être meilleures pour l'environnement ne le sont pas plus que les marques qui ne font pas de telles affirmations ». Les résultats révèlent aussi que les allégations environnementales communes comme « recyclé », « recyclable » ou « neutre en carbone » ne sont pas toujours interprétées de la même manière. Si les consommateurs soucieux d'écologie affirment avec une plus grande certitude comprendre le sens de ces expressions, en réalité, l'état de leurs connaissances est identiques à celui des consommateurs moins préoccupés par ces questions. Les consommateurs les associent aussi souvent à des avantages environnementaux supplémentaires non affichés (ce que l'on nomme communément « effet de halo ») ou ont du mal à distinguer les labels écologiques certifiés par des organismes officiels ou tiers des labels fictifs. Ces résultats sont d'autant plus inquiétants qu'il semblerait que, indépendamment de leur fiabilité, les labels et les allégations environnementales peuvent sensiblement influencer les décisions d'achat des consommateurs. Par exemple, les résultats d'une expérience de choix hypothétique menée dans le cadre de l'enquête de 2024 de l'OCDE indiquent que la mention d'un label écologique – officiel ou fictif – sur les produits suffit à faire grimper la demande, dès lors qu'ils sont

⁵ OCDE (2023), *Comportement des ménages et environnement : Opérer des choix durables sur fond de crises interdépendantes*, Études de l'OCDE sur la politique de l'environnement et le comportement des ménages, Éditions OCDE, Paris, <https://doi.org/10.1787/6892a2e0-fr>.

⁶ OCDE (à paraître), *Étude empirique sur la consommation durable*, Éditions OCDE, Paris

⁷ RICPC (2021), *Global sweep finds 40% of firms' green claims could be misleading*, <https://icpen.org/news/1147>.

perçus comme plus écologiques, et ce même s'ils coûtent plus cher.

Les pratiques préjudiciables et trompeuses qui visent à faire croire que des produits sont plus durables peuvent diminuer la confiance des consommateurs dans lesdits produits ou des allégations associées, et avoir des conséquences sur la dynamique des marchés. Par exemple, ces pratiques peuvent dissuader certaines entreprises de mettre en avant leurs allégations écologiques pour éviter d'être accusées d'écoblanchiment (« écosilence »), ce qui compromet encore les possibilités des consommateurs d'identifier les options durables.

Cela peut également saper l'équité des règles du jeu pour les entreprises honnêtes. Par exemple, si les consommateurs ne peuvent pas comparer facilement la réparabilité et la durabilité des produits, ou s'ils n'ont pas confiance dans les informations disponibles, les entreprises qui investissent pour rendre leurs produits plus durables risquent de se retrouver en position de désavantage concurrentiel. De même, lorsque des entreprises ignorent les risques liés à la sécurité des produits dans l'économie circulaire, les consommateurs se retrouvent exposés à ces risques, mais cela nuit aussi gravement aux entreprises qui investissent pour garantir la sécurité de leurs produits.



DES POLITIQUES EFFICACES PEUVENT PERMETTRE DE SURMONTER LES OBSTACLES

La politique à l'égard des consommateurs peut jouer un rôle important lorsque des obstacles empêchent les consommateurs de choisir des produits plus durables bien qu'ils en aient l'intention.

L'écoblanchiment est particulièrement sous les projecteurs des actions politiques et d'application des lois dans plusieurs pays et territoires. Les responsables de l'élaboration des politiques en matière de consommation et les acteurs chargés de leur mise en œuvre ont pour priorité de garantir l'accès à des informations relatives à la durabilité qui soient claires, précises, faciles à comprendre, complètes et fondées, tout en n'étant pas surchargées. Au-delà des actions d'application des lois contre les allégations trompeuses plus largement, les mesures politiques explorées ou mises en œuvre comprennent de nouvelles lois ciblant spécifiquement les allégations environnementales trompeuses ou les informations sur l'impact des produits sur l'environnement, des orientations pour les entreprises, des systèmes de certification tiers, des campagnes de sensibilisation et de formation des consommateurs et l'autorégulation du secteur.

La politique à l'égard des consommateurs peut également jouer un rôle en lien avec d'autres questions qui influent sur la capacité des consommateurs à faire en sorte que leurs préoccupations environnementales entrent en ligne de compte dans les transactions

commerciales. Ces questions sont par exemple l'étiquetage des produits, la vente et la location de produits d'occasion, les services partagés, la réparation des produits, la garantie des produits, la responsabilité des entreprises et les problèmes de sécurité des produits liés à la circularité (ces derniers sont traités plus en profondeur dans la note thématique « Appréhender les nouveaux risques liés à la sécurité des produits de consommation dans un marché mondial en évolution rapide » rédigée à l'appui de la Réunion ministérielle de l'OCDE sur la politique à l'égard des consommateurs.

Les recherches de l'OCDE indiquent également que certains pays ou territoires s'attaquent aux problèmes de consommation durable dans le cadre d'une approche à l'échelle de l'ensemble de l'administration, qui implique l'engagement de plusieurs domaines d'action, dont celui de la protection des consommateurs.⁸ Ces pays ou territoires ont envisagé ou mis en œuvre des mesures visant à faciliter l'accès à des options respectueuses de l'environnement qui soient abordables et pratiques, en prenant en compte l'ensemble du cycle de vie des produits, production, utilisation, réparation et mise au rebut comprises. Le droit à la réparation, par exemple, encourage un plus grand recours à la réparation au moyen de mesures axées sur l'offre et sur la demande de façon complémentaire, et tient compte des questions de concurrence, de protection des consommateurs et de

⁸ OCDE (à paraître), « Protéger et autonomiser les consommateurs dans la transition verte », Documents de travail de l'OCDE sur l'économie numérique, Éditions OCDE, Paris



droit de propriété intellectuelle et environnementale. Citons comme autres exemples l'interdiction de l'obsolescence programmée et le développement de partenariats public-privé sectoriels visant à transformer la manière dont certains produits sont fabriqués, utilisés, réutilisés et recyclés. Plus largement, les intersections entre la politique à l'égard des consommateurs et d'autres domaines d'action sur toute une gamme de questions sur la consommation liées à l'économie verte suggèrent qu'une coopération interdisciplinaire renforcée peut être bénéfique.

Des preuves empiriques, comme les éclairages sur la compréhension qu'ont les consommateurs des allégations environnementales et les autres obstacles à la consommation durable cités ci-dessus peuvent jeter les bases de l'élaboration de mesures, que ce soit dans le domaine des politiques de consommation ou dans d'autres domaines d'action. Cela peut également inclure l'instauration d'une meilleure compréhension des liens entre modes de consommation, comportement et genre, ce qui pourrait fournir des informations clés importantes pour la conception de mesures efficaces.⁹

LES ENTREPRISES ET LES TECHNOLOGIES NUMÉRIQUES PEUVENT FACILITER LA TRANSITION VERTE

En plus de fournir des informations précises sur les attributs environnementaux des produits, la communauté des entreprises peut jouer un rôle important en favorisant la consommation durable d'autres manières. En 2023, l'OCDE a mis à jour ses principes directeurs à l'intention des entreprises multinationales en mettant l'accent sur la nécessité de fournir des produits qui sont sans danger, durables et réparables, et peuvent être réutilisés, recyclés ou éliminés en toute sécurité.¹⁰ Ces principes soulignent également la nécessité de sensibiliser les consommateurs aux implications environnementales de l'utilisation des produits, notamment en fournissant des informations pertinentes et exactes sur leurs impacts environnementaux.

Les entreprises sont conscientes de l'intérêt accru pour la protection de l'environnement et la

durabilité, et nombre d'entre elles y répondent par l'innovation, la concurrence et l'offre de produits avec des impacts environnementaux plus faibles. Par exemple, de nombreuses entreprises, des industries de l'habillement et de la chaussure à celle de l'électronique, ont lancé des programmes visant à encourager l'utilisation durable des produits et à prévenir leur mise en décharge prématurée.¹¹ D'autres entreprises adoptent les principes de la « conception en pensant à une deuxième vie » pour maintenir leurs produits en usage plus longtemps.¹²

La transition numérique peut également faciliter l'innovation des entreprises et les politiques relatives à la consommation durable. Par exemple, les services et les outils auxiliaires des marchés de revente en ligne, tels que les avis vérifiés, les systèmes de protection des acheteurs et les certifications de

⁹ OCDE (2020), *Session 5: Gender-specific consumption patterns, behavioural insights, and circular economy - issues note*, Forum mondial sur l'environnement : Intégrer la problématique femmes-hommes et l'autonomisation des femmes à des fins de durabilité environnementale

¹⁰ OCDE (2023), *Principes directeurs de l'OCDE à l'intention des entreprises multinationales sur la conduite responsable des entreprises*, Éditions OCDE, Paris, <https://doi.org/10.1787/0e8d35b5-fr>.

¹¹ Esposito, M., T. Tse et K. Soufani (2016), « Companies are working with consumers to reduce waste », *Harvard Business Review*, <https://hbr.org/2016/06/companies-are-working-with-consumers-to-reduce-waste>.

¹² Hilton, B. et M. Thurston (2019), *Design for Remanufacturing*, Wiley, <https://www.wiley.com/en-in/Remanufacturing+in+the+Circular+Economy:+Operations,+Engineering+and+Logistics-p-9781118414101>.

qualité et de sécurité, renforcent la confiance des consommateurs lorsqu'ils achètent des produits d'occasion ou remis à neuf.¹³ Les marchés de l'économie du partage permettent d'accéder à des produits pendant un temps limité, éliminant ainsi la nécessité d'acheter de nouveaux produits pour un usage occasionnel. Les outils numériques peuvent aider les consommateurs à prendre des décisions plus respectueuses de l'environnement. Par exemple, en 2024, l'Union européenne a adopté une nouvelle législation qui exige que certains produits vendus dans l'Union européenne disposent d'un passeport numérique de produit. Cet enregistrement numérique fournit aux consommateurs des informations complètes fiables, concernant notamment les caractéristiques de durabilité des produits, ce qui renforce la traçabilité le long des

chaînes d'approvisionnement et peut éventuellement offrir de nouvelles opportunités pour les modèles économiques circulaires. Parmi les autres exemples, notons les compteurs intelligents qui permettent d'optimiser la consommation d'énergie grâce à un suivi en temps réel, et les fonctionnalités de maintenance prédictive des appareils connectés qui guident les consommateurs pour qu'ils prennent mieux soin de leurs produits.

Ces avantages doivent toutefois être mis en balance avec les éventuels effets négatifs de la transition numérique sur l'environnement¹⁴, qui peuvent être pertinents du point de vue des consommateurs. L'empreinte écologique du commerce électronique, notamment des retours de produit, en est un exemple.¹⁵

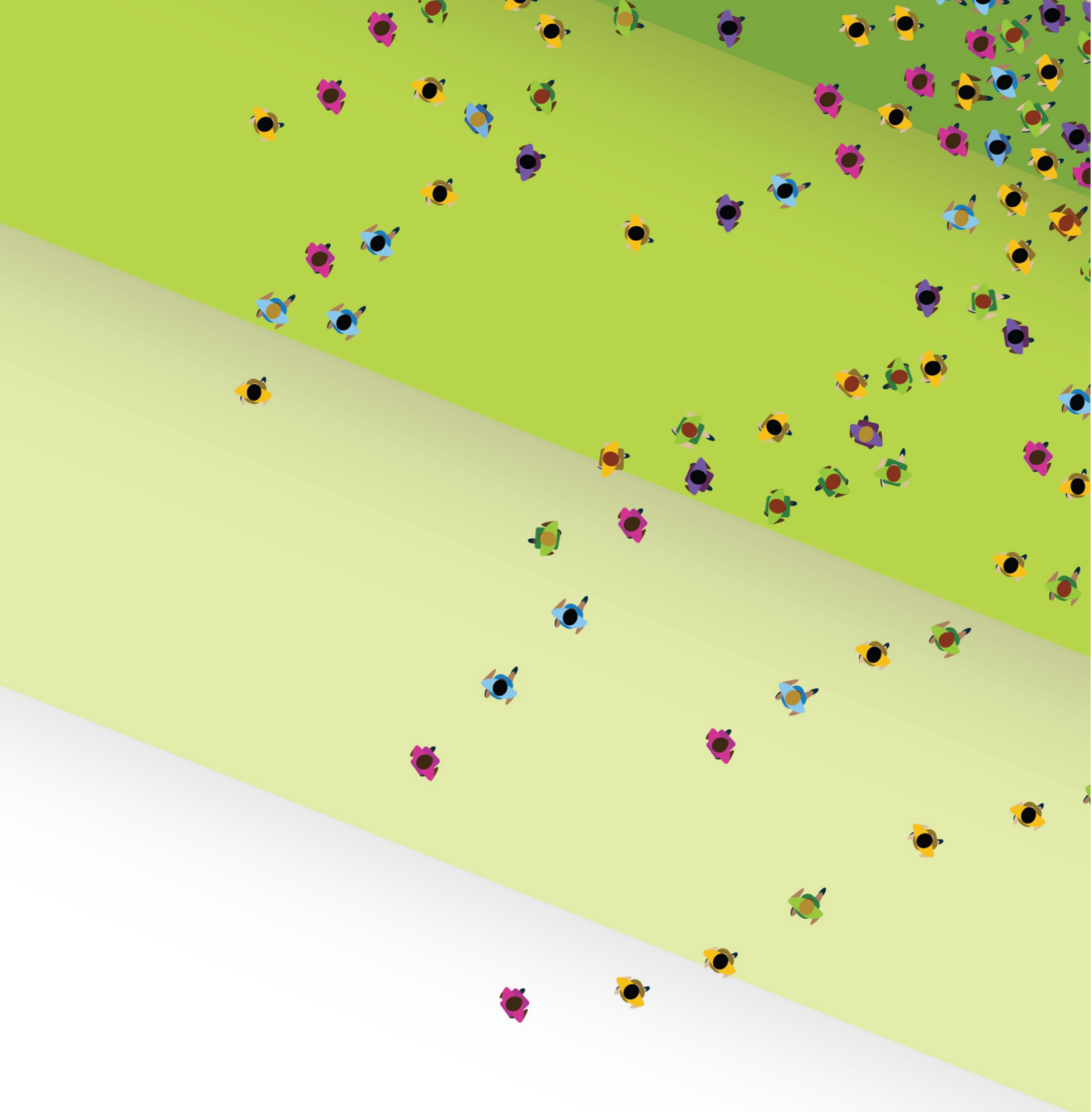
QUESTIONS À EXAMINER

- 1 Quels sont les principaux obstacles à la consommation durable auxquels sont confrontés les consommateurs ?
- 2 Avec les autres domaines d'action, quel rôle peuvent avoir l'élaboration et la mise en œuvre de la politique à l'égard des consommateurs pour aider ceux qui le souhaitent à faire des choix plus écologiques ?
- 3 Quelles autres recherches et analyses, en particulier menées par l'OCDE, pourraient aider à mieux comprendre les questions liées à l'environnement que se posent les consommateurs ?

¹³ OCDE (2017), « Trust in peer platform markets : Consumer survey findings », *Documents de travail de l'OCDE sur l'économie numérique*, n° 263, Éditions OCDE, Paris, <https://doi.org/10.1787/1a893b58-en>.

¹⁴ OCDE (2022), « Measuring the environmental impacts of artificial intelligence compute and applications: The AI footprint », *Documents de travail de l'OCDE sur l'économie numérique*, n° 341, Éditions OCDE, Paris, <https://doi.org/10.1787/7babf571-en>.

¹⁵ Voir par exemple Collini et al. (2022), *E-commerce and the EU Green Deal: Analysis of the environmental footprint of online sales in the context of the circular economy*.



 <https://oe.cd/consommateur24>

 ccpministerial2024@oecd.org

 OECD - OECD

 @OECD

 @OECD_STI