

Développement durable

Document théorique



TABLE DES MATIÈRES

Introduction au document théorique	4
1. Le développement durable – introduction	6
2. Le logement durable	13
3. La FINANCE DURABLE	20
4. La MOBILITÉ DURABLE	28
5. Alimentation durable	33
6. Durabilité des produits : Une approche globale de l'UE pour reduire la consommation de ressources desproduits	42
Introduction	42
6.1. Éco-conception et étiquetage énergétique	44
6.2. Ecolabel	49
6.3. Obsolescence prématurée	53
7. Mise en œuvre - durabilité des produits	59
7.1. Allégations écologiques trompeuses sur les produits et problèmes éventuels d'application	
59	
7.2. Les droits des consommateurs et ce qu'ils peuvent apporter aux produits de longue durée	
63	
7.3. Nouveau règlement sur la surveillance du marché	66



Ce document a été réalisé dans le cadre du projet ***Consumer PRO***, qui est une initiative de la Commission européenne en lien avec le programme européen des consommateurs. Le soutien de la Commission européenne ne constitue pas une approbation du contenu qui ne reflète que les opinions des auteurs. La Commission ne peut être tenue responsable de l'usage qui pourrait être fait des informations contenues dans ce document.

INTRODUCTION AU DOCUMENT THEORIQUE

Cher lecteur,

Ce document théorique est une des ressources documentaires élaborées par **Consumer PRO** qui est une initiative de l'Union européenne. Son objectif est de permettre aux organisations de représentation des consommateurs ainsi qu'aux autres acteurs des politiques publiques consuméristes d'être mieux équipés pour protéger les consommateurs dans leur pays.



L'objectif de ce document est de vous fournir, ainsi qu'à votre équipe, des informations utiles et pertinentes sur le développement durable. Cela couvre cinq sujets clés où les consommateurs européens et la réglementation consumériste peut avoir un grand impact être constituer une grande opportunité pour juguler la crise climatique. Il s'agit, plus précisément, de **l'alimentation durable, de la finance, de l'habitat et des produits durables ainsi que des outils juridiques d'application de ces politiques publiques.**

Chacun des thèmes est abordé de la manière suivante :

- Pourquoi cela concerne le consommateur ?
- Quel est le calendrier politique au de l'UE ?
- Quels sont les rôles des organisations de consommateurs et des acteurs nationaux et européens ?
- Partage d'exemples pratiques et études de cas, d'outils, de campagnes et de communications des organisations nationales de consommateurs.

Ce document théorique fait partie d'une série de ressources de formation. Il existe des documents complémentaires sur le droit général de la consommation et les droits numériques.

À propos de « Consumer PRO »

Consumer PRO est une initiative de la Commission européenne développée dans le cadre du Programme européen des consommateurs et est mise en œuvre par le BEUC¹ (Bureau européen des unions de consommateurs). Son objectif est de renforcer les compétences des organisations européennes de consommateurs dans l'UE, en Islande et en Norvège sur des sujets sectoriels clés par le biais de l'éducation non formelle. Pour plus d'informations, veuillez nous contacter à l'adresse suivante : info@consumer-pro.eu.

¹Bureau Européen des Unions de Consommateurs : <https://www.beuc.eu/>.



1. LE DEVELOPPEMENT DURABLE – INTRODUCTION

Pourquoi le développement durable concerne les consommateurs ?

La population européenne est de plus en plus préoccupée par la nécessité de protéger davantage le climat. Une enquête du Baromètre européen sur les attitudes des Européens à l’égard du changement climatique en date de mars 2020 le montre :

- **94% des citoyens de tous les États membres de l’UE déclarent que la protection de l’environnement est importante pour eux.**
- **91% des citoyens déclarent que le changement climatique est un problème grave dans l’UE.**
- **Selon 83% d’entre eux, la législation européenne est nécessaire pour protéger l’environnement.**

Le tableau de bord des conditions de consommation de 2019 indique que plus de la moitié des consommateurs européens (56,8%) déclarent qu’au moins une partie de leurs décisions d’achat sont influencées par des déclarations environnementales².

Cela corrobore les conclusions de nombreuses organisations membres du BEUC qui constatent un intérêt croissant des consommateurs pour les sujets liés à la durabilité. En conséquence, les organisations nationales de consommateurs reçoivent de plus en plus de questions de la part des consommateurs et doivent donc pouvoir fournir des conseils et des outils utiles tels que des évaluations de produits et des applications. C’est pourquoi nous avons développé le module de formation et les ressources de **Consumer PRO** sur le développement durable. L’objectif est de vous aider, en tant que professionnels de la consommation, à soutenir et à former les consommateurs sur cette question afin de changer leurs comportements, ainsi qu’à défendre leurs intérêts.

L’agenda politique – au niveau de l’Union européenne

L’importance des questions environnementales pour les citoyens européens et leurs préoccupations concernant le changement climatique se reflète dans l’agenda politique de l’UE. Grâce à la pression de l’opinion publique, l’UE s’est maintenant fixé pour objectif d’être une économie émettant zéro carbone net d’ici 2050 et va augmenter son objectif de réduction des émissions, qui est actuellement de 40% d’ici 2030, pour le porter à 50, voire 55%, d’ici 2030.

Pour mettre en place les changements structurels nécessaires, la Commission européenne a annoncé dans son “**Green Deal européen³**” (**Pacte Vert pour l’Europe**) des mesures visant à

² https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/consumer-conditions-scoreboard-2019-factsheet_en.pdf

³ Déc. 2019, https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_fr.

rendre le système alimentaire durable, à améliorer l'efficacité énergétique des transports et des logements, à réorienter l'approvisionnement énergétique européen vers davantage d'énergies renouvelables et à rendre les produits plus durables, mieux réparables et recyclables. **Le "Green Deal européen" est une ligne directrice politique complète pour les cinq prochaines années et au-delà.** Toutes les autres politiques de l'UE telles que la politique industrielle, la politique de recherche, la mobilité, l'alimentation, les finances, l'énergie, etc. doivent être cohérentes avec ses objectifs. Toutefois, pour réussir, il faudra procéder à des changements systémiques profonds dans la manière dont nous vivons, produisons, consommons, chauffons et nous déplaçons⁴. Il faut également que les décideurs politiques ne se concentrent pas seulement sur le "changement climatique". Ils doivent également veiller à ce que les défis sociétaux et environnementaux plus larges, tels que les produits chimiques, la biodiversité, l'utilisation des terres et la production alimentaire, soient pris en compte.

Afin de garantir la réalisation des objectifs et des perspectives exposés dans le nouveau **Pacte Vert pour l'Europe**, le mouvement des consommateurs joue un rôle essentiel aux côtés d'autres groupes de la société civile pour demander des comptes à l'UE et aux États membres et pour agir conformément aux engagements de Paris⁵.

L'agenda politique – au niveau français

- Les actions nationales de mise en œuvre de l'accord de Paris :
 - 6 juill. 2017, adoption du *Plan climat*
 - loi énergie climat du 8 novembre 2019 (L. Fonbaustier, « Des intentions ambitieuses au soufflé court », *JCP G* 2020, p. 86.)
 - Création du Haut Conseil pour le Climat, nov. 2018.
* Le Haut Conseil est chargé d'apporter un éclairage indépendant sur la politique du Gouvernement en matière de climat, en particulier sur le niveau de compatibilité des différentes politiques publiques du pays vis-à-vis de l'accord de Paris sur le climat. Il peut être saisi par le Gouvernement, le président de l'Assemblée nationale, le président du Sénat ou à sa propre initiative.
 - Création du Conseil de défense écologique : D. 2019-449 du 15 mai 2019 relatif au conseil de défense écologique
 - Convention citoyenne sur le climat, 2019-2020.
 - Loi d'orientation des mobilités du 24 déc. 2019
- Politiques fiscales qui influent sur le comportement du consommateur :
 - Fiscalité dissuasive :

⁴ Voyez par exemple : l'agence européenne de l'environnement (2019) : transitions durables – Réglementation et mise en œuvre, <https://www.eea.europa.eu/publications/sustainability-transitions-policy-and-practice>.

⁵ Le 12 décembre 2015, Les parties à la Convention-cadre des Nations unies sur les changements climatiques ont conclu un accord historique pour lutter contre le changement climatique et pour accélérer et intensifier les actions et les investissements nécessaires pour un avenir durable à faible émission de carbone. L'objectif central de l'accord de Paris est de renforcer la réponse mondiale à la menace du changement climatique en maintenant l'augmentation de la température mondiale au cours de ce siècle bien en dessous de 2 degrés Celsius par rapport aux niveaux préindustriels et de poursuivre les efforts pour limiter encore plus l'augmentation de la température à 1,5 degré Celsius. <https://unfccc.int/process-and-meetings/the-paris-agreement/what-is-the-paris-agreement>.



- * Augmentation de la taxe sur le gazole
- * Majoration de la taxe solidarité sur les billets d'avion
- Incitations financières
 - * Bonus-malus écologique
 - * prime transition énergétique (MaPrimeRénov)
 - * prime à la conversion
- Informations accessibles aux consommateurs sur le développement durable :
 - Informations des associations de défense des consommateurs :
 - * <https://www.quechoisir.org/thematique-environnement-energie-t13/>
 - Informations mises en ligne par l'État :
 - * <https://www.data.gouv.fr/fr/topics/logement-developpement-durable-et-energie/>
 - * <https://ree.developpement-durable.gouv.fr/>
 - Informations sur les initiatives locales en matière de développement durable :
 - * <https://transiscope.org/>
 - * <https://www.mavilleengagee.fr/>

Participation des organisations de consommateurs

Historiquement, les organisations de consommateurs n'ont été que partiellement impliquées dans les politiques environnementales, et en particulier dans celles qui concernent l'information, telle que l'écolabel et l'étiquetage énergétique ou automobile, les politiques de conception des produits et la protection des droits des consommateurs.

Toutefois, ces dernières années, les consommateurs sont devenus plus réceptifs à la nécessité de protéger la planète et il leur apparaît de plus en plus évident que les intérêts des générations futures doivent être pris en compte.

La sensibilisation accrue du public et des décideurs politiques à l'urgence climatique souligne la nécessité d'une collaboration entre les défenseurs des consommateurs et les décideurs politiques. Il est essentiel que les consommateurs soient véritablement engagés dans le déploiement des politiques pour que cette collaboration soit couronnée de succès. Que ce soit dans la manière dont nous mangeons, nous nous déplaçons, nous voyageons, nous visons dans nos foyers ou utilisons des produits et des services, un nombre significatif de changements d'attitudes et de comportements des consommateurs sont nécessaires. Il est essentiel que les politiques qui seront mises en œuvre dans le mois et les années à venir placent les consommateurs au centre de toutes les politiques environnementales.



Les consommateurs européens ont un énorme pouvoir d'achat. Ainsi, leurs choix ont une incidence notable sur la planète selon qu'ils optent pour des biens et services durables ou non durables. La plupart des décisions d'achat des consommateurs sont prises avant d'aller dans les magasins et le défi consiste donc à les persuader avant de s'y rendre. Les

organisations de consommateurs jouent un rôle important dans ce processus et font office d'intermédiaires de confiance, informant chaque jour des millions de personnes par le biais de magazines, de lignes d'assistance, d'articles sur le web et de vidéos. Cependant, il faut aussi que des produits et des services plus durables soient disponibles, sur lesquels nous pouvons conseiller les consommateurs.

Dans les années à venir, le rôle des associations de consommateurs et des professionnels de la consommation devra, par exemple, se poursuivre dans les domaines suivants :

- Donner des conseils indépendants sur les produits et services durables aux consommateurs.
- Tester les produits et services par rapport à leur impact sur l'environnement.
- Organiser des achats groupés pour faire baisser les prix des produits durables comme, par exemple, les panneaux solaires⁶.
- Engager les consommateurs dans des débats sur la transition par le biais de : la gestion de communautés web où les pairs peuvent échanger sur leurs expériences telles que les énergies renouvelables⁷, l'organisation de festivals pour informer les gens sur la façon dont nous vivrons ou pouvons vivre dans le futur⁸. Il peut également s'agir d'actions de mobilisation telles que la collecte, par des consommateurs, d'images sur les déchets de suremballages pour les envoyer aux décideurs politiques et aux opérateurs économiques.
- Faire équipe avec des travailleurs sociaux pour aider les consommateurs qui ont du mal à payer leurs factures d'énergie et éduquer les consommateurs sur l'utilisation efficace de l'énergie dans leur foyer.
- Faire équipe avec les écoles et former les enseignants⁹.
- Organiser des ateliers de démonstration pour expliquer aux gens comment utiliser de nouveaux produits et services, par exemple un véhicule électrique¹⁰.
- Effectuer des recherches sur les besoins et les préférences des consommateurs, par exemple sur leur souhait de réduire les déchets ou d'avoir des produits plus durables¹¹¹².

⁶ Voyez le Chapitre 3 sur le logement.

⁷ Voyez le Chapitre 3 sur le logement.

⁸ <https://www.altroconsumo.it/festival-2019#>

⁹ « PROJET MundoOn » Portugal pour entraîner les enseignants: <https://decojovem.pt/iniciativa/mundon/>

¹⁰ Conseils aux citoyens sur les véhicules électriques, 2019 : <https://www.youtube.com/watch?v=i3KkPOAohI8&feature=youtu.be>.

¹¹ Voyez le Chapitre 7.3 sur le PROMPT projet.

¹² La fédération des organisations allemandes de consommateurs a constaté dans un sondage d'opinion an [sondage d'opinion](#), que 96% des consommateurs estiment qu'il est important de produire moins de déchets d'emballage et 89% pensent que l'UE devrait obliger les producteurs de gros appareils ménagers à rendre leurs produits mieux réparables.

- Développer des programmes de formation dans le but de rendre les organisations de consommateurs et les autres acteurs de la politique des consommateurs plus forts et mieux équipés pour protéger les consommateurs dans leur pays, y compris sur les questions de durabilité.
- Programmation d'applications pour aider les consommateurs à éviter les substances chimiques nocives dans les produits et à choisir des aliments plus sains¹³.
- Promouvoir auprès des consommateurs les labels d'excellence environnementale crédibles tels que le label écologique de l'UE.

La durabilité à la lumière de la Covid 19

Au moment où nous écrivons ces lignes, les conséquences à plus ou moins longue échéance de la pandémie de COVID 19 sont inconnus. Néanmoins, ce qui est sûr, c'est que la crise aura un impact radical sur toute notre vie et sur la cohésion sociale, à la fois dans l'immédiat, à moyen et à long terme. Outre la réponse sanitaire immédiate, les décideurs politiques au niveau national, européen et international discutent de mesures susceptibles d'atténuer les impacts économiques et sociaux négatifs. Cela concerne l'aide d'urgence immédiate, mais comprend également des décisions concernant des investissements à plus long terme pour revigorer l'économie après la fin de la crise sanitaire immédiate.

Les réformes lancées à l'occasion du Pacte Vert pour l'Europe doivent être maintenues, car notre objectif ne peut être de revenir simplement aux pratiques classiques qui ont conduit à la crise climatique. Tous les fonds publics destinés au sauvetage des entreprises devraient être subordonnés à un changement vers plus de durabilité. Il sera primordial de ne pas répéter les erreurs du passé, comme la crise financière et économique de 2009 que tout le monde a dénoncé, sans que les pratiques ne changent réellement en conséquence. Les organisations de consommateurs s'engagent à jouer un rôle actif dans le processus de transition.

Alors que la Commission européenne rassure actuellement les organisations de la société civile sur le fait qu'elles poursuivront les réformes comprises dans le Pacte Vert pour l'Europe, la crise COVID-19 aura inévitablement de graves répercussions et sera décisive pour savoir si nous pouvons résoudre la crise climatique à temps.



¹³ Les membres du BEUC, Forbrugerrådet TÆNK (Denmark), Sveriges Konsumenter (Sweden) and VKI (Austria) sont partie au fond LIFE projet de recherche : <https://www.askreach.eu/partners-and-supporters/>. Forbrugerrådet TÆNK a également programmé l'application 'Kemiluppen' et l'UFC Que Choisir l'application 'QuelCosmetic' pour aider les consommateurs à choisir les cosmétiques qui ne contiennent pas de produits chimiques dangereux pour la santé.

Du point de vue des consommateurs, il y a des risques, mais aussi des opportunités. Il est important que vous réfléchissiez au contexte national et que vous preniez en compte ces facteurs lors de la formulation des stratégies de réponses pertinentes pour les professionnels nationaux de la consommation.

Parmi les risques, nous voyons les suivants :

- Moins d'argent public sera disponible pour les investissements dans les changements structurels. Cela peut, par exemple, avoir un impact sur les budgets consacrés à la recherche et à l'innovation, au déploiement de projets modèles avec de nouvelles infrastructures (telles que les stations de recharge pour véhicules électriques), aux bâtiments publics écologiques (par exemple, les immeubles de bureaux passifs avec des concepts innovants pour la lumière, la ventilation, la collecte des eaux de pluie, l'utilisation des énergies renouvelables, etc.)¹⁴
- Résistance des décideurs politiques nationaux au « Green Deal » européen
- Moins d'attention de la part des consommateurs parce qu'ils sont occupés par d'autres problèmes, ce qui rend la sensibilisation difficile.
- Moins de capacité des consommateurs qui ont perdu leur emploi à vivre de manière plus durable au cas où cela coûterait plus cher.
- Plus d'incitations pour les entreprises à trahir les consommateurs, par exemple en demandant un prix plus élevé pour les produits « durables », même ceux qui ne tiennent pas leurs promesses.

Parmi les opportunités, nous voyons les éléments suivants :

- Une plus grande sensibilisation des consommateurs au fait que le changement est nécessaire, possible et réalisable.
- Les nouvelles compétences, connaissances et intérêts que certains consommateurs ont acquis pendant le confinement, comme cuisiner et coudre, jouer avec les enfants, soutenir les petites entreprises locales, recourir fréquemment à visioconférence à des fins professionnelles.
- De nouveaux moyens de changer les modes de vie, comme l'échange de vêtements, de jouets et de livres, l'utilisation plus longue des produits et leur réparation, la possibilité de cuisiner plus souvent à la maison plutôt que d'aller au restaurant, la possibilité de passer du temps de qualité avec la famille plus localement en raison de la pression économique.
- Plus de solidarité et le sentiment que nous pouvons surmonter une grande crise si nous travaillons tous ensemble et agissons davantage dans l'intérêt commun. Cela

¹⁴ En effet, les négociations pour le prochain budget pluriannuel européen indiquent qu'il pourrait y avoir moins d'argent disponible pour le programme de santé, la recherche et le développement ainsi que la protection de l'environnement que ce qui était initialement proposé pour la période 2021-2027 <https://www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/priorities/eu-s-long-term-budget/20200722IPR83804/eu-long-term-budget-deal-must-be-improved-for-parliament-to-accept-it>.



peut donner au gens le sentiment qu'ils ne sont pas impuissants et que leurs actions comptent.



2. LE LOGEMENT DURABLE

Pourquoi le logement durable est-il important pour les consommateurs ?

Les consommateurs voient leur facture énergétique augmenter et beaucoup ont des difficultés à la contrôler, car ils vivent dans des maisons inefficentes d'un point de vue énergétique¹⁵ ou ne peuvent pas accéder à des solutions durables.



Les bâtiments représentent aujourd'hui la plus grande part de la consommation d'énergie dans l'UE. En particulier, le secteur résidentiel représente 45% de la consommation totale d'énergie pour le chauffage et le refroidissement dans l'UE. Le logement européen doit devenir durable pour atteindre les ambitions climatiques de l'UE. Étant donné que la majeure partie du parc immobilier de 2050 existe déjà aujourd'hui, il convient de se concentrer sur la décarbonatation des bâtiments par l'augmentation des taux de rénovation, le passage à des systèmes de chauffage et de refroidissement renouvelables, l'utilisation des produits et des appareils les plus efficaces, des systèmes de gestion intelligente des bâtiments et des appareils, et l'amélioration des matériaux d'isolation.

Si les maisons à haut rendement énergétique sont bonnes pour le portefeuille des consommateurs, pour le climat et pour la santé publique (moins de pollution atmosphérique), les consommateurs ont souvent du mal à voir les avantages d'investir dans des rénovations et manquent d'outils pour le faire. Les aides financières sont soit peu connues, soit tout simplement indisponibles. Selon les membres du BEUC, les organisations nationales de consommateurs, les principaux problèmes qui empêchent les consommateurs d'agir sur les rénovations domiciliaires sont :

- le manque de sensibilisation aux avantages de la rénovation.
- le manque de financement disponible/adapté pour les rénovations.
- le manque de sécurité juridique.
- le manque de conseils impartiaux et fiables disponibles.

Il est essentiel d'impliquer les consommateurs dans la transition énergétique pour que le public accepte la situation en période de changement. Bien que les consommateurs manifestent un intérêt certain pour contribuer activement à la transition énergétique, leurs réalités quotidiennes requièrent de mettre en évidence une économie d'argent, une

¹⁵ On parle également parfois de performance énergétique. En Europe, une directive de 2006¹, reprise par la Directive 2010/31/UE² « sur la performance énergétique des bâtiments » la définit comme « le rapport entre les résultats, le service, la marchandise ou l'énergie que l'on obtient et l'énergie consacrée à cet effet ».

amélioration de leur niveau de confort et le bénéfice d'une sécurité d'approvisionnement pendant la transition énergétique.

Les consommateurs ont besoin d'informations sur l'impact de leurs choix et sur l'empreinte carbone correspondante. Ils doivent pouvoir d'identifier facilement les meilleures solutions pour eux, par exemple lorsqu'ils font des choix concernant leur propre consommation d'énergie ou le coût total de possession lorsqu'ils investissent dans des équipements de chauffage ou de refroidissement. Ils ont également besoin d'informations sur les régimes d'aide disponibles et d'un accès facile à ceux-ci. Dans le même temps, ils ont besoin de conseils adéquats de la part de professionnels qualifiés qui rénovent leur logement, ainsi que d'une aide pour organiser leur relogement pendant les travaux de rénovation. Si l'information est importante, elle doit être comprise comme un élément de solution, au même titre que des politiques bien conçues et stables qui leur apportent la certitude nécessaire pour investir et faire confiance.

Agenda politique – au niveau de l'Union européenne

Afin d'améliorer l'efficacité énergétique de son parc immobilier, l'Union européenne a établi un cadre législatif qui comprend la directive sur la performance énergétique des bâtiments 2010/31/UE (EPBD) et la directive sur l'efficacité énergétique 2012/27/UE. Ces deux directives ont été modifiées, dans le cadre du paquet « Énergie propre pour tous les Européens », en 2018 et 2019.

Tout d'abord, la directive modifiée sur la performance énergétique des bâtiments (2018/844/UE) envoie un signal politique fort sur l'engagement de l'UE à moderniser le secteur du bâtiment à la lumière des améliorations technologiques et à accroître les rénovations de bâtiments. La directive EPBD charge les États membres d'élaborer des stratégies nationales de rénovation à long terme afin de rendre le parc immobilier de l'UE très efficace d'ici 2050, ce qui signifie une réduction des émissions de 80 à 95% par rapport à 1990. Cet objectif politique global sera atteint grâce à diverses dispositions, allant d'un "indicateur d'intelligence" pour les bâtiments aux certificats de performance énergétique (CPE). Le premier est un outil qui mesure la capacité des bâtiments à adopter de nouvelles technologies et à interagir avec le réseau afin d'atteindre des niveaux d'efficacité plus élevés. Le second consiste en un système de certification visant à améliorer la comparabilité des performances énergétiques des bâtiments avant et après les rénovations. La directive prévoit également le déploiement des points de recharge pour les véhicules électriques (VE) dans les nouveaux bâtiments résidentiels et exige des États membres qu'ils envisagent des mesures de réduction de la pauvreté énergétique lors de l'élaboration de leurs stratégies nationales de rénovation. La date limite pour la transposition de la directive EPBD en droit national est mars 2020.

Ensuite, la directive modifiée sur l'efficacité énergétique (2018/2002) a été adoptée pour actualiser le cadre politique jusqu'en 2030 et au-delà. L'élément clé de la directive modifiée est un objectif global d'efficacité énergétique d'au moins 32,5% pour 2030. Cet objectif, qui doit être atteint collectivement dans toute l'UE, est fixé par rapport aux projections de modélisation de 2007 pour 2030. L'un des principaux objectifs de la directive révisée sur

l'efficacité énergétique est de réduire la consommation d'énergie et, partant, la facture énergétique des consommateurs. Elle vise également à rendre l'Europe moins dépendante des importations d'énergie, à inciter les producteurs à innover et à attirer davantage d'investissements dans le secteur du bâtiment.

Troisièmement, le règlement relatif à la gouvernance (règlement 2018/1999) peut être défini comme la pierre angulaire du paquet « Énergie propre pour tous les Européens », fixant la direction à suivre pour atteindre les objectifs à long terme de l'Union énergétique conformément à l'accord de Paris sur le climat. En exigeant des États membres qu'ils élaborent des stratégies à long terme et des plans nationaux intégrés en matière d'énergie et de climat, le règlement définit des règles claires sur la manière d'atteindre l'objectif d'efficacité énergétique de l'UE pour 2030 entre autres.

L'actuelle Commission européenne a fait du Pacte vert pour l'Europe l'une de ses principales priorités. Dans ce cadre, elle impulse une vague de rénovation des bâtiments publics et privés. Cela vise à prendre de nouvelles mesures et à créer les conditions nécessaires pour intensifier les révolutions et augmenter les économies d'énergie dans ce secteur. Selon la communication de la Commission européenne sur le Pacte vert en décembre 2019 :

« La Commission appliquera rigoureusement la législation relative à la performance énergétique des bâtiments. Cela commencera par une évaluation en 2020 des stratégies nationales de rénovation à long terme des États membres. La Commission lancera également des travaux sur la possibilité d'inclure les missions des bâtiments dans le système européen d'échange de quotas d'émission, dans le cadre d'efforts plus larges visant à garantir que les prix relatifs des différentes sources d'énergie donnent les bons signaux en matière d'efficacité énergétique. En outre, la Commission réexaminera le règlement sur les produits de construction. Elle devrait veiller à ce que la conception des bâtiments neufs et rénovés, à tous les stades, soit conforme aux besoins de l'économie circulaire, et conduire à une numérisation accrue et à une meilleure protection du parc immobilier contre les effets du climat. »

En parallèle, la Commission propose de travailler avec les parties prenantes, ce qui devrait inclure une plateforme ouverte réunissant les acteurs concernés. Enfin, un soutien financier important sera mis à disposition pour la rénovation des bâtiments, ce qui peut également constituer une occasion unique pour les organisations membres du BEUC et d'autres professionnels de la consommation de mettre en place des programmes nationaux de conseil et d'aide aux consommateurs pour accéder à ces financements de rénovation des bâtiments. Selon le programme de travail de la Commission, cette initiative est prévue pour le troisième trimestre 2020.

National level political agenda

Bref historique de la performance énergétique des bâtiments :

RT 1975 : réaction contre le premier choc pétrolier. Assoir la souveraineté énergétique de la France. Rendre obligatoire l'isolation des murs et des toits pour les bâtiments neufs.

RT 2005 : La réglementation thermique 2005 aspirait à une diminution de 15 à 20 % du niveau de



consommation des bâtiments par rapport à la réglementation thermique 2000, fixant pour objectif une amélioration de la performance énergétique des bâtiments neufs d'au moins 15 % par rapport à la RT 2000, ce qui correspond à une consommation de chauffage d'environ 85 kWh/m²/an.

RT 2012 : La réglementation thermique a été instaurée afin de limiter la consommation énergétique des bâtiments neufs destinés au résidentiel ou au tertiaire en passant d'une consommation d'énergies primaires de 150 kWhEP/m²/an à 50 kWhEP/m²/an.

RE 2020 : la loi ELAN¹⁶ abroge la RT 2012 et crée la réglementation environnementale. Les objectifs de réduction de consommation d'énergie sont plus ambitieux et surtout la notion de bâtiment à énergie positive est mise en avant.

Le plan France relance¹⁷: 30 des 100 milliards entre 2020 et 2022 seront consacrés à la transition écologique ou verdissement de l'économie.

Pour les logements privés, le rehaussement à hauteur de 2 milliards euros du budget du dispositif MaPrimeRénov', ancien crédit d'impôt pour la transition énergétique (CITE), est prévu dans le [PLF 2021](#)

Implication des organisations de consommateurs dans le « logement durable »

Voici quelques domaines de travail clé pour les organisations de consommateurs :

- **Conseiller les consommateurs sur la manière de réduire leur consommation d'énergie.** Les consommateurs n'ont pas toujours accès à des informations claires et transparentes. Ils doivent pouvoir identifier facilement les meilleures solutions lorsqu'ils choisissent leurs fournisseurs et leurs sources d'énergie, ou lorsqu'ils investissent dans des technologies propres (comme les pompes à chaleur). Certaines organisations de consommateurs fournissent des conseils et des avis généraux sur l'efficacité énergétique et comparent les produits (par exemple sur appareils de chauffage).
- **Aider les consommateurs lors de la rénovation de leur maison :** par exemple sur la manière de réduire les écarts d'efficacité énergétique ainsi que sur les experts indépendants ou les certificats de performance énergétique. Comme prochaine étape possible, les organisations de consommateurs pourraient se concentrer davantage sur la fourniture aux consommateurs de conseils sur mesure pour les rénovations énergétiques, ainsi que sur l'accompagnement des consommateurs dans les étapes nécessaires (tout le parcours du client), l'organisation d'actions collectives de rénovation des bâtiments et l'offre de nouveaux services.



¹⁶ Loi n° 2018-1021 du 23 nov. 2018 portant évolution du logement, de l'aménagement et du numérique.

¹⁷ <https://www.economie.gouv.fr/plan-de-relance/renovation-energetique#>

- **Influencer la législation pour s'assurer que les consommateurs peuvent facilement accéder à tous les outils nécessaires.** Les consommateurs doivent être soutenus par des incitations financières et des politiques stables et bien conçues qui leur apportent une certitude en matière d'investissement. Les programmes de rénovation, les prêts verts ou les incitations pour les propriétaires sont autant de domaines clés dans lesquels les consommateurs peuvent être mieux armés pour la transition énergétique. Une attention particulière doit être accordée aux consommateurs en situation de vulnérabilité ainsi qu'aux locataires et aux immeubles à plusieurs étages.
- **Surveiller de près le marché et renforcer les droits des consommateurs.** Il faut faire davantage pour accroître l'efficacité énergétique et passer à des sources renouvelables dans le secteur du chauffage et du refroidissement. Assurer une saine concurrence entre les entreprises, ainsi que garantir les droits et la protection des consommateurs, fait partie de ce travail.
- **Tester et influencer les normes techniques relatives aux produits et à la rénovation des bâtiments** (par exemple, test des matériaux : fenêtre, isolation).

Exemples et outils nationaux pour l'éducation et l'engagement des consommateurs

- **Achat groupé d'installations d'énergie renouvelable**

Le projet CLEAR a soutenu de nombreux pays dans le cadre de campagnes d'achats groupés.

Panneaux solaires – En Belgique et en République tchèque, il s'agissait de panneaux solaires¹⁸. La Belgique est responsable, en moyenne, de l'émission de 8 tonnes de CO₂ par an, Test-Achats a réussi à contribuer à la réduction de 60 000 tonnes d'émissions de CO₂ par an grâce à l'achat groupé de panneaux solaires.



En République tchèque, la campagne « Je veux de l'énergie solaire » a enregistré 14 556 personnes intéressées par l'achat groupé de produits photovoltaïques.

Les pompes à chaleur et les poêles à granulés ont également fait l'objet de programmes d'achat

¹⁸ Test-Achats magazine edition 623 October 2017.

groupé en Belgique, en République tchèque, en Slovénie, au Portugal, en Espagne et en Italie¹⁹.

Lituanie – Projet SOL « Énergie solaire pour les immeubles collectifs » –. Depuis 2017, ALCO (L'alliance des organisations lituaniennes des consommateurs) plaide pour le développement de technologies solaires photovoltaïques dans le secteur des immeubles collectifs, où un grand écart par rapport aux personnes vivant dans des maisons a été identifié. En établissant des partenariats internationaux et en menant des recherches sur les meilleures pratiques et solutions possibles à l'internationale, l'ALCO a développé une position de plaidoyer forte sur la scène politique nationale. Elle a été reconnue comme un acteur important par le ministre de l'énergie et a été invitée à être l'un des cinq premiers signataires de l'Alliance des consommateurs sous les auspices du ministère. Le programme pour les « prosommateurs », introduit en octobre 2019, est actuellement considéré comme l'un des plus « conviviaux » de l'UE, offrant de réelles possibilités aux familles vivant en appartement de devenir prosommateurs et de surmonter les nombreux obstacles considérés comme insurmontables il y a quelques années à peine.

Bureau de conseil des citoyens, Royaume-Uni - Aider les consommateurs à rendre leur foyer efficient sur le plan énergétique²⁰.

Royaume-Uni – Évaluation et approbation des commerçants. L'organisation de consommateurs Which ? a développé le « en quel commerçant avoir confiance ? » logo afin d'aider les consommateurs à choisir le bon commerçant et à reconnaître les bons commerçants lorsqu'ils entreprennent une rénovation majeure de leur maison ou lorsqu'ils recherchent une aide professionnelle pour améliorer l'efficacité énergétique de leur maison. Le label est un signe de réputation et de confiance.

Le projet STEP: le BEUC coordonne le projet STEP [Solutions to Tackle Energy Poverty, c'est-à-dire Solution pour Combattre la Précarité Énergétique] qui implique neuf membres du BEUC. L'idée principale du projet est de fournir des conseils aux personnes vulnérables avec des astuces et des mesures simples, concrètes et rentables afin qu'elles puissent économiser sur leur facture énergétique.

Ce qui rend le projet STEP unique, c'est que les organisations nationales de consommateurs font équipe avec des travailleurs sociaux qui oeuvrent déjà auprès des personnes vulnérables en leur prodiguant des conseils sur le budget des ménages, des conseils de



¹⁹ https://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2020-008_clear.0_factsheet_0.pdf

²⁰ <https://www.citizensadvice.org.uk/consumer/energy/energy-supply/get-help-paying-your-bills/make-sure-your-home-is-energy-efficient/>

santé, afin d'atteindre les personnes en situation de pauvreté énergétique ou risquant de l'être. Le projet a reçu un financement du programme Horizon 2020²¹.

Projets CLEAR et CLEAR 2.0²² : CLEAR signifie permettre aux consommateurs de s'informer sur les énergies renouvelables, de s'y engager et de les adopter. CLEAR 2.0 était un projet des organisations européennes de consommateurs visant à conseiller et à soutenir les consommateurs qui souhaitent produire de l'électricité et de la chaleur à partir de sources d'énergie renouvelables dans leur foyer. Le projet a été financé par le programme de recherche et d'innovation Horizon 2020 de l'Union européenne et s'est déroulé de septembre 2017 à février 2020.

Grâce à CLEAR, nous avons pu le faire :

- Mieux comprendre les motivations des consommateurs et les principaux éléments qui les incitent à modifier leur comportement en réalisant des entretiens en ligne
- Tester ce qui fait que les consommateurs utilisent l'énergie plus efficacement en surveillant un groupe de ménages, en leur fournissant des informations et des équipements
- Aider les consommateurs à faire des choix plus éclairés en évaluant les performances des systèmes d'énergie renouvelable et en rendant ces informations accessibles à un plus grand nombre de ménages grâce à de nouveaux outils en ligne
- Contribuer à des politiques énergétiques nationales et européennes plus ambitieuses, où nous avons plaidé pour des procédures administratives d'autorisation simples et rapides ainsi que pour des guichets uniques fournissant aux consommateurs des informations et des conseils personnalisés.

Informations complémentaires sur habitation durable

- **Fiche d'information sur le projet CLEAR 2.0** – permettant aux consommateurs de s'informer sur les énergies renouvelables, de s'y engager et de les adopter
https://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2020-008_clear.0_factsheet_0.pdf
- **Position du BEUC sur l'avenir de la consommation d'énergie**
https://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2019-055_the_future_of_energy_consumers.pdf
- **Position du BEUC sur l'économie de la consommation d'énergie et l'économie budgétaire:** https://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2017-029_lower_energy_consumption_lower_energy_bills.pdf

²¹ [STEP project website](#) and [STEP's reports](#).

²² [CLEAR 2.0 website](#), [factsheet](#) and the [CLEAR 2.0 results and recommendations](#).

3. LA FINANCE DURABLE

Pourquoi la finance durable est-elle importante pour les consommateurs ?

Lorsqu'il s'agit d'aider les consommateurs à contribuer à la lutte contre les changements climatiques et à vivre durablement, la question de la finance et des systèmes financiers est un sujet crucial. Actuellement, les consommateurs ne sont pas suffisamment conscients qu'ils peuvent avoir un effet décisif avec leurs choix financiers et orienter les marchés.

Pour la plupart des consommateurs, les banques constituent un guichet unique pour gérer toutes leurs questions financières. Ils reçoivent leurs salaires, leurs paiements et fonds sur leur compte bancaire, épargnent de l'argent et investissent pour leur retraite, souscrivent des prêts, souscrivent une assurance et plus encore, par l'intermédiaire de leur banque. Cela signifie que des milliards d'euros transitent chaque année par les banques²³. Cet argent pourrait être investi dans des initiatives qui ont un impact positif sur l'environnement et la société, et contribuer à atténuer les changements climatiques.

Compte tenu de l'urgence de la situation et malgré les efforts actuels pour amener les ressources vers une économie durable, la grande majorité des banques continuent à utiliser ces milliards pour investir et financer des activités à forte intensité d'émissions carbone, y compris l'industrie des combustibles fossiles.

Par exemple, en Suède, les sept plus grandes banques investissent près de deux fois plus d'argent des épargnants dans l'énergie fossile que dans l'énergie durable. Sur 100 SEK que

les banques suédoises investissent et prêtent au secteur de l'énergie, 64 SEK vont à l'énergie fossile et seulement 36 SEK à l'énergie durable. Au total, les banques ont investi 44,2 milliards SEK dans l'énergie fossile et seulement 9,8 milliards SEK dans l'énergie durable²⁴.

De nombreux consommateurs aimeraient que leur argent contribue à bâtir des sociétés plus vertes, plus justes et plus inclusives, par exemple en finançant des activités qui ont un impact positif sur l'environnement. Cependant, à l'heure actuelle, les institutions financières ne rendent pas suffisamment compte de leurs stratégies environnementales, y compris où l'argent est investi. Dans ce contexte, les institutions financières continuent de fournir des conseils financiers peu fiables lorsque les



²³ En 2015, les ménages européens détenaient plus de 10.000 milliards d'euros dans les comptes d'épargne https://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2015-101_savings_accounts_in_eu-a_dormant_market-study.pdf.

²⁴ <https://fairfinanceguide.se/media/494515/lägg-om-växeln.pdf>.

consommateurs souscrivent à un fonds d'investissement ou à une police d'assurance-vie²⁵, sans tenir compte des préférences de durabilité des consommateurs. En conséquence, les consommateurs peuvent, sans le savoir, contribuer aux atteintes à l'environnement, au climat et aux droits de l'homme, et manquer de moyens pour y remédier.

Agenda politique de l'UE

Dans son programme de travail 2020, la Commission européenne a annoncé son intention de publier une **stratégie renouvelée de finance durable** au troisième trimestre 2020. En avril 2020, la Commission européenne a lancé une consultation publique sur sa stratégie renouvelée de finance durable, à laquelle le BEUC a répondu²⁶ en exprimant les préoccupations des consommateurs sur ce sujet. La consultation était divisée en deux sections principales : 1) La première s'adressait à toutes les parties prenantes sur la manière dont le secteur financier et l'économie peuvent devenir plus durables ; 2) La deuxième s'adressait aux experts, posant des questions techniques et stratégiques supplémentaires sur l'avenir de la finance durable. Le BEUC a formulé un certain nombre de recommandations politiques concrètes à la Commission européenne afin de garantir que les consommateurs puissent être mieux informés sur les caractéristiques de durabilité des produits et des services financiers dont ils dépendent dans leur vie quotidienne. Il s'agit, notamment :

- D'une obligation pour tous les produits financiers (comptes d'épargne, fonds d'investissement, assurance-vie, retraites, etc.) de révéler leur durabilité. Par exemple, sur la base d'un système de classification par couleurs similaire au label énergétique déjà bien connu, où un vert profond « A » est le plus durable et un rouge G le moins durable.
- Intensification des efforts des institutions européennes pour lutter contre le blanchiment vert des prestataires de services financiers, lequel un risque majeur pour les consommateurs.
- Le développement d'une classification dite « Taxonomie Brune » des activités qui ont un impact négatif sur le climat et l'environnement.
- Une obligation pour les Autorités Européennes de Surveillance d'évaluer le coût et les performances des produits ESG²⁷ par rapport à leurs homologues traditionnels, dans le cadre de leurs études annuelles.

²⁵ Voir la campagne du BEUC sur thepriceofbadadvice.eu, qui met en évidence l'insuffisance persistante des conseils financiers donnés aux consommateurs. Le BEUC appelle à l'interdiction de verser des « incitations » aux conseillers financiers, qui se traduisent par des conseils financiers partiaux et faussés aux consommateurs.

²⁶<https://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2020-069-consultation-on-the-renewed-sustainable-financial-strategy.pdf>

²⁷ ESG est l'abréviation de « environnemental, social et de gouvernance ».



- Une meilleure surveillance et réglementation des notations ESG et des agences de notation ESG.
- Des règles ambitieuses pour la création d'un label écologique européen pour les produits financiers de détail.
- Une obligation pour les conseillers financiers d'évaluer les préférences de durabilité des clients lorsqu'ils recherchent des conseils en investissement, et une exigence pour les conseillers financiers d'être correctement formés aux produits ESG lorsqu'ils fournissent des conseils en investissement.
- Un soutien aux initiatives qui guident et aident les consommateurs à comparer la durabilité et les pratiques d'investissement des établissements de crédit et d'autres entreprises financières, comme le [Fair Finance Guide](#).

Dans le domaine de la finance durable, l'UE travaille à d'autres projets :

- **Écolabel européen pour les produits d'investissement** – un groupe d'experts créé par la Commission européenne développe actuellement un Écolabel européen²⁸ pour les produits financiers. Il s'agit d'un système de classification pour les activités durables afin d'aider les investisseurs, les entreprises, les émetteurs et les promoteurs de projets à s'orienter vers une économie sobre en carbone, résiliente et économique en ressources. La société civile, y compris le coordinateur de l'Écolabel du BEUC, est impliquée pour garantir un label fiable basé sur des conditions strictes qui évitent le blanchiment vert et les informations trompeuses pour les consommateurs.
- En mars 2020, le Centre Commun de Recherche (CCR) de la Commission européenne a présenté une proposition sur les exigences de l'Écolabel de l'UE pour les produits de services financiers de détail. En avril 2020, le BEUC a publié ses commentaires²⁹ (en coopération avec d'autres organisations de la société civile) et a fait part de ses craintes. Le BEUC et d'autres organisations de la société civile (OSC) ont déclaré que la proposition du CCR devrait être améliorée pour garantir que l'Écolabel de l'UE soit adapté à son objectif, et garantir que les produits commercialisés sous label écologique de l'UE ciblent les investissements réellement opérés dans des activités économiques vertes. Plus précisément, il a été proposé entre autres que le label final corresponde aux attentes des investisseurs particuliers, c'est-à-dire avec au moins 51% d'investissements verts dans les fonds et des critères d'exclusion stricts pour les secteurs significativement nuisibles. Le BEUC et les OSC plaident pour un futur Écolabel de l'UE qui protège les investisseurs de détail et les consommateurs en général contre le blanchiment vert et réponde à leurs attentes d'un label d'excellence environnementale.

²⁸ Voir le chapitre 7.2 sur l'Écolabel.

²⁹ http://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2020-026_ecolabel_financial_products ngo joint briefing.pdf

- **Projets d'actes délégués « MiFID II » (directive sur les marchés d'instruments financiers) et « DDA » (directive sur la distribution d'assurance)** – La CE a publié les projets d'actes délégués le 8 juin 2020 et a lancé une consultation de 4 semaines jusqu'au 6 juillet 2020. S'ils sont adoptés, les projets d'actes délégués seront soumis au contrôle du Parlement européen et du Conseil. Les règles modifiées s'appliqueront à partir de 12 mois après leur publication au Journal officiel de l'UE. Selon les projets d'actes délégués, les conseillers financiers sont tenus d'intégrer des facteurs de durabilité dans les conseils d'investissement fournis aux consommateurs. Les organisations de consommateurs s'efforcent de garantir, lors de la phase de rédaction, que ces textes protègent adéquatement les consommateurs, en exigeant des conseillers financiers qu'ils évaluent de manière adéquate les préférences environnementales, sociales et de gouvernance (ESG) des clients recherchant des conseils financiers (par exemple, lorsqu'ils recherchent des conseils sur un produit de retraite, une police d'assurance-vie ou un fonds d'investissement).

Taxonomie brune – le règlement sur la taxonomie de l'UE n'établit actuellement qu'une « taxonomie verte »³⁰. Il n'inclut pas de « taxonomie brune » avec des critères pour les activités économiques qui ont un impact environnemental négatif. Faire campagne pour une taxonomie brune signifierait que les investisseurs de détail comprennent quand leurs investissements alimentent des activités non durables.

Agenda politique au niveau national

L'AMF (Autorité [française] des Marchés Financiers) a élaboré un glossaire de la finance durable à destination du grand public pour éviter les malentendus en la matière : <https://www.amf-france.org/fr/espace-epargnants/comprendre-les-produits-financiers/finance-durable/glossaire-de-la-finance-durable>

Il existe deux labels français promouvant une finance responsable. Historiquement, le premier est **le label ISR** (Investissement socialement responsable). <https://www.lelabelisr.fr/> Il ne concerne pas exclusivement les aspects écologiques.

Le label GreenFin est très récent. Il est exclusivement centré sur des critères environnementaux. Le financement d'activités d'exploration-production et d'exploitation de combustibles fossiles ainsi que la filière nucléaire est absolument exclu du label. <https://www.ecologie.gouv.fr/label-greenfin>. Novethic, EY France et Afnor certification ont été désignés organismes chargés de délivrer le label GreenFin. Pour en savoir plus sur les critères d'obtention du label :

³⁰ Le 18 décembre 2019, le Conseil et le Parlement européen sont parvenus à un [accord politique sur un système de classification unifié](#). Le 15 avril 2020, le Conseil a adopté par [procédure écrite sa position en première lecture concernant ce système de classification](#). Le Parlement européen a approuvé le texte conformément à la procédure d'« accord de deuxième lecture anticipée » le 18 juin 2020. Le texte est désormais également [publié](#) au Journal officiel de l'UE et entrera en vigueur le vingtième jour après sa publication.



Il faut également ajouter que les entreprises du secteur bancaire et financier sont soumises à un devoir juridique de publier annuellement une « Déclaration de performance extra-financière » prévue à l'article L. 225-102-1 du Code de commerce. Ce dispositif, introduit par la loi n° 2001-420 du 15 mai 2001 relative aux nouvelles régulations économiques NRE, a été complété par la loi Grenelle II n° 201788 du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement. Il a ensuite été modifié par l'ordonnance n° 2017-1180 du 19 juillet 2017 sous l'influence de la directive n° 2014/95/UE du Parlement européen et du Conseil en date du 22 octobre 2014. Ainsi, le devoir de déclaration de performance extra-financière est maintenant applicable aux entreprises du secteur bancaire et financier (voyez par ex. Code monétaire et financier, art. L. 511-35 et L. 511-22-1).

Implication des associations des consommateurs

Le monde de la finance durable est un domaine en pleine croissance et les associations des consommateurs peuvent jouer de nombreux rôles clés :

- **Aider les consommateurs à identifier l'utilisation verte ou polluante de leurs fonds**– Rechercher et informer les consommateurs sur la destination de leurs fonds. Par exemple, le guide Fair Finance³¹ est un exemple du travail que les organisations de consommateurs peuvent faire pour aider les consommateurs à avoir des informations plus transparentes sur les endroits où leurs banques acheminent l'argent. Il a exposé les pratiques destructrices sur le plan social et environnemental des banques européennes, du financement de l'expansion de l'huile de palme en Indonésie à la mise en évidence de l'ampleur de leur investissement continu dans l'industrie des combustibles fossiles par opposition aux énergies renouvelables.
- **Pression pour une plus grande gamme de produits** - Il existe actuellement une gamme limitée de produits disponibles pour l'épargne, les placements et les fonds de pension sur la base d'objectifs et de critères environnementaux, sociaux et de gouvernance (ESG). Associés à des informations publiques limitées, les consommateurs ont un choix très limité sur les services qu'ils utilisent pour gérer leurs finances privées. Les organisations de consommateurs peuvent s'engager et renforcer la pression des consommateurs pour plus de produits ESG. Les organisations de consommateurs pourraient sensibiliser le public au fait que les consommateurs peuvent diriger les marchés et exercer une pression sur leurs demandes et leurs choix.
- **Éduquer les consommateurs au « blanchiment vert » des objectifs et critères ESG** – S'il peut être positif pour les banques d'être perçues comme durables et socialement

³¹ Études de cas sur le financement et les investissements des banques européennes, tirées du guide Fair Finance : <https://fairfinanceguide.org/ffg-international/case-studies/>

conscientes, une pression plus forte doit être exercée sur les banques pour s'assurer que les objectifs ESG sont à la fois systématiques et intègres dans le système bancaire. Les pratiques de « blanchiment vert », c'est-à-dire les produits qui semblent verts, mais qui ne le sont en fait pas, doivent être combattues efficacement.

- **Offrir des comparaisons d'offres de prêts verts** – Une telle activité peut aider les consommateurs à trouver des offres de prêts verts (taux d'intérêt réduit) pour investir dans les énergies renouvelables (comme les pompes à chaleur ou les panneaux solaires), les biens verts tels que les voitures électriques, ainsi que les prêts hypothécaires écoénergétiques ou les prêts pour des rénovations écoénergétiques de bâtiments résidentiels.
- Enfin – les consommateurs sont incapables d'atténuer ou même d'être conscients des risques pesant sur leurs investissements dans les industries à base de carbone par le biais d'**actifs échoués**³² – les investissements, les retraites et l'épargne doivent être protégés contre les risques des changements climatiques et du financement non durable. Les associations des consommateurs pourraient plaider pour plus de transparence concernant le financement et les investissements réalisés par les institutions financières.

Exemples ou outils nationaux d'éducation et d'engagement des consommateurs

- **La guide Fair Finance – Norvège et Suède**



gouvernance.

L'association norvégienne de consommateurs *Forbrukerrådet* et la suédoise *Sveriges Konsumenter* font partie du **réseau Fair Finance Guide**, un projet visant à classer et comparer les principales banques de leur pays sur la base de critères environnementaux, sociaux et de

Le Fair Finance Guide norvégien note 13 banques sur leurs politiques et pratiques <https://etiskbankguide.no/> et le Fair Finance Guide suédois couvre les 7 plus grandes banques et 2 banques alternatives en Suède - <https://fairfinanceguide.se/>.

³² Les actifs échoués sont des actifs qui souffrent d'une perte de valeur prématurée et inattendue. Des chercheurs de la London School of Economics ont souligné que les changements climatiques comportent un double risque de conduire à des actifs échoués. Premièrement, les événements météorologiques extrêmes peuvent détruire directement des actifs cruciaux tels que les infrastructures et l'utilisation des terres ou réduire leur valeur de production. Deuxièmement, cela peut réduire la production de ces actifs et entraîner ainsi une baisse des retours sur investissement. Par conséquent, une action plus ferme sur les changements climatiques qui empêcherait de tels résultats est également logique pour protéger les investisseurs. Pour plus d'informations, consultez : <https://www.beuc.eu/press-media/news-events/tougher-action-climate-change-makes-sense-investors>.

- **Lituanie - Groupe conjoint de suivi du financement durable (projet S.U.R.F.).** À l'instar du projet [Fair Finance International](#), l'Alliance des associations de consommateurs lituaniennes reproduit un système de notation bancaire pour les consommateurs lituaniens. Le projet se concentre sur l'impact de trois manières : en produisant des campagnes d'information ciblées pour aider les consommateurs à rechercher activement et à investir dans des produits financiers de détail axés sur la durabilité ; s'engager avec les acteurs locaux du secteur financier pour encourager la création et la mise sur le marché de produits ; lobbying et plaidoyer auprès des décideurs pour un cadre juridique permettant de réorienter le secteur financier des investissements « business as usual » vers des investissements durables. L'objectif est de construire un système financier, où le rôle et la pression accrues des consommateurs soucieux de la durabilité permettent une transition profonde du système financier.
- **Belgique - Le Réseau Financité** est un réseau belge dont l'objectif principal est de promouvoir une finance socialement responsable et éthique. Le Réseau Financité mène des recherches, développe des connaissances et accompagne les individus dans leur recherche de produits financiers éthiques et responsables. Le réseau publie régulièrement des [rapports](#) d'évaluation des produits financiers qui font la promotion des préoccupations sociales, éthiques, environnementales et de gouvernance, afin d'aider les investisseurs particuliers qui souhaitent investir leur argent de façon responsable. Le réseau exploite également un site [Web de comparaison](#) (y compris pour les comptes d'épargne, les fonds d'investissement et les produits de retraite, etc.) permettant aux utilisateurs de comparer facilement les caractéristiques ESG des produits de services financiers (sur la base d'un ensemble de critères et d'une [méthodologie](#) développés par le réseau).

Autres ressources – fiches d'information, publications, liens

- **Site Web de la Commission européenne sur la stratégie de financement durable renouvelée**
https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/banking-and-finance/sustainable-finance_fr
- **Réponse du BEUC au Green Deal européen sur «Finance» page 10 :**
http://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2020-012_beuc_position_on_european_green_deal.pdf
- **The Fair Finance Guide** – un projet mis en œuvre dans plusieurs pays de l'UE qui encourage la sensibilisation des consommateurs en classant les institutions financières selon des critères de durabilité : <https://fairfinanceguide.org/>
- **Finance Watch** – ONG européenne fondée après la crise financière de 2008 pour attirer l'attention et contrer le lobby financier - <https://www.finance-watch.org/>
- **Recommandations du BEUC et des ONG au label écologique et aux produits financiers de l'UE:** http://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2020-026_ecolabel_financial_products ngo_joint_briefing.pdf. Voir également la section 7.2/page 30 de ce document de référence théorique pour en savoir plus sur l'écolabel et l'inclusion des produits financiers.



- Article du blog Finance Watch : “no climate justice without sustainable finance” - <https://www.finance-watch.org/no-climate-justice-without-sustainable-finance/>
- Article du blog Finance Watch : “Nine financial reforms climate strikers should demand”- <https://www.finance-watch.org/uf/9-financial-reforms-that-climate-strikers-should-demand/>
- Plan d'action de la Commission sur le financement de la croissance durable, 8 mars 2018 - https://ec.europa.eu/info/publications/180308-action-plan-sustainable-growth_en
- Réponse du BEUC à la consultation de la Commission européenne sur sa stratégie renouvelée de finance durable - https://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2020-069_consultation_on_the_renewed_sustainable_financial_strategy.pdf
- Initiative financière du Programme des Nations unies pour l'environnement <https://www.unepfi.org/>
- Association de droit d'intérêt public Frank Bold <https://en.frankbold.org/about-us>



4. LA MOBILITÉ DURABLE

Pourquoi la mobilité durable est-elle importante pour les consommateurs ?

De nombreux consommateurs n'ont d'autre choix que d'utiliser leur voiture individuelle pour répondre à leurs besoins de mobilité. C'est le résultat de décennies de politiques urbaines et économiques fondées sur l'hypothèse que la possession d'une voiture individuelle à essence était le moyen idéal pour passer de A à B. Cela a abouti à un système de mobilité où la conduite est coûteuse, inefficace et mauvaise pour le climat, l'environnement et la santé publique. Les consommateurs pourraient économiser beaucoup d'argent et de temps si notre système de transport devenait plus durable. Parallèlement, le secteur de l'aviation est l'une des sources d'émissions de CO2 à la croissance la plus rapide et pourrait devenir l'un des plus gros émetteurs de l'UE d'ici 2050.

Des progrès significatifs ont été accomplis ces dernières années pour réduire les émissions de CO2 et la consommation de carburant des voitures particulières. De **nouveaux tests** (WLTP et RDE) sont entrés en vigueur. L'UE a considérablement renforcé son **cadre réglementaire relatif à la réception par type de véhicule ainsi que la surveillance du marché**.

Elle a convenu d'objectifs ambitieux de réduction des émissions de CO2 pour 2025 et 2030. On espère que ce nouveau cadre réglementaire accélérera considérablement la transition vers des voitures plus sobres en carbone et réalisera des progrès dans la réalité et pas seulement sur le papier. Au cours de la prochaine décennie, nous prévoyons donc un profond changement dans l'industrie automobile, les réductions

des émissions de CO2 étant fortement motivées par une évolution des technologies de motorisation et un passage des moteurs à combustion interne aux véhicules électriques.

Agenda politique – niveau de l'UE

Voici les prochains processus pertinents de l'UE dont il faut tenir compte :

- Publication d'ici la fin de 2020 d'une nouvelle stratégie de l'UE pour une « mobilité durable et intelligente » fixant des objectifs politiques en termes d'utilisation de véhicules propres, d'alternatives de transport propres (rail) et de mesures d'incitation appropriées pour les consommateurs.
- Révision (prévue en juin 2021) de la directive de l'UE sur le déploiement d'infrastructures pour carburants alternatifs qui fixe des exigences notamment pour le déploiement de points de recharge pour voitures électriques.
- Révision (prévue dans le courant de 2021) de la directive européenne sur l'étiquetage des voitures, qui fournit aux acheteurs de voitures des informations sur l'efficacité des voitures au point de vente.



- Révision (prévue en juin 2021) des objectifs de réduction de CO2 des voitures pour 2025 et 2030.

Agenda politique au niveau national

En France, les transports représentaient en 2011, 34,2 % des émissions de CO2 tous secteurs confondus, et 28 % des émissions mesurées en équivalent-CO2 (*Min. Écologie, Projet de schéma national des infrastructures de transport, 18 oct. 2011, p. 26*). L'objectif de l'agenda politique national est de découpler la demande de transport qui ne fait qu'augmenter de son impact écologique qu'il s'agit de réduire. Selon un rapport du Commissariat général, le transport routier représente 95 % des émissions de GES du secteur des transports.

- incitation financière :

- * Bonus écologique : C. énerg., art. D. 251-1 et D. 251-2. pour les véhicules terrestres à moteur électrique et bonus vélo à assistance électrique.
- * Prime à la conversion : C. énerg., art. D. 251-3. Cette aide est attribuée à l'acquisition d'un véhicule non polluant lorsque cette acquisition ou cette location s'accompagne du retrait de la circulation, à des fins de destruction, d'un véhicule.
- * Prime retrofit électrique: C. énerg., art. D. 251-3-1

- désincitation financière :

- * loi n° 2019-1479 du 28 déc. 2019 de finances pour 2020, art. 79 : augmentation de la taxe de solidarité sur les billets d'avion. Montant de la taxe est entre autres proportionnelle à la distance parcourue en avion.
- * la consommation d'énergie est visée par des taxes spécifiques dont montant est modulé selon des considérations d'impact environnemental.
<https://www.ecologie.gouv.fr/fiscalite-des-energies>

- incitation pratique : vignette crit R³³. Le certificat qualité de l'air permet à l'État ou aux collectivités territoriales de moduler les dispositifs applicables aux véhicules, en particulier les conditions de circulation et de stationnement, afin de favoriser l'utilisation des véhicules les moins polluants et de réduire la pollution atmosphérique et ses impacts sur la santé de la population.

³³ Arrêté du 29 juin 2016 relatif aux modalités de délivrance et d'apposition des certificats qualité de l'air. **3,62 €** : c'est le prix d'un certificat pour un envoi en France.

Loi n° 2019-1428 du 24 déc. 2019 d'orientation des mobilités

Art. 73 :

I. - La France se fixe l'objectif d'atteindre, d'ici à 2050, la décarbonation complète du secteur des transports terrestres, entendue sur le cycle carbone de l'énergie utilisée.

II. - Pour atteindre cet objectif, la France se fixe les objectifs intermédiaires suivants :

1° Une hausse progressive de la part des véhicules à faibles et très faibles émissions parmi les ventes de voitures particulières et de véhicules utilitaires légers neufs;

2° **La fin de la vente des voitures particulières et des véhicules utilitaires légers neufs utilisant des énergies fossiles, d'ici à 2040.**

L'art. 53 de cette loi prévoit également l'obligation pour l'employeur de mettre à disposition des salariés, des infrastructures de stationnement sécurisées pour les vélos. Il est également prévu que toutes les nouvelles constructions à finalité non résidentielle comportant des emplacements de stationnement devront comprendre au moins une place sur cinq raccordée à un dispositif permettant la recharge de véhicules hybrides ou électriques.

Initiatives locales :

- Paris interdira la circulation des véhicules Diesel en 2024
<https://www.paris.fr/pages/nouvelle-etape-crit-air-des-le-1er-juillet-2017-4834>
- Forfait de transport en commun à prix réduit en cas de pic de pollution,
<https://www.ratp.fr/forfait-antipollution>

Implication des associations des consommateurs

Au cours de la transition vers les véhicules électriques prévue dans la prochaine décennie, il est important que les associations des consommateurs conseillent et aident les consommateurs sur les bonnes options de mobilité pour eux. En ce qui concerne les voitures, les informations données au point de vente peuvent aider les acheteurs de voitures à opter pour des voitures plus économies en carburant. Un label unifié sur les émissions des voitures dans tous les pays de l'UE aiderait les consommateurs à le faire et influencerait l'offre d'options plus durables, telles que les voitures électriques.

Les groupes de consommateurs peuvent compléter ce travail en fournissant aux gens des informations sur la consommation réelle de carburant/le niveau d'émissions de leurs



voitures et en leur conseillant de sélectionner les meilleurs véhicules du marché. De nombreuses associations de consommateurs le font dans le cadre de projets tels que [Green NCAP](#) ou [MILE21](#).

Il existe d'autres développements dans le secteur automobile qui peuvent créer des défis nouveaux et différents pour la politique des consommateurs. Les nouvelles innovations telles que l'automatisation accrue et les fonctionnalités connectées à Internet posent un tout nouvel ensemble de questions concernant la responsabilité, la sécurité, la protection des données, la concurrence loyale et plus encore.

En parallèle, les consommateurs devraient avoir un meilleur accès à des alternatives à la voiture individuelle, telles que les transports publics, les mobilités actives (marche et vélo) ou partagées et micro-mobilités. L'ensemble de nos systèmes de mobilité doit être repensé pour offrir aux consommateurs des alternatives plus efficaces et plus durables.

Exemples ou outils nationaux d'éducation des consommateurs et d'engagement sur la mobilité durable

- **Test de modèles de voitures « plus écologiques » (voitures électriques et choix de carburant)**
 - **Test Achats, Belgique :**
 - [Comparaison de voitures pour faire le choix le plus écologique](#)
 - [Des conseils pour une conduite plus écologique](#)
 - [MILE21 - « plus d'informations moins d'émissions » – fournit aux consommateurs des données réelles sur la consommation de carburant des voitures particulières, les aidant à prendre des décisions d'achat bien informées pour des véhicules plus efficaces : <https://www.mile21.eu/fr>](#)
 - [Green NCAP – comparaison de voitures : <https://www.greennkap.com/>](#)
 - **Promotion des transports publics**
 - **Forbrugerrådet Tænks, Danemark** – Le projet [“Passenger pulse”](#) aide les consommateurs à utiliser les transports publics.
 - **vzbv, Allemagne** – Réalisation d'études sur les réclamations juridiques à l'accessibilité du lieu de résidence par les transports en commun, et sur la connexion avec de nouveaux modes de transport public (par exemple, le covoiturage) : <https://www.vzbv.de/dokument/mobil-bleiben-auch-ohne-auto>



- Campagne pour l'amélioration des droits des passagers

- Procès collectifs

Affaire Volkswagen – Lorsque Volkswagen a été dénoncée pour avoir utilisé un logiciel « *defeat device* » dans ses véhicules, simulant en fait une meilleure émission d'émissions afin que les voitures soient vendues et semblent répondre aux normes de pollution, les associations de consommateurs au niveau national et le BEUC au niveau européen ont travaillé ensemble pour aider les consommateurs à être indemnisés et à faire en sorte que leurs véhicules soient conformes aux exigences légales. Des groupes de consommateurs en Allemagne, Lituanie, Slovénie, Slovaquie, Suisse, Belgique, Italie, Portugal et Espagne ont lancé des actions de groupe contre VW.

- **Éducation des consommateurs et recherche**

- **Citizens Advice UK** - a organisé une série d'ateliers sur la façon de recharger efficacement un véhicule électrique (par exemple, comment les consommateurs pourraient profiter des « tarifs intelligents » pour optimiser leur consommation d'électricité et économiser de l'argent). Regardez la vidéo: <https://www.youtube.com/watch?v=j3KkP0AohI8&feature=youtu.be>

Autres ressources – fiches d'information, publications, liens

- **Document de position du BEUC** sur la manière dont la politique des consommateurs peut contribuer à assainir les transports en Europe : https://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2020-065_fossil_fuelled_mobility.pdf
- **Fiche d'information du BEUC sur la mobilité durable** : <http://www.beuc.eu/sustainability/sustainable-mobility>
- **Fiche d'information du BEUC sur l'accessibilité des voitures électriques** : https://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2019-036_making-electric-cars-convenient-across-europe.pdf
- **Fiche d'information du BEUC sur l'abordabilité des voitures électriques** : https://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2018-113_when_will_electric_cars_be_an_affordable_option_for_european_consumers_-a5_format.pdf
- **Document de position du BEUC** sur la façon de rendre les voitures électriques plus pratiques : https://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2019-032_making_electric_cars_convenient.pdf

5. ALIMENTATION DURABLE

Pourquoi est-elle importante pour les consommateurs ?

Un nombre croissant de consommateurs sont prêts à manger des aliments qui sont bons pour leur santé et pour la planète. C'est la tendance encourageante qui ressort d'une enquête sur les attitudes des consommateurs à l'égard de l'alimentation durable publiée par le BEUC en juin 2020³⁴. Cette enquête, menée dans 11 pays, a révélé que deux tiers des Européens sont prêts à modifier leurs habitudes alimentaires pour des raisons environnementales. Toutefois, elle a également montré que les consommateurs se heurtent à des obstacles lorsqu'il s'agit de traduire leurs paroles en actes. Prix, manque de connaissances, informations peu claires, et choix limité d'options durables seraient ce qui empêche les consommateurs de manger plus durablement.

La durabilité alimentaire se résume à répondre aux besoins alimentaires de la population avec le moins d'impact possible sur l'environnement, tout en offrant des choix alimentaires sains. Ce thème comprend :

- 1- Comment éviter le gaspillage de nourriture, et
- 2- comment rendre le choix durable facile et abordable pour les consommateurs.

Déchets alimentaires

³⁵Selon les estimations de la Commission européenne, environ 88 millions de tonnes de nourriture sont gaspillées chaque année dans l'UE. Selon les données disponibles, la moitié de ces déchets (53 %) sont produits au niveau des ménages³⁶.

Pourtant, le gaspillage alimentaire est une responsabilité partagée tout au long de la chaîne alimentaire. Des mesures doivent être prises à tous les niveaux, notamment : lutter contre la surproduction au niveau des exploitations agricoles et les produits/emballages au niveau de la fabrication ; prévenir les ruptures de la chaîne du froid pendant le transport ainsi que la mauvaise manipulation et la gestion des stocks au niveau du commerce de détail ; remédier à l'absence ou au mauvais conditionnement des produits de consommation, aux

³⁴ BEUC (2020). [Une bouchée à la fois : les consommateurs et la transition vers une alimentation durable.](#)

³⁵ http://ec.europa.eu/food/safety/food_waste/index_en.htm

³⁶ [FUSIONS](#), 2015.

mauvaises habitudes d'achat ou au stockage inadéquat des aliments au niveau des consommateurs, etc.

Outre son impact négatif sur l'environnement, le gaspillage alimentaire est inacceptable d'un point de vue éthique, mais il a également des conséquences financières pour les consommateurs. Chaque année, en moyenne, une famille belge jette des aliments parfaitement comestibles d'une valeur d'environ 300 euros³⁷. Au Royaume-Uni, chaque mois, une famille moyenne jette près de 60 livres sterling de nourriture qu'elle a achetée, mais qu'elle n'a pas mangée³⁸.

Les recherches montrent que les aliments les plus gaspillés par les ménages européens sont les fruits et légumes (salade fraîche en particulier), les produits de boulangerie, la viande et le poisson, les produits laitiers, les aliments secs (pâtes, riz) et les condiments^{39,40,41,42}. Le gaspillage alimentaire à la maison est fortement lié aux routines liées à l'alimentation, notamment les courses (c'est-à-dire l'achat de portions alimentaires trop grandes) et l'utilisation (ou la non-utilisation) des restes (la quantité de restes dépendant des portions alimentaires achetées). Selon un sondage réalisé à l'échelle de l'UE⁴³, 58% des personnes interrogées ont indiqué que la disponibilité de portions plus petites dans les magasins les aiderait à réduire le gaspillage alimentaire. Une étude récente⁴⁴ menée par la Commission européenne estime également que jusqu'à 10% des déchets alimentaires des consommateurs sont liés au marquage de la date, en raison d'une mauvaise interprétation par les consommateurs, mais aussi d'une utilisation incohérente ou inappropriée des dates "limite de consommation" et "de péremption" par les fabricants et les détaillants de produits alimentaires.

Rendre les choix alimentaires sains et durables, faciles et abordables pour les consommateurs

Faire en sorte que les choix alimentaires sains et durables soient l'option facile pour les consommateurs signifie :



³⁷ Test-Achats 589. Gaspillage alimentaire. Septembre 2014.

³⁸ Campagne WRAP "Love Food, Hate Waste". <http://england.loveyourfood.com/ways-save-money-your-food-bills>

³⁹ Ministère fédéral allemand de l'alimentation <http://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Ernaehrung/WvL/Studien/f?blob=publicationFile>

⁴⁰ Crem, agence pour le développement durable, rapport (2013).

⁴¹ Rapport du WRAP (2008). La nourriture que nous gaspillons.

⁴² Stancu, 2015 ; Stefan et al, 2013

⁴³ Flash Eurobaromètre 316 (mars 2011). Attitudes des Européens à l'égard de l'efficacité des ressources

⁴⁴ Commission européenne (2018). [Étude de marché sur le marquage des dates et autres informations fournies sur les étiquettes alimentaires et la prévention des déchets alimentaires](http://ec.europa.eu/food/safety/labelling_nutrition/labelling/food_labels_en.htm).

- Améliorer l'accès des consommateurs à des produits plus durables à un prix abordable.
- Créer un environnement qui favorise des choix alimentaires sains et durables, par exemple en :
 - Accroissant la disponibilité et la gamme de produits alimentaires durables.
 - Limitant la commercialisation et la publicité des aliments malsains aux enfants.
 - Fournissant aux consommateurs des informations en un clin d'œil sur la valeur nutritionnelle des aliments grâce à une étiquette obligatoire sur le devant de l'emballage (Nutri-Score).
 - Veillant à ce que les aliments riches en graisses, en sucre et/ou en sel ne puissent plus prétendre à des bienfaits pour la santé.
 - Améliorant l'information des consommateurs sur la provenance des aliments.
- Lutter contre les fausses allégations de durabilité alimentaire (c'est-à-dire l'écoblanchiment) en veillant à ce que les labels de durabilité alimentaire soient clairs, non ambigus, fiables, vérifiables, non trompeurs et testés par les utilisateurs.

Agenda politique - niveau de l'UE

En ce qui concerne le **gaspillage alimentaire**, en septembre 2015, dans le cadre des objectifs de développement durable pour 2030, l'Assemblée générale des Nations unies a adopté un objectif visant à réduire de moitié le gaspillage alimentaire par habitant au niveau du commerce de détail et des consommateurs, et à réduire les pertes de nourriture tout au long des chaînes de production et d'approvisionnement. Le plan d'action de la Commission européenne pour l'économie circulaire⁴⁵, adopté en décembre 2015, décrit les actions à mener pour atteindre cet objectif :

- Une plateforme (Plateforme européenne sur les pertes et le gaspillage alimentaire⁴⁶), rassemblant les institutions européennes, les experts des pays de l'UE et les parties prenantes pertinentes, a été mise en place pour soutenir tous les acteurs dans la définition des mesures nécessaires pour prévenir le gaspillage alimentaire, partager les meilleures pratiques, et évaluer le progrès réalisé au cours du temps.

⁴⁵ http://ec.europa.eu/priorities/jobs-growth-investment/circular-economy/docs/communication-action-planfor-circular-economy_en.pdf

⁴⁶ https://ec.europa.eu/food/safety/food_waste/eu_actions/eu-platform_en

- Une ⁴⁷méthodologie européenne commune a été élaborée pour mesurer le gaspillage alimentaire de manière cohérente tout au long de la chaîne d'approvisionnement alimentaire.
- Des travaux ont été lancés⁴⁸ au niveau de l'UE pour examiner les moyens d'améliorer l'utilisation du marquage de la date par les acteurs de la chaîne alimentaire et sa compréhension par les consommateurs, en particulier l'étiquetage "meilleur avant".

La **stratégie européenne "de la ferme à la table"**⁴⁹ pour un système alimentaire équitable, sain et respectueux de l'environnement a été publiée le 20 mai 2020. Composante majeure du "Green Deal", elle s'accompagne d'un plan d'action énumérant 27 mesures qui ouvre la voie à une production alimentaire plus écologique, à des régimes alimentaires plus sains et plus durables et à une réduction des déchets alimentaires. Ces mesures - dont beaucoup font encore l'objet d'études, de consultations et d'autres évaluations d'impact - comprennent notamment :

- Une proposition d'harmonisation de l'étiquetage nutritionnel obligatoire sur le devant des emballages pour permettre aux consommateurs de faire des choix alimentaires sains (d'ici le quatrième trimestre 2022).
- Une proposition visant à exiger l'indication de l'origine pour certains produits (d'ici le 4^e trimestre 2022).
- Une proposition pour un cadre d'étiquetage alimentaire durable afin de donner aux consommateurs les moyens de faire des choix alimentaires durables (d'ici 2024).
- Profils nutritionnels pour restreindre l'utilisation des allégations nutritionnelles et de santé relatives aux aliments riches en sel, en sucre et/ou en graisses (d'ici le quatrième trimestre 2022).
- Une proposition d'objectifs au niveau de l'UE pour la réduction des déchets alimentaires (2023).
- Une proposition de révision des règles de l'UE sur le marquage des dates (dates limites d'utilisation et dates de péremption) (d'ici le 4^e trimestre 2022).
- Initiatives visant à stimuler la reformulation des aliments transformés, y compris la fixation de teneurs maximales pour certains nutriments (d'ici le 4^e trimestre 2021).

⁴⁷ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=OJ:L:2019:248:TOC>

⁴⁸ https://ec.europa.eu/food/safety/food_waste/eu_actions/date_marking_en

⁴⁹ https://ec.europa.eu/food/sites/food/files/safety/docs/f2f_action-plan_2020_strategy-info_en.pdf

Programme politique au niveau national

En France, les pertes et gaspillages alimentaires représentent 10 millions de tonnes de produits par an, soit une valeur commerciale estimée à 16 milliards d'euros.

Ce gaspillage représente un prélèvement inutile de ressources naturelles, telles que les terres cultivables et l'eau, et des émissions de gaz à effet de serre qui pourraient être évitées. Ces dernières sont évaluées par l'Ademe à 3% de l'ensemble des émissions nationales⁵⁰.

Pour répondre à ce défi, le législateur a adopté deux lois importantes⁵¹. Elles imposent de nombreux devoirs aux professionnels du marché alimentaire.

- Une définition légale du gâchis alimentaire est donnée : « Toute nourriture destinée à la consommation humaine qui, à une étape de la chaîne alimentaire, est perdue, jetée ou dégradée constitue le gaspillage alimentaire⁵². »
- Les actions de lutte contre le gaspillage alimentaire sont clairement définies comme : 1/ la prévention 2/ l'utilisation des invendus propres à la consommation humaine, par le don ou la transformation 3/ la valorisation destinée à l'alimentation animale 4/ l'utilisation à des fins de compost pour l'agriculture ou la valorisation énergétique, notamment par méthanisation 5/ sensibilisation et formation de tous les acteurs
- Les opérateurs de la restauration collective et les opérateurs agroalimentaires doivent mettre en place une démarche de lutte contre le gaspillage alimentaire⁵³
- Les distributeurs du secteur alimentaire, les opérateurs de commerce de gros, les opérateurs de l'industrie agroalimentaire produisant des denrées alimentaires pouvant être livrées en l'état à un commerce de détail alimentaire et les opérateurs de la restauration collective ne peuvent délibérément rendre leurs invendus alimentaires encore consommables impropre à la consommation humaine ou à toute autre forme de valorisation.
- Les professionnels du marché alimentaires sont classés en deux catégories:
- Ceux qui doivent conclure avec des associations des contrats de dons de denrées alimentaires invendues, mais encore consommables⁵⁴

⁵⁰ <https://www.ecologie.gouv.fr/gaspillage-alimentaire-0>.

⁵¹ Loi n° 2018-938 du 30 oct. 2018 pour l'équilibre des relations commerciales dans le secteur agricole et alimentaire et une alimentation saine, durable et accessible à tous, dite loi EGALIM. – Loi n° 2020-105 du 10 févr. 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire.

⁵² C. envir., art. L. 541-15-4.

⁵³ C. envir., art. L. 541-15-3.

- Ceux qui ne sont pas assujettis à un tel devoir doivent en revanche publier tous les ans leurs engagements en faveur de la lutte contre le gaspillage alimentaire⁵⁵
- Il prévoit la création d'un label public anti-gaspillage⁵⁶

Implication des organisations de consommateurs dans l'alimentation durable

En fonction de leurs capacités et de leurs ressources, il existe un large éventail d'activités que les organisations de consommateurs peuvent entreprendre pour éviter le gaspillage alimentaire et faciliter le choix d'une alimentation saine et durable pour les consommateurs :

- **Sensibilisation** : par des articles publiés dans leur magazine/sur leur site web et par des campagnes qu'elles mènent, les organisations de consommateurs contribuent à sensibiliser les consommateurs sur des questions telles que le gaspillage alimentaire⁵⁷ ou l'impact environnemental de nos habitudes⁵⁸ alimentaires .
- **Soutenir les changements de comportement** : les organisations de consommateurs peuvent fournir des conseils simples aux consommateurs pour les aider à changer de comportement. Il s'agit par exemple de fournir des recommandations sur la conservation des aliments et des idées de recettes pour réutiliser les restes⁵⁹, d'aider les consommateurs à mieux comprendre la différence entre la date limite de consommation et la date⁶⁰ de péremption, de conseiller aux parents les en-cas scolaires les plus sains pour leurs enfants⁶¹ ou d'aider les consommateurs à déterminer quel poisson est le plus durable⁶².
- **Préconiser des réglementations qui facilitent des choix sains et durables des consommateurs** : les organisations de consommateurs ont un rôle clé à jouer pour que les législations européennes et nationales qui façonnent nos systèmes alimentaires, et ce qui se retrouve dans l'assiette des consommateurs favorisent une production agricole et alimentaire durable et créent un environnement alimentaire où le choix sain et durable est le plus facile.

⁵⁴ C. envir., art. L. 541-15-6

⁵⁵ C. envir., art. L 541-15-6-1.

⁵⁶ C. envir., art. L. 541-15-6-1-1:

⁵⁷ OCU (2017). [No tires la comida !](#)

⁵⁸ CLCV (2020). [Manger durable](#).

⁵⁹ Fédération Romande des Consommateurs (2012). [Bien accommoder ses restes : les recettes de la FRC](#).

⁶⁰ OCU (2018). [10 aliments qui peuvent être consommés "périmés"](#).

⁶¹ Test-Achats/Test-Aankoop (2019). [Comment choisir une collation saine ? Pour les enfants](#).

⁶² UFC – Que Choisir (2018). [Pêche durable. Manger des poissons en bonne conscience](#).

- **Utilisation des nouveaux médias et technologies pour atteindre les consommateurs** : les organisations de consommateurs utilisent de plus en plus les nouveaux médias et technologies (applications pour smartphones⁶³, publications et vidéos sur Facebook⁶⁴, Twitter, forums de discussion, etc.) pour atteindre les consommateurs - en particulier les plus jeunes - et les soutenir dans leurs efforts pour adopter des habitudes alimentaires plus saines et plus durables.

Exemples ou outils nationaux pour l'éducation et l'engagement des consommateurs

- **Portugal- Green Chef**- invite les écoles membres de DECOJovem à produire des vidéos avec des recettes culinaires réalisées à partir de restes de repas et/ou avec une meilleure utilisation des aliments, dans le but de sensibiliser les jeunes consommateurs à l'importance de la lutte contre les déchets et de l'adoption de comportements de consommation responsables.
- **Portugal "Chef fish"** - invite les écoles à produire des vidéos avec des recettes culinaires de poissons, révélant des choix sains et durables, dans la consommation des produits de la mer, et qui montrent le respect de l'Océan et de ses ressources.
- **France - "ZéroGâchisAcadémie"** : Pendant trois mois, 100 ménages ont été "coachés" par l'association de consommateurs CLCV (familles, mais aussi célibataires, retraités, etc.). Pendant les quinze premiers jours, les ménages ont été invités à mesurer la quantité de nourriture qu'ils gaspillent habituellement. Ils ont ensuite reçu des recommandations et des conseils sur la manière de réduire le gaspillage de nourriture à la maison. Dans l'ensemble, les participants au projet ont réduit leur gaspillage de nourriture de plus de la moitié (59 %).



"coachés" par l'association de consommateurs CLCV (familles, mais aussi célibataires, retraités, etc.). Pendant les quinze premiers jours, les ménages ont été invités à mesurer la quantité de nourriture qu'ils gaspillent habituellement. Ils ont ensuite reçu des recommandations et des conseils sur la manière de réduire le gaspillage de nourriture à la maison. Dans l'ensemble, les participants au projet ont réduit leur gaspillage de nourriture de plus de la moitié (59 %).

- **Portugal "Too much plastic"** - est une initiative qui a été développée l'année dernière de juin à novembre. Les consommateurs ont été invités à envoyer des photos de biens et de produits emballés dans du plastique excessif. L'organisation de consommateurs a ensuite contacté les fournisseurs pour leur demander d'agir afin de réduire les emballages excessifs.
- **Belgique - Concours de changement d'appellation "Doggy Bag"** : Test-Achats/Test-Aankoop s'est associé à trois villes belges

Trois villes adoptent le Rest-O-Pack contre le 



⁶³ Voir d'organis

⁶⁴ Voir p

Brugerrådet Tænk (en partenariat avec un groupe de gaspillage de nourriture à la maison. ook sur le gaspillage alimentaire.

pour promouvoir l'utilisation des doggy bags auprès des consommateurs belges. Pour des raisons culturelles, cette pratique n'était pas courante en Belgique et de nombreux consommateurs se sentaient mal à l'aise de demander à ramener leurs restes à la maison lorsqu'ils mangeaient au restaurant.

Un concours a été organisé sur les médias sociaux pour renommer le mot anglais "doggy bag" en flamand et en français, afin de contribuer à populariser cette pratique auprès des consommateurs belges.

- France – Entreprise sol & fruits lance un **label « les gueules cassées »** promouvant la consommation des fruits et légumes « moches », c'est-à-dire non vendus dans les circuits classiques de distribution car ne respectant les calibrages contractuels⁶⁵. Il existe également l'application **checkfood** qui permet de scanner ses produits et de recevoir un rappel de leur date de péremption. **Les ateliers pour apprendre à cuisiner les restes** se multiplient également.

Autres ressources - fiches d'information, publications, liens

- **Lettre ouverte du BEUC sur la stratégie "de la ferme à la table"**
https://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2019-092_cso_s_open_letter_on_the_farm_to_fork_strategy_to_achieve_sustainable_food_systems.pdf
- **Rapport du BEUC sur l'enquête sur les consommateurs européens et l'alimentation durable**, juin 2020 : http://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2020-042_consumers_and_the_transition_to_sustainable_food.pdf
- **Le document de position du BEUC sur l'alimentation durable** - un document élaboré par le BEUC en 2016 pour lancer une discussion sur "l'alimentation durable" - a depuis été élaboré sur https://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2016-029_ipa_cpe_beuc_position_on_food_sustainability.pdf
- **Document de position du BEUC sur l'étiquetage nutritionnel sur le devant des emballages** : https://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2019-033_front-of-pack_nutritional_labelling.pdf
- **Commentaires du BEUC à la consultation publique de la Commission européenne sur la feuille de route relative à la stratégie "de la ferme à la table" pour une**

⁶⁵ [https://fr.wikipedia.org/wiki/Gueules_cass%C3%A9es_\(label\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Gueules_cass%C3%A9es_(label))

alimentation durable <https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12183-Farm-to-Fork-Strategy-/F507869>

- **Évaluation par le BEUC de la stratégie "de la ferme à la table"**
https://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2020-057_beucs_tak_on_farm_to_fork_strategy.pdf



6. DURABILITÉ DES PRODUITS : UNE APPROCHE GLOBALE DE L'UE POUR RÉDUIRE LA CONSOMMATION DE RESSOURCES DES PRODUITS

Introduction

L'Union européenne a une longue tradition d'élaboration de règles spécifiques pour les produits de consommation, que ce soit pour des raisons de sécurité ou pour des raisons environnementales. Les actions de l'UE comprennent l'élaboration de nouvelles législations, de normes techniques et l'information des consommateurs. Le rôle de l'UE dans ce processus ne doit pas être sous-estimé, car dans un marché intérieur, ces règles s'appliquent à chaque fabricant qui met des produits sur le marché de l'UE.

Dans les premières années de la politique des produits, l'UE s'est concentrée sur l'information des consommateurs afin de renforcer la demande de produits à faible consommation d'énergie. Cela s'est fait, par exemple, par le biais du label énergétique de l'UE, introduit à partir du milieu des années 80, en commençant par les appareils ménagers. Depuis le début des années 1990, ce système a été complété par le label écologique de l'UE, qui vise à informer davantage les consommateurs et à les orienter vers les produits les plus respectueux de l'environnement sur le marché.

Toutefois, la seule "information des consommateurs" n'apporte qu'un changement limité et ne peut pas remédier à certaines défaillances du marché, comme une offre limitée de produits durables. C'est pourquoi, dans les années qui ont suivi 2005, l'UE a commencé à s'intéresser à la conception des produits en fixant des exigences contraignantes aux fabricants par le biais d'exigences dites d'ecoconception. Cela s'explique par le fait que 80 % de l'impact environnemental d'un produit est déterminé par les choix de conception d'un fabricant, sur lesquels le consommateur n'a que peu ou pas d'influence.

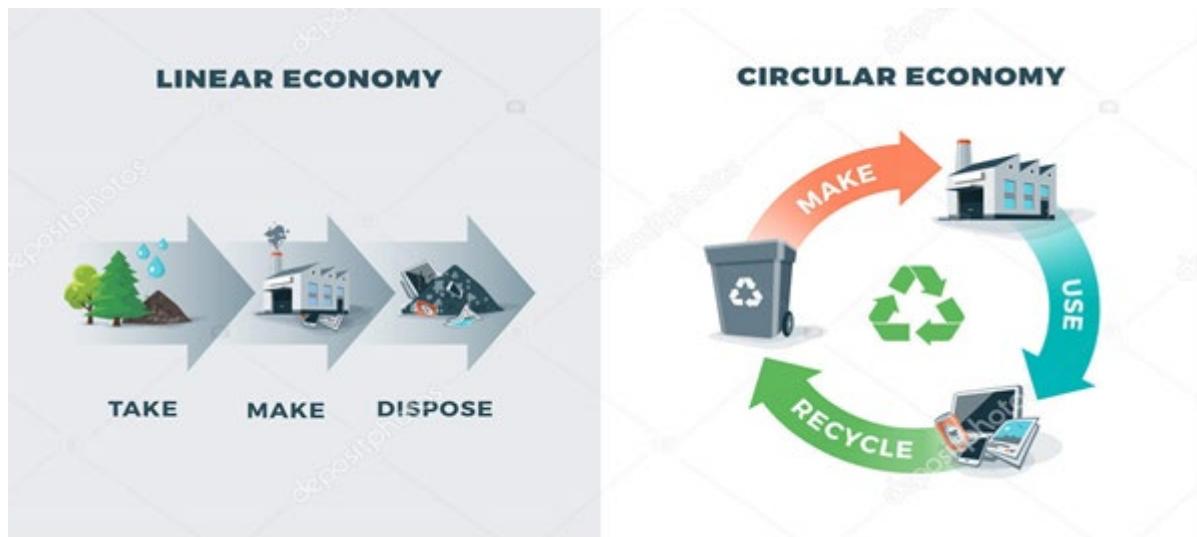
Au cours des premières années, le processus d'ecoconception s'est concentré sur l'efficacité énergétique et d'autres impacts environnementaux fondamentaux tels que les émissions sonores et la consommation d'eau. Cet instrument est en cours de transformation afin de répondre à de nouveaux défis plus systémiques tels que l'utilisation de matériaux recyclés, la prolongation de la durée de vie des produits et la facilitation de la réparation et de l'entretien, le démontage, la réutilisation et le recyclage.

La boîte à outils de l'UE concernant la politique de produits durables comprend également divers instruments pour traiter les produits **chimiques**, comme l'approche de l'UE en matière d'enregistrement, d'évaluation, d'autorisation et de restriction des produits chimiques (REACH), la classification, l'emballage et l'étiquetage des produits chimiques (CLP), la restriction des produits chimiques dangereux (RoHS) et la législation relative à la réduction, la collecte, l'emballage et le recyclage des déchets.

Depuis 2015, l'UE travaille sur une approche globale visant à mettre en place des produits plus durables grâce au développement et à la mise en œuvre d'une **économie dite circulaire**. Depuis lors, deux plans d'action assortis de mesures concrètes ont été présentés, l'un en 2015 et l'autre en 2020. L'économie circulaire est un système qui vise à éliminer le gaspillage et à garantir l'utilisation continue des ressources. Les systèmes circulaires utilisent



la réutilisation, le partage, la réparation, la remise à neuf, la refabrication et le recyclage pour créer un système en boucle fermée, minimisant l'utilisation des ressources et la création de déchets, de pollution et d'émissions de carbone. L'économie circulaire vise à maintenir les produits, les équipements et les infrastructures en service plus longtemps, améliorant ainsi la productivité de ces ressources. Tous les "déchets" doivent devenir des "aliments" pour un autre processus : soit un sous-produit ou une ressource récupérée pour un autre processus industriel, soit des ressources régénératrices pour la nature (par exemple, le compost). Cette approche régénératrice contraste avec l'économie linéaire traditionnelle, qui a un modèle de production "prendre, faire, éliminer"³⁹.



Dans ce chapitre sur la politique des produits, nous vous fournissons des informations sur les sujets suivants et sur leur importance pour les consommateurs :

- Écoconception
- Étiquetage énergétique
- Le label écologique de l'UE
- Des produits plus durables et mieux réparables
- Le rôle de meilleurs droits des consommateurs pour prolonger la durée de vie des produits
- Application des règles de la politique des produits au niveau national
- Initiatives politiques à venir dans le cadre du deuxième plan d'action pour l'économie circulaire que l'UE prévoit de développer et de mettre en œuvre dans les années à venir

Nous n'incluons pas d'informations complètes sur les produits chimiques, car ce sujet nécessiterait une formation à lui seul en raison de sa nature complexe. Toutefois, pour les experts qui s'intéressent à ce domaine, le BEUC pourra fournir des informations sur :

- Le cadre réglementaire de l'UE en matière de produits chimiques
- Les produits chimiques dans les produits de consommation tels que les cosmétiques, les jouets, les textiles, les matériaux en contact avec les aliments, etc.
- Les lacunes dans l'application nationale des exigences en matière de produits chimiques pour les produits de consommation et les risques connexes pour les consommateurs.
- Les conséquences négatives sur la santé sont liées aux produits qui ont un impact négatif sur le système hormonal (appelés perturbateurs endocriniens) et à la manière de réduire l'exposition dans notre vie quotidienne.

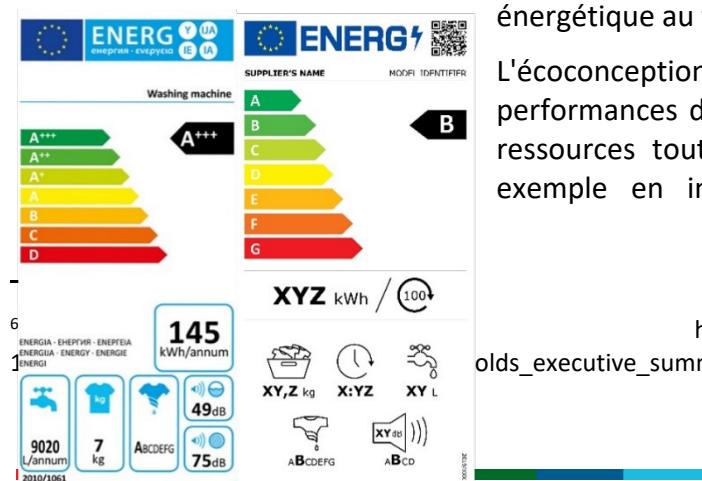
6.1. Écoconception et étiquetage énergétique

Chaque mois, les consommateurs consacrent une part considérable de leur budget à la consommation d'énergie. Aujourd'hui, non seulement les consommateurs possèdent des produits plus consommateurs d'énergie tels que les ordinateurs, les téléphones portables et les téléviseurs, mais ils les utilisent pendant de plus longues heures chaque jour. Cette évolution a entraîné une augmentation des factures d'électricité.

En même temps, les consommateurs sont souvent confrontés à des produits qui ne peuvent pas être réparés peu après l'expiration de la garantie, qui tombent en panne trop rapidement ou qui ne peuvent pas être réparés en raison de l'indisponibilité des pièces de rechange. De nombreux consommateurs doivent faire face à cette défaillance précoce des produits, également appelée "obsolescence prématuée", qui met une pression supplémentaire sur leur porte-monnaie et sur l'environnement.

Pourquoi l'écoconception et l'étiquetage énergétique sont-ils importants pour les consommateurs ?

La directive européenne sur l'écoconception protège non seulement l'environnement, mais aide également les consommateurs à faire des économies. Selon une étude commandée par le BEUC en 2016⁶⁶, un ménage européen moyen peut économiser jusqu'à 330 euros par an grâce à l'écoconception, et parce que les produits sont devenus plus efficaces sur le plan énergétique au fil du temps.



L'écoconception vise également à améliorer les performances des produits en termes d'efficacité des ressources tout au long de leur durée de vie, par exemple en imposant des réparations. Elle tient

http://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2016-olds_executive_summary.pdf

Left: the old label; right: the new one set to appear on appliances as of 2021.

Sources: European Commission

également compte de la qualité et du confort des produits et fournit aux consommateurs davantage d'informations sur l'utilisation durable des produits. Le règlement sur l'étiquetage énergétique charge la Commission européenne d'adopter des mesures d'étiquetage obligatoire pour des groupes de produits spécifiques liés à l'énergie, telles que les machines à laver et les téléviseurs. Cela permet aux consommateurs de faire un choix éclairé concernant la consommation d'énergie des produits en phase d'utilisation.

Bien que le label énergétique existe depuis des décennies, une révision en 2010 a compromis les principes de transparence et de compréhensibilité en introduisant les classes supplémentaires de A+, A++ et A+++ en plus du système.

Comme ces changements ont entraîné la perte de messages simples destinés au consommateur - tels que "achetez vert" ou "achetez A" - , la confusion des consommateurs a sapé la capacité du programme à transformer les marchés en faveur d'appareils plus efficaces. Un nouveau cadre d'étiquetage énergétique a été adopté en 2017 afin de rétablir l'étiquette le plus rapidement possible avec la célèbre échelle d'étiquetage fermée A-G.

Agenda politique - niveau de l'UE

La directive 2009/125/CE sur l'écoconception et la directive 2010/30/UE sur l'étiquetage énergétique figurent parmi les instruments politiques les plus importants pour les consommateurs dans l'agenda politique de l'UE. Ces deux instruments couvrent des produits liés à l'énergie allant des machines à laver aux aspirateurs en passant par les chaudières.

En mars 2020, l'UE a lancé son **plan d'action pour une économie circulaire**, soulignant que la politique de produits durables devrait également prendre en compte la durabilité, l'évolutivité, la réparabilité et la réutilisabilité des produits et que davantage de produits devraient être couverts par la directive sur l'écoconception, en particulier les produits TIC et le textile.

Le processus européen visant à améliorer l'**efficacité énergétique** des produits de consommation a été lancé en 2005, ce qui a conduit à l'adoption de la directive 2009/125/CE⁶⁷ sur l'écoconception, qui établit un cadre pour l'amélioration de la performance environnementale de produits tels que les appareils ménagers allant des aspirateurs aux chaudières en passant par l'éclairage.

En vertu de l'actuelle directive⁶⁸ européenne sur l'écoconception, la Commission européenne est



⁶⁷ <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:3200>

⁶⁸ Directive 2005/32/CE du Parlement européen et du Conseil établissant un cadre pour la fixation d'exigences en matière d'écoconception applicables aux produits consommateurs d'énergie et modifiant la directive 92/42/CEE du Conseil et les directives 96/57/CE et 2000/55/CE du Parlement européen et du Conseil.

chargée de réglementer non seulement l'efficacité énergétique, mais aussi l'**efficacité des ressources** (durabilité, réparabilité, recyclabilité, évolutivité, etc.) des produits liés à l'énergie et d'adopter des mesures de mise en œuvre de l'écoconception⁶⁹. En optimisant la durabilité des produits tout en préservant leurs qualités fonctionnelles, la directive sur l'écoconception vise à offrir de nouvelles possibilités aux fabricants, aux consommateurs et à la société dans son ensemble⁷⁰.

Le Parlement européen et le Conseil soulignent tous deux l'importance de l'écoconception et de l'étiquetage énergétique et ont demandé à la Commission d'adopter un nouveau plan de travail sur l'écoconception (2020-2024), afin d'inclure également de nouveaux groupes de produits autres que les produits liés à l'énergie, en particulier les produits TIC.

Le Conseil européen et le Parlement européen ont également souligné⁷¹ qu'une nouvelle proposition législative pour un cadre cohérent de politique des produits devrait être faite, permettant une utilisation plus longue des produits et de maintenir les matériaux dans le cycle économique aussi longtemps que possible.

Programme politique au niveau national

Une enquête réalisée par BVA auprès de 400 entreprises en 2010, à la demande de l'ADEME, a permis d'identifier que 20 % d'entre elles intégraient une **démarche d'écoconception systématiquement** ; 13 % démarraient la démarche ; 29 % étaient intéressées, mais n'étaient pas passées à l'action faute de moyens techniques (outils, données), organisationnels et financiers ; 38 % n'étaient pas intéressées ou ne se sentaient pas concernées (pas de conception de produit)⁷².

L'écoconception d'un produit permet de réduire les taxes dues par leur producteur relativement aux déchets que ces produiront ont vocation à devenir⁷³. Le principe est posé à l'article L. 541-10 du Code de l'environnement qui dispose que les contributions financières sont en effet modulées « en fonction de critères de performance environnementale, parmi lesquels la quantité de matière utilisée, l'incorporation de matière recyclée, l'emploi de ressources renouvelables générées durablement, la durabilité, la réparabilité, les possibilités de réemploi ou de réutilisation, la recyclabilité, la visée publicitaire ou promotionnelle du

⁶⁹ Pour une liste des groupes de produits couverts, voir : <https://ec.europa.eu/growth/single-market/european-standards/harmonised-standards/ecodesign/>

⁷⁰ Voir le plan de travail sur l'écoconception 2012-2014, document de travail des services de la Commission, Établissement du plan de travail 2012-2014 dans le cadre de la directive sur l'écoconception, p.1

⁷¹ Voir la résolution du 15 janvier 2020 en réponse à la communication de la Commission européenne sur un "Green Deal" européen

⁷²<https://www.ademe.fr/entreprises-monde-agricole/organiser-demarche-environnementale/dossier/ecoconcevoir-produits/enjeux-lecoconception-benefices-lentreprise-leconomie-lenvironnement>

⁷³ par ex. C. envir., art. R. 543-251, - 302 et – 303.



produit, l'absence d'écotoxicité et la présence de substance dangereuse. »

Le Code de la consommation encadre la déclaration de performance environnementale élaborée dans le cadre de la démarche de l'écoconception pour les produits suivants lorsqu'ils sont destinés à la vente aux consommateurs⁷⁴ :

- les produits de construction et de décoration
- des équipements électriques
- des équipements électroniques

des équipements de génie climatique.

Participation des organisations de consommateurs

a) Contribuer aux critères d'écoconception et à la réglementation en tant que partie prenante - La législation sur l'écoconception exige que la Commission européenne consulte les parties prenantes, y compris les organisations de consommateurs, dans le cadre du processus d'établissement et de révision des critères de produits pour l'écoconception et le label écologique.

L'article 18 de la directive sur l'écoconception stipule que

"la Commission veille à ce que, dans la conduite de ses activités, elle observe, pour chaque mesure d'exécution, une participation équilibrée des représentants des États membres et de toutes les parties intéressées concernées par le produit/groupe de produits en question, tels que l'industrie, y compris les PME et l'artisanat, les syndicats, les commerçants, les détaillants, les importateurs, les groupes de protection de l'environnement et les organisations de consommateurs".

Avec l'élaboration du nouveau plan de travail 2020-2024, les organisations de consommateurs ont la possibilité de contribuer à l'établissement de nouveaux critères pour les groupes de produits qui ne sont pas encore couverts par l'écoconception, comme les produits TIC, ainsi que de réviser les mesures existantes et de garantir une réglementation obligatoire.

Grâce au forum de consultation sur l'écoconception et l'étiquetage énergétique, forum officiel où ces politiques sont examinées avec les parties prenantes, les organisations de consommateurs ont la possibilité de formuler des commentaires sur des questions horizontales, notamment, mais pas exclusivement :

⁷⁴ C. consom., art. R. 412-49 s.

- le plan de travail 2020-2024
 - la méthode d'élaboration des critères d'écoconception (MEErP)
 - le système de notation pour la réparation
 - l'éventuelle révision de la directive 2009/125/CE sur l'écoconception
 - l'efficacité de la surveillance du marché
- b) Communiquer sur les nouveaux régimes et labels** - En raison des changements dus à l'étiquetage et parce que différents labels coexisteront, l'information et l'éducation des consommateurs seront primordiales pour aider ces derniers à se familiariser.
- c) Plaider auprès des décideurs politiques** - Les intérêts des consommateurs devront être bien pris en compte par les décideurs politiques lors de l'élaboration des mesures relatives à l'étiquetage énergétique. Cela peut se faire par :
- La contribution aux travaux techniques préparatoires et participer aux réunions des parties prenantes lors du redimensionnement des labels.
 - La formulation de conseils à la Commission européenne sur la manière de mieux communiquer sur les avantages du label énergétique pour les consommateurs.
 - La participation à des projets visant à promouvoir le label énergétique. Par exemple, des organisations de consommateurs sont impliquées et dirigent le projet BELT75, Boost the Energy Label Take up, qui vise à promouvoir l'adoption de produits plus efficaces en matière d'énergie.

Autres ressources - fiches d'information, publications, liens

- **BELT - Stimuler l'adoption du label énergétique** : <https://www.belt-project.eu/>

BELT est un projet financé par le **programme** européen **Horizon 2020** qui vise à promouvoir l'adoption de produits dotés d'une meilleure efficacité énergétique. Son objectif est de **faciliter la période de transition entre l'ancien et le nouveau label énergétique**. Grâce à BELT, le processus de transition vers le nouveau label redimensionné sera plus facile à réaliser en fournissant des formations et des conseils techniques aux fabricants, aux distributeurs et aux détaillants. La confusion et les erreurs parmi les consommateurs et le personnel des marchés publics et des entreprises seront évitées grâce à des campagnes de communication claires et ciblées. D'autres résultats du projet seront disponibles ultérieurement auprès du BEUC.

- **Économies financières réalisées grâce à l'écoconception, recherche commandée par le BEUC** : http://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2016-109-benefits_of_ecodesign_for_eu_households_executive_summary.pdf

Principales conclusions :

- Les consommateurs économisent chaque année jusqu'à 330 euros grâce à l'écoconception. En effet, la législation européenne a permis aux fabricants de fabriquer des produits moins gourmands en énergie.

⁷⁵ <https://www.belt-project.eu/>

- Les économies réalisées par les consommateurs peuvent atteindre plus de 450 euros par an s'ils choisissent un produit qui se situe dans la catégorie supérieure du label énergétique.
- L'écoconception peut également contribuer à améliorer les produits de consommation, par exemple en rendant les aspirateurs plus silencieux.
- **Fiche d'information du BEUC sur l'étiquetage énergétique** - https://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2017-120_new_energy_label-back_to_the_a-g_scale.pdf
- En mars 2017, les institutions de l'Union européenne ont mis à jour l'étiquette énergétique. À l'avenir, les consommateurs bénéficieront d'une échelle A-G plus simple qui remplacera les classes A+, A++ et A++, qui prêtent à confusion. Cette fiche d'information met en évidence les principaux changements, les aspects positifs et les défis qui découlent de ce changement d'échelle.

6.2. Ecolabel

Le label écologique européen a été créé en 1992 en tant que label volontaire à l'échelle européenne, conçu pour faciliter les choix écologiques et sanitaires des consommateurs.

Plus de 77 000 produits et services dans 24 catégories différentes affichent désormais le label écologique, un chiffre qui a presque doublé depuis 2016. Ils vont des vêtements pour bébé et des produits de nettoyage aux téléviseurs, peintures, shampoings, parquets, papier à photocopier ou logements. Les produits et services doivent répondre à une liste de critères environnementaux et sanitaires pour pouvoir arborer le logo de la fleur, allant de la durabilité du produit à l'exposition à des produits chimiques toxiques.

Il existe dans l'UE d'autres écolabels officiellement reconnus au niveau national ou régional qui sont équivalents au label écologique de l'UE, comme le Cygne nordique dans les pays nordiques, l'Ange bleu en Allemagne ou le label écologique autrichien⁷⁶.



Pourquoi c'est important pour les consommateurs

Le label écologique aide les consommateurs à identifier facilement les produits et services qui se situent généralement dans la fourchette des 10 à 20% des produits et services les plus

⁷⁶ Pour un inventaire des autres labels nationaux officiellement reconnus dans l'UE, [cette étude de la Commission](#) peut être consultée.

respectueux de l'environnement. 8 acheteurs sur 10 qui connaissent le label écologique de l'UE lui font déjà confiance⁷⁷.

Le label écologique pousse les fabricants à aller plus loin. En effet, seuls les produits dont les performances en matière d'environnement et de santé sont supérieures à celles exigées par la loi peuvent porter le label. Les entreprises doivent tenir compte des incidences du produit ou des services sur l'ensemble de leur cycle de vie, de la production au recyclage ou à l'élimination, et veiller à ce que les produits respectent des seuils de performance de haute qualité.

Le label écologique est une référence pour les entreprises qui souhaitent améliorer leurs produits, même si elles n'en font pas la demande. Il joue un rôle important dans le cadre plus large de la politique européenne des produits, en tant qu'instrument permettant de dynamiser le marché, ce qui signifie que tous les consommateurs bénéficient de produits et de services meilleurs et plus écologiques.

Le label est fiable - les fabricants ne peuvent l'utiliser qu'après qu'une autorité nationale ait vérifié que le produit ou le service est effectivement "vert". Pour ce faire, ils s'assurent que le produit satisfait aux exigences, qui sont régulièrement mises à jour en fonction des progrès technologiques.

L'agenda politique de l'UE

Le nouveau **plan d'action pour l'économie circulaire** a proposé d'importantes initiatives réglementaires et non réglementaires qui peuvent s'appuyer sur les exigences fixées par le règlement n° 66/2010 relatif au label écologique de l'UE pour différents groupes de produits et services. En particulier, le **cadre de la politique en faveur des produits durables** étendra la directive sur l'écoconception au-delà des produits liés à l'énergie. Il pourrait intégrer les critères existants du label écologique concernant la durabilité ou la substitution de produits chimiques dangereux dans des produits tels que les textiles ou le mobilier.

De nouvelles mesures législatives et non réglementaires seront proposées pour mieux aider les consommateurs en leur fournissant des informations fiables et sûres sur les caractéristiques de durabilité des produits, ce qui pourrait être une bonne occasion de renforcer le label écologique de l'UE. Les entreprises seront notamment invitées à justifier leurs allégations écologiques et des exigences minimales seront fixées pour les labels de durabilité. Une initiative juridique distincte est également prévue pour mieux protéger les consommateurs contre le « greenwashing ».

La Commission étend actuellement le champ d'application du label écologique de l'UE pour couvrir les produits financiers de détail durables (par exemple, les comptes épargne ou les

⁷⁷ [Eurobaromètre spécial 468 : Attitudes des citoyens européens à l'égard de l'environnement](#), NOVEMBRE 2017.

fonds d'investissement) et tous les cosmétiques. Le plan de travail 2020-2022 pourrait également envisager l'inclusion de services supplémentaires, tels que les énergies renouvelables provenant de nouvelles installations ou les panneaux photovoltaïques. Toutefois, au-delà de l'élargissement du portefeuille du label écologique, la Commission veut se concentrer sur l'augmentation de l'utilisation par l'industrie des critères existants. Elle entreprendra des activités de marketing et de communication accrues à l'intention des consommateurs et des acheteurs publics. Dans ce processus, la Commission sollicite le soutien des États membres et d'autres parties prenantes telles que les organisations de consommateurs.

Les institutions européennes et les États membres peuvent prendre les mesures suivantes pour promouvoir le label écologique :

- Sensibiliser le public et attirer les détaillants et les entreprises de premier plan grâce à des efforts de marketing accrues.
- Renforcer le programme en y incluant davantage de biens et de services utiles aux consommateurs et aux marchés publics écologiques.
- Donnez l'exemple et achetez des produits verts certifiés par le label écologique de l'UE ou par des labels régionaux ou nationaux équivalents, tels que le Cygne nordique, l'Ange bleu ou le label écologique autrichien.
- Préserver l'excellence environnementale du système, en garantissant des critères ambitieux dans tous les domaines pertinents pour l'environnement et la santé.
- Allouer des ressources humaines et financières suffisantes pour garantir le bon fonctionnement du système et renforcer la coopération avec les écolabels régionaux et nationaux officiellement reconnus afin d'optimiser les ressources existantes

Programme politique au niveau national

Le ministère de l'Économie et plus précisément la direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes recense les différentes déclinaisons de l'écolabel⁷⁸.

La France est, après l'Italie, le deuxième pays comptant le plus de produits et services couverts par l'Écolabel européen. Depuis plusieurs années, on constate d'ailleurs une progression régulière de la pénétration de l'Écolabel européen en Europe et en France. Cette évolution montre que les consommateurs, comme les professionnels, sont de plus en plus sensibles à ces produits et services écoresponsables⁷⁹.

⁷⁸ <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/publications/juridiques/panorama-des-textes/Ecolabel>

⁷⁹ <https://www.ademe.fr/expertises/consommer-autrement/passer-a-laction/reconnaitre-produit-plus-respectueux-lenvironnement/dossier/lecolabel-europeen-logos-publics/lecolabel-europeen-ecolabel-connu-reconnu-france>

Participation des organisations de consommateurs

Les organisations de consommateurs jouent un rôle essentiel :

- **Pousser les autorités publiques à mener davantage d'activités de promotion**, ce qui peut sensibiliser les consommateurs au label écologique et accroître la pression du public en faveur des biens et services portant le logo.
- **Exiger que les détaillants et les entreprises proposent davantage de produits portant le label écologique aux consommateurs et étayent leurs déclarations environnementales** par des systèmes de certification fiables, tels que le label écologique de l'UE.
- **Participer à la définition des critères** pour s'assurer que seuls les produits d'excellence environnementale affichent la fleur de l'UE. En tant que membre du comité de l'UE pour le label écologique, le BEUC a son mot à dire dans l'élaboration des critères du label écologique et apporte la contribution des organisations de consommateurs au processus décisionnel. Le comité de l'UE pour le label écologique réunit également la Commission européenne, les États membres, les ONG environnementales, l'industrie et les détaillants.
- **Contribuer à mieux faire connaître le label écologique de l'UE⁸⁰ et à informer les consommateurs** sur les labels auxquels ils peuvent faire confiance et identifier les entreprises qui "blanchissent au vert" leurs produits. Avec la demande croissante de produits plus durables, on assiste à une multiplication des initiatives visant à les étiqueter, ainsi qu'à une augmentation du "blanchiment écologique" qui incite les consommateurs à acheter des produits qui ne sont pas aussi écologiques qu'ils le prétendent. Il existe aujourd'hui plus de 500 étiquettes de ce type dans le monde⁸¹ et trois produits sur quatre portent une allégation environnementale dans l'UE⁸². En conséquence, les consommateurs se sentent souvent perdus lorsqu'ils doivent choisir entre plusieurs options "vertes" et peuvent choisir involontairement un produit qui est loin d'être "vert" ou éthique.

⁸⁰ [La Commission a mis au point une boîte à outils numérique contenant des informations et du matériel de communication pertinents à la disposition des organisations intéressées par la promotion du label écologique de l'UE. Le BEUC propose régulièrement des supports de communication qui peuvent être utilisés par les organisations de consommateurs, comme la campagne de printemps pour les détergents et les produits d'entretien ou la campagne de vacances pour les hébergements touristiques. Les organisations intéressées peuvent contacter le secrétariat du BEUC pour toute question et information nécessaire à la promotion du label écologique de l'UE.](#)

⁸¹ [Gruère, G \(2013\), "A Characterisation of Environmental Labelling and Information Schemes" OECD Environment Working Papers, No. 62, OECD Publishing, Paris](#)

⁸² [Ibid](#)

Autres ressources sur l'écolabel

- **Fiche d'information du BEUC sur le label écologique de l'UE -**
https://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2017-056_ecolabel_factsheet.pdf
- **Faits, chiffres et graphiques relatifs au label écologique de l'UE -**
<https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/facts-and-figures.html>
- **Infographie de l'UE sur le label écologique -**
https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/documents/label_you_can_trust.pdf

6.3. Obsolescence prématuée

Pourquoi c'est important pour les consommateurs

Les modes de consommation actuels sont marqués par deux tendances : les consommateurs possèdent plus de produits que par le passé et, en partie, ils ne les utilisent que pendant des périodes plus courtes. Des durées d'utilisation plus courtes et des taux de remplacement plus rapides entraînent une pression croissante sur les ressources. Les études qui analysent le temps d'utilisation des produits constatent qu'il est en baisse ces dernières années. Toutefois, les motivations des consommateurs à remplacer les produits plus fréquemment que par le passé ne sont pas encore tout à fait claires. Elles pourraient être liées à l'évolution des préférences des consommateurs, à des produits défaillants à un stade précoce et à la pression du marketing qui alimente le consumérisme. Il est remarquable que, malgré le fait que certains produits sont remplacés après une courte période d'utilisation, plusieurs études indiquent que les consommateurs souhaiteraient que les produits durent beaucoup plus longtemps⁸³ et que les informations concernant la durabilité des produits leur importent⁸⁴. En outre, de nombreux consommateurs sont frustrés lorsque les produits qu'ils ont achetés ne répondent pas à leurs attentes⁸⁵. Trop

⁸³ Arbeiterkammer Wien : Le temps d'utilisation et l'obsolescence des biens durables à l'ère de l'accélération. Une enquête empirique auprès des ménages autrichiens.

⁸⁴ Commission européenne (2013) : Flash Eurobaromètre 367 - Attitudes des Européens vis-à-vis de la construction du marché unique des produits a indiqué que "Plus de neuf personnes interrogées sur dix étaient d'accord pour que la durée de vie des produits disponibles sur le marché soit indiquée (92 %). http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_367_en.pdf

⁸⁵ Environ un tiers des machines à laver et des réfrigérateurs, et un quart des aspirateurs remplacés chaque année au Royaume-Uni n'ont pas répondu aux attentes du client moyen pendant la durée de vie de chaque produit. Voir WRAP : Switched to Value (en anglais). Pourquoi l'allongement de la durée de vie des appareils électroménagers et des produits électroniques grand public et le commerce des produits usagés peuvent profiter aux consommateurs, aux détaillants, aux fournisseurs et à l'environnement, <http://www.wrap.org.uk/content/switched-value>.

souvent, les produits nécessaires à un mode de vie pratique, tels que les machines à laver⁸⁶, les brosses à dents électriques, les téléviseurs⁸⁸, les imprimantes et les téléphones intelligents, ⁸⁹se cassent peu après la fin de la période de garantie⁹⁰ et ne peuvent être réparés, ce qui exerce une pression croissante sur les budgets des consommateurs et sur l'environnement, en particulier si l'on tient compte du fait qu'une défaillance précoce se produit pour différents groupes de produits et peut entraîner des effets combinés.

L'obsolescence est un problème aux multiples facettes et peut couvrir la défaillance intentionnelle et non intentionnelle des produits due à une mauvaise conception, à l'incapacité du produit à être mis à jour avec un nouveau logiciel, à être entretenu ou réparé. Il arrive aussi que le consommateur soit mécontent du fonctionnement actuel d'un produit, ce qui entraîne son remplacement alors qu'il fonctionne encore.

Agenda politique - niveau de l'UE

L'Union européenne a commencé à s'attaquer au problème des produits en phase de défaillance précoce grâce à son plan d'action pour l'économie circulaire (voir l'introduction et le chapitre sur l'écoconception ci-dessus). Il contient une annexe avec un calendrier et des mesures très concrètes qui seront mises en place dans les années à venir et qui offrent aux organisations de consommateurs de nombreuses possibilités de contribuer avec des propositions concrètes qui apporteront des améliorations⁹¹.

En outre, certains pays de l'UE ont déjà pris des mesures sur des aspects permettant de lutter contre l'obsolescence prématurée :

- Des garanties plus longues pour certaines catégories de produits (Pays-Bas, Finlande, Suède, Islande, Norvège, Irlande et Royaume-Uni).

Dans une enquête de l'AK Wien auprès des consommateurs autrichiens, 45 % des personnes interrogées se sont déclarées satisfaites de la durée de vie actuelle des produits, mais près de 30 % ont déclaré être plutôt insatisfaites. http://media.arbeiterkammer.at/wien/PDF/studien/Bericht_Produnkt Nutzungsdauer.pdf

⁸⁶ http://www.beuc.eu/documents/files/FC/durablegoods/articles/1014_DECO_Portugal.pdf

⁸⁷ http://www.beuc.eu/documents/files/FC/durablegoods/articles/1013_Test_Achats_Belgium.pdf

⁸⁸ http://www.beuc.eu/documents/files/FC/durablegoods/articles/0913_Stiftung_Warentest_Germany.pdf

⁸⁹ http://www.beuc.eu/documents/files/FC/durablegoods/conference/presentations/Gerjan_int_Veld.pdf

⁹⁰ Bien qu'il n'existe pas de données statistiques sur les taux de répartition pour l'ensemble de l'UE, l'Agence fédérale allemande de l'environnement mène des recherches sur la durée de vie des produits. Les résultats préliminaires suggèrent que le nombre de petits appareils dont la durée de vie n'atteint pas 5 ans augmente et que la durée de vie des gros appareils - tout en étant supérieure à 10 ans - diminue. En outre, plus de 10 % des machines à laver n'atteignaient en 2013 qu'une durée de vie de 5 ans ou moins, contre 6 % en 2004.

Lac :

http://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/378/publikationen/texte_10_2015_einfluss_der_nutzungsdauer_von_produkten_auf_ihre_umwelt_obsoleszenz_17.3.2015.pdf

Prakash, Siddharth ; Stamminger Rainer & Ines Oehme (2015) : Faktencheck Obsolescence : Analyse de l'évolution de la durée de vie et de la durée de vie utile de certains appareils électriques et électroniques. Dans : Brönneke, Tobias et Andrea Wechsler : Obsolescence interdisciplinaire. L'usure prématurée du point de vue de la science et de la pratique.

⁹¹ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:52020DC0098&from=EN>



- Interdiction législative de l'obsolescence planifiée en France et mesures d'exécution récentes prises en Italie⁹² et en France⁹³ par les autorités nationales sur la base de la directive sur les pratiques commerciales déloyales.
- Diminution de la TVA pour les activités de réparation en Suède.

D'autres pays encore ont demandé que ces questions soient abordées au niveau européen (Belgique et Allemagne). C'est pourquoi le plan d'action pour l'économie circulaire mentionne spécifiquement la lutte contre l'obsolescence planifiée. Le plan d'action de l'UE sur l'économie circulaire contient également des plans pour les mesures à venir, telles que :

- **Davantage de produits deviendront durables.** Grâce au futur "cadre pour une politique de produits durables", de nombreux autres produits de consommation, tels que les smartphones et les ordinateurs, devraient être plus durables, réutilisables, évolutifs, réparables et recyclables.
- **Les secteurs très polluants** - comme le textile et le bâtiment - devraient utiliser les matières premières de manière plus efficace. L'approche visant à élaborer des règles pour des secteurs spécifiques s'inspire de l'interdiction des plastiques à usage unique dont on a beaucoup parlé et que les institutions européennes ont fait adopter l'année dernière en un temps record.
- **Le "droit à la réparation" des consommateurs sera renforcé.** Davantage de produits de consommation devront être faciles à réparer et à mettre à niveau. Les smartphones, les machines à café et les imprimantes devraient être prioritaires, car ils figurent en tête de liste des plaintes des consommateurs en Europe.
- **Les consommateurs obtiendront des informations plus fiables sur la durabilité et la réparabilité.** Par exemple, à l'avenir, les entreprises devront peut-être divulguer, au point de vente, la durée de vie de leurs produits ou la durée de disponibilité des pièces de rechange.
- **Les consommateurs seront mieux protégés contre l'écoblanchiment et les cas d'obsolescence prématurée.** Par exemple, l'Union européenne vise à mieux s'attaquer aux allégations environnementales non fondées et aux cas d'obsolescence prématurée injustes.

⁹² En 2018, l'Autorité italienne de la consommation et de la concurrence (AGCM) a infligé des amendes de 10 et 5 millions d'euros respectivement à Apple et à Samsung pour pratiques commerciales déloyales (pour plus d'informations, voir [ici](#)). En mai 2020, la décision contre Apple a été confirmée par le tribunal de la Lazio en Italie (voir le jugement [ici](#)).

⁹³ En février 2020, les autorités françaises (DGCCRF) ont infligé une amende de 25 millions d'euros à Apple pour ne pas avoir informé les consommateurs du fait que la mise à jour de leur iPhone affectera les performances de l'appareil, ce qui constituait une pratique commerciale déloyale (voir [ici](#) pour plus d'informations).

- **Les produits chimiques dangereux** seront combattus de manière à ce qu'ils ne persistent pas dans les produits recyclés.

La Commission européenne s'est engagée à créer une culture de la réparation et les dernières mesures d'exécution de la directive sur l'écoconception montrent que des mesures concrètes peuvent être prises pour prolonger la durée de vie des produits en permettant la "réparation". Pour plusieurs catégories de produits, la fourniture de pièces de rechange doit être maintenue dans le temps, et les informations sur la réparation et l'entretien doivent être accessibles.

En s'appuyant sur les mesures existantes, le "droit de réparation" européen, qui sera d'abord appliqué aux produits TIC, peut couvrir :

- L'accessibilité aux pièces de rechange, au moins aussi longtemps que la durée de vie prévue des produits. L'extension des pièces de rechange aux pièces logicielles est possible, et est actuellement applicable aux serveurs d'entreprises.
- Accessibilité des manuels de réparation et d'entretien
- Conception pour la réparabilité, avec un accès facile aux pièces qui doivent être réparées
- Information sur la réparabilité du produit au point de vente, possibilité sous forme de score de réparation

Programme politique au niveau national

Pour lutter contre **l'obsolescence programmée**, le législateur a créé une **nouvelle infraction pénale** (Ord. n° 2016-301, du 14 mars 2016) conçue comme une variété de tromperie laquelle est traditionnellement prohibée par le Code de la consommation. **L'article L. 441-2** interdit donc l'obsolescence programmée définie comme le recours à des techniques par lesquelles le responsable de la mise sur le marché d'un produit vise à en réduire délibérément la durée de vie pour en augmenter le taux de remplacement. Cette interdiction a été étendue aux logiciels par la loi n° 2020-105 du 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire.

Les pratiques visant à empêcher la réparabilité des produits sont interdites. En effet, la réparabilité du produit est maintenant qualifiée de **caractéristique essentielle** du bien (C. consom., art. L. L. 441-3, al. 3). D'ailleurs, les metteurs sur le marché doivent **informer les consommateurs sur la disponibilité des pièces détachées** permettant de réparer le produit vendu (C. consom., art. L. 111-4). L'article L. 541-9-1 du Code l'environnement étend cette information à nombre des **caractéristiques environnementales du bien** (ex. incorporation de matière recyclée, l'emploi de ressources renouvelables, la durabilité, la compostabilité, la réparabilité, les possibilités de réemploi, la recyclabilité et la présence de substances dangereuses)

Rôle des organisations de consommateurs

Compte tenu de la complexité de cette question, les organisations de consommateurs, aux côtés d'universitaires et de réparateurs professionnels, participent à un projet de recherche ⁹⁴PROMPT, sur le développement d'un programme de test de l'obsolescence prématuée, avec des pilotes pour les téléphones portables, les aspirateurs, les téléviseurs et les machines à laver.

Le projet PROMPT vise à :

- Consolider les plaintes des consommateurs concernant les produits peu performants en termes de durabilité et de réparabilité grâce à des plateformes en ligne permettant de recueillir des informations sur les produits ayant connu des défaillances précoces et à un robot d'exploration du web capable d'analyser les avis des consommateurs sur les produits des plateformes de vente au détail en ligne.
- Fournir une méthode d'essai qui permet de signaler les produits peu performants afin d'orienter le choix des consommateurs.
- Informer l'industrie sur les meilleures pratiques et concevoir des stratégies pour éviter une obsolescence prématuée.

Ressources supplémentaires sur l'obsolescence prématuée

- **Fiche d'information du BEUC sur l'obsolescence prématuée :** https://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2018-057_premature_obsolescence.pdf
- **Nouveau plan d'action de l'UE pour l'économie circulaire :** https://ec.europa.eu/environment/circular-economy/pdf/new_circular_economy_action_plan.pdf
- https://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2020-063_prompt_testing_products_to_promote_longer_lifetime.pdf **Fiche d'information PROMPT :** https://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2020-063_prompt_testing_products_to_promote_longer_lifetime.pdf

Exemples ou outils nationaux - écolabel et label énergétique, écoconception et obsolescence prématuée

⁹⁴ <https://prompt-project.eu/>

Obsolescence prématuée :

Belgique - L'organisation de consommateurs *Test-Achats* a mené une campagne de sensibilisation par vidéo intitulée "[tropviteusé](#)", mettant en évidence la casse prématuée et l'irréparabilité des produits et incitant les consommateurs à s'inscrire pour des produits qu'ils ont achetés et qui se sont cassés trop tôt.



Conseils aux consommateurs sur les produits :

- **France** - Conseils aux consommateurs sur la [manière de réduire la consommation d'énergie](#) par les produits
- **Espagne** - Une [étude comparant les plateformes d'achat et de vente de produits de seconde main](#)

7. MISE EN ŒUVRE - DURABILITÉ DES PRODUITS

7.1. Allégations écologiques trompeuses sur les produits et problèmes éventuels d'application

Pourquoi les droits des consommateurs sont importants pour les consommateurs

Un nombre toujours croissant de commerçants profitent de l'intérêt croissant des consommateurs pour les questions environnementales et utilisent des allégations écologiques pour se différencier de leurs concurrents. Selon le tableau de bord européen des conditions de consommation de novembre 2019, plus de la moitié des consommateurs européens sont réceptifs aux allégations environnementales lors de leurs achats⁹⁵.

Les consommateurs sont confrontés à une multiplication des allégations écologiques. Nombre d'entre elles sont douteuses (parce qu'elles ne sont pas ou ne peuvent pas être justifiées) et trompeuses. Cette situation suscite la confusion et la méfiance des consommateurs et compromet leur contribution active à la transition vers l'économie verte. Selon un sondage Eurobaromètre publié en mars 2020⁹⁶ et portant sur les allégations environnementales dans le secteur de l'habillement, une majorité de consommateurs pensent que de nombreux produits sont écologiques, mais ne croient pas forcément à la véracité de cette affirmation.

Agenda politique - niveau de l'UE

Au niveau de l'UE, la **directive sur les pratiques commerciales déloyales** (directive 2005/29/CE, UCPD)⁹⁷ est la principale législation horizontale applicable aux allégations écologiques. Elle est le point de référence utilisé pour établir si une allégation est trompeuse, soit dans son contenu, soit dans la manière dont elle est présentée aux consommateurs. Outre l'interdiction générale des pratiques trompeuses, plusieurs pratiques pertinentes pour les allégations écologiques sont inscrites sur une liste noire à l'annexe 1 de la directive.

Pour tenter d'améliorer l'efficacité de l'UCPD en matière d'allégations environnementales trompeuses, l'UE a également mis à jour le **document d'orientation de l'UCPD**⁹⁸ en 2016 en se basant sur les travaux d'un groupe multipartite et sur les documents d'orientation publiés par plusieurs organismes nationaux.

⁹⁵https://ec.europa.eu/info/publications/consumer-conditions-scoreboard-consumers-home-single-market-2019-edition_en

⁹⁶<https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/survey/getSurveydetail/instruments/special/surveyky/2257>

⁹⁷ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32005L0029>

⁹⁸ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52016SC0163>

Outre l'UCPD, d'autres législations européennes spécifiques ont également des implications pour les revendications écologiques (par exemple la directive 2012/27 sur l'efficacité énergétique, la directive 2010/31/UE sur la performance énergétique des bâtiments, etc.).

En septembre 2019, dans sa lettre de mission au nouveau Commissaire à la justice Reynders⁹⁹, la Présidente Von der Leyen a souligné la nécessité de "trouver de nouveaux moyens de donner aux consommateurs les moyens de faire des choix éclairés et de jouer un rôle actif dans la transition verte". En décembre 2019, la **communication**¹⁰⁰ **européenne "Green Deal"** soulignait que "des informations fiables, comparables et vérifiables (...) jouent un rôle important pour permettre aux acheteurs de prendre des décisions plus durables et réduisent le risque de greenwashing". À cette occasion, la Commission a annoncé son objectif d'intensifier "ses efforts réglementaires et non réglementaires pour lutter contre les fausses allégations écologiques". En janvier 2020, le sommet européen des consommateurs a consacré un atelier à la "lutte contre le blanchiment écologique" et a examiné les solutions possibles que la politique européenne des consommateurs peut offrir pour lutter contre les allégations écologiques trompeuses. En avril 2020, la Commission européenne a publié un nouveau¹⁰¹ **plan d'action pour l'économie circulaire**, qui comprend de nouvelles mesures pour lutter contre les fausses allégations environnementales. La Commission a également annoncé un nouvel instrument législatif visant à "donner aux consommateurs les moyens d'assurer la transition verte".

Programme politique au niveau national

Allégation environnementale et green-washing en droit français

« Toute forme de communication sur une ou plusieurs caractéristiques environnementales de ses produits constitue, de la part d'une entreprise, une allégation environnementale¹⁰². »

Éviter l'éco-blanchiment (ou *green-washing*, lequel consiste à faire apparaître un produit plus écologique qu'il n'est en réalité)¹⁰³.

Loi du 17 août 2015 relative à la transition énergétique pour la croissance verte, art. 90 : « Afin de garantir la qualité de l'information environnementale mise à la disposition du consommateur, 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. »

⁹⁹ https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/mission-letter-didier-reynders-2019_en.pdf.pdf

¹⁰⁰ https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/european-green-deal-communication_en.pdf

¹⁰¹ https://ec.europa.eu/environment/circular-economy/pdf/new_circular_economy_action_plan.pdf

¹⁰² <https://www.ecologie.gouv.fr/allegations-environnementales>.

¹⁰³ <https://www.ecologie.gouv.fr/allegations-environnementales>.



Art. 15 de la loi n° 2020-105 du 10 fevr. 2020 relative à la lutte contre anti-gaspillage édicte un dispositif un encadrement l'affichage environnemental volontaire des produits.

L'affichage indu d'un label ou d'une certification écologique est qualifié de pratique commerciale trompeuse par le Code de la consommation (C. consom., art. L. 121-4, al. 2).

Nécessité de surveiller davantage les allégations environnementales publicitaires.

« Issu d'un travail conjoint entre l'ADEME et l'ARPP, ce nouveau Bilan d'application de la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP – dans sa version de 2019 – résulte de l'examen de **26 120 publicités** [base : Adscope Kantar] diffusées en juin, septembre, octobre et novembre de l'année 2019, sur les bannières web, les insertions presse, l'affichage national, les *posts* Facebook et, élargi pour cette analyse, aux films publicitaires diffusés sur la plateforme YouTube. Sur le total des 26 120 publicités analysées, **833 sont liées à la thématique environnementale**. Ce taux de 3 % est stable par rapport aux années précédentes. **736 publicités sont conformes** aux règles contenues dans la Recommandation, soit 88,4 % avec 97 visuels classés en manquements et en réserves. Ce taux est en nette baisse par rapport à celui du précédent bilan et atteint le niveau plus bas depuis 2010. 97 ne respectent pas les règles déontologiques (qu'il s'agisse de manquements ou de réserves), soit un ratio de 11,6 %, le plus élevé depuis 2011 et près du double du score du précédent bilan (6,4 %). Pour la première fois depuis 10 ans, le taux de non-conformités est en forte hausse alors qu'il était en baisse régulière, passant de 12 % en 2010 à 6 % en 2017. L'analyse fine des données montre que cette augmentation ne s'explique pas uniquement par l'élargissement du périmètre de l'étude (ajout des vidéos YouTube) mais que ce sont les règles déontologiques qui sont moins bien respectées, sur tous les supports¹⁰⁴. **La moitié des films publicitaires diffusés sur la plateforme YouTube et qui abordent les sujets du développement durable ne sont pas conformes, alors qu'il n'y en a environ qu'un sur dix dans les autres formats.**»

Recommandation développement durable (en vigueur depuis le 1^{er} août 2020)¹⁰⁵

Définition de l'*Argument écologique* : toute revendication, indication ou présentation, sous quelque forme que ce soit, utilisée à titre principal ou accessoire, établissant un lien entre les marques, produits, services ou actions d'un annonceur, et le respect de l'environnement.

La publicité ne doit pas induire le public en erreur sur la réalité des actions de l'annonceur ni

¹⁰⁴ <https://www.arpp.org/actualite/publication-du-10eme-bilan-publicite-et-environnement-realise-conjointement-par-ademe-arpp/>

¹⁰⁵ <https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/developpement-durable/>



sur les propriétés de ses produits en matière de développement durable.

Les actions des annonceurs et les propriétés de leurs produits dans ce domaine doivent être significatives pour pouvoir être revendiquées.

Pour tout message reposant sur une allégation scientifique, l'annonceur doit être en mesure de présenter l'origine des résultats annoncés et la méthodologie ayant servi de base de calcul. La publicité ne peut recourir à des démonstrations ou à des conclusions scientifiques qui ne seraient pas conformes à des travaux scientifiques reconnus. La publicité ne peut exprimer une promesse globale en matière de développement durable si l'engagement de l'annonceur ne porte pas cumulativement sur les trois piliers du développement durable. Le message publicitaire doit exprimer avec justesse l'action de l'annonceur ou les propriétés de ses produits, en adéquation avec les éléments justificatifs transmissibles. La réalité de ces actions ou propriétés peut s'apprécier au regard des différents piliers du développement durable, des différents types d'impacts possibles et des différentes étapes de la vie du produit. Le message publicitaire doit être proportionné à l'ampleur des actions menées par l'annonceur en matière de développement durable ainsi qu'aux propriétés du produit dont il fait la promotion.

Rôle des organisations de consommateurs

Dans les sociétés où les consommateurs sont de plus en plus sensibilisés à l'environnement, de nombreux commerçants tentent d'en tirer parti, lors de la vente de leurs produits. Ils font des allégations qui ne peuvent être justifiées. Les organisations de consommateurs ont un rôle clé à jouer dans la protection des consommateurs contre ces pratiques déloyales et, en particulier, dans :

- **Observer le marché** et détecter toute allégation écologique qui pourrait être trompeuse et donc illégale : les consommateurs ne sont souvent pas en mesure d'évaluer de manière indépendante si des allégations spécifiques sont véridiques ou non et peuvent facilement tomber dans le piège de produits qui ne font que prétendre être plus respectueux de l'environnement.
- **Tester les produits et services** : les organisations de consommateurs disposent d'une expertise unique pour pouvoir évaluer si des allégations écologiques spécifiques peuvent être justifiées et aider les consommateurs à choisir les meilleurs produits.
- **Contester les revendications écologiques injustes et les cas d'obsolescence injustes devant les tribunaux et/ou les autorités publiques** : les organisations de consommateurs ont un rôle important à jouer dans l'application des règles qui s'appliquent aux allégations écologiques.
- **Éduquer les consommateurs sur l'éco-blanchiment** : alors que les consommateurs sont de plus en plus conscients de l'impact de leurs achats sur l'environnement et veulent en tenir compte lors du choix d'un produit, ils ne se rendent souvent pas compte que certaines des allégations ou étiquettes présentes sur le marché ne sont pas fiables ou fausses.

- **Influencer la législation** pour s'assurer que les consommateurs sont efficacement protégés contre les allégations écologiques trompeuses : pour l'instant, il n'existe pas de lois spécifiques régissant les allégations écologiques au niveau de l'UE. Seules les règles générales de la directive UCPD s'appliquent. L'absence de sécurité juridique et l'absence de contrôle de l'application ne permettent pas de faire face au nombre croissant d'allégations écologiques non fondées sur le marché.

Autres ressources sur les droits des consommateurs

- **Prise de position du BEUC : Les consommateurs au centre du mouvement en faveur de la durabilité.** Le point de vue du BEUC sur le Green Deal européen : http://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2020-012_beuc_position_on_european_green_deal.pdf
- **Prise de position du BEUC : Le BEUC appelle à une interdiction effective des allégations vertes trompeuses** (sera mis à jour en 2020) : <https://www.beuc.eu/publications/2011-09991-01-e.pdf>

7.2. Les droits des consommateurs et ce qu'ils peuvent apporter aux produits de longue durée

Pourquoi les droits des consommateurs sont importants pour les consommateurs

Les consommateurs préfèrent les produits qui durent plus longtemps. Selon une étude récente¹⁰⁶, ils sont même prêts à payer beaucoup plus cher pour des produits plus durables et réparables.

De plus, ils sont de plus en plus conscients des problèmes environnementaux auxquels nous sommes confrontés et de l'urgence du changement climatique. Ils aimeraient s'engager davantage dans l'économie circulaire¹⁰⁷ et la meilleure façon pour eux d'y contribuer est d'acheter des produits plus durables.

Le droit de la consommation les aide à atteindre ces objectifs. Dans les deux ans suivant l'achat d'un produit, les consommateurs bénéficient de droits de garantie légale qui leur permettent de faire réparer, échanger ou même, dans certains cas, récupérer leur argent si leur produit est défectueux. Ces obligations incitent les vendeurs (et indirectement les producteurs) à opter pour des produits dont la durée de vie est plus longue.

¹⁰⁶ Étude comportementale sur l'engagement des consommateurs dans l'économie circulaire, octobre 2018, [rapport final](#).

¹⁰⁷ Ibid

Agenda politique - niveau de l'UE

Les principaux outils utilisés par le droit de la consommation pour promouvoir des produits plus durables sont les droits de garantie légale.

Actuellement, elles sont toujours réglementées au niveau de l'UE par la **directive 1999/44/CE sur les ventes et garanties des consommateurs**. Il s'agit d'une directive d'harmonisation minimale qui donne au consommateur le droit à certains recours en cas de défectuosité de son bien. Cette directive établit une hiérarchie de ces recours. En cas de défaut de conformité, le consommateur peut demander en premier lieu une réparation ou un remplacement. Si cela n'est pas possible dans un délai raisonnable ou sans inconvénient majeur, il peut également demander une réduction du prix ou une résiliation de son contrat (ce qui entraîne le remboursement du prix d'achat).

Toutefois, une nouvelle **directive (UE) 2019/771**¹⁰⁸ commencera bientôt à s'appliquer. La nouvelle directive a apporté quelques changements qui pourraient contribuer à la durabilité des produits :

- Extension de la période pendant laquelle le défaut de conformité est présumé avoir existé au moment de la livraison (renversement de la charge de la preuve) à un an, avec la possibilité pour les États membres de l'étendre à deux ans.
- La durabilité est devenue une nouvelle exigence objective de conformité.
- Obligation de fournir des mises à jour pour garantir que les biens comportant des éléments numériques restent conformes.
- Une nouvelle garantie commerciale volontaire de durabilité a été introduite, en vertu de laquelle le producteur peut être directement responsable envers le consommateur.

Cette directive est actuellement en cours de transposition dans les législations nationales des différents États membres de l'UE (avec la date limite de transposition au 1^{er} janvier 2021) et sera applicable à partir du 1^{er} janvier 2022.

En décembre 2019, la Commission européenne a publié la communication¹⁰⁹ intitulée "**European Green Deal**", dans laquelle elle a annoncé son objectif de rendre l'UE neutre en carbone d'ici 2050. Pour y parvenir, elle a annoncé une série d'initiatives également dans le domaine du droit de la consommation. Ces initiatives ont été précisées dans le nouveau¹¹⁰**plan d'action pour l'économie circulaire**, publié en mars 2020. Ce plan d'action a annoncé une révision du droit européen de la consommation afin de garantir que les consommateurs reçoivent des informations fiables et pertinentes au point de vente, notamment sur leur durée de vie, et sur la disponibilité des services de réparation, des pièces détachées et des manuels de réparation. Plusieurs propositions législatives ont été annoncées pour les prochaines années, notamment :

¹⁰⁸ Directive 2019/771 sur certains aspects relatifs aux contrats de vente de biens.

¹⁰⁹ https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/european-green-deal-communication_en.pdf

¹¹⁰ https://ec.europa.eu/environment/circular-economy/pdf/new_circular_economy_action_plan.pdf

- Proposition législative sur la responsabilisation des consommateurs dans le cadre de la transition verte (2020)
- Proposition législative sur la justification des allégations écologiques (2020)
- Mesures législatives et non législatives établissant un nouveau "droit à la réparation" (2021)

Le Green Deal européen a été annoncé comme la priorité absolue de la Commission d'Ursula Von der Leyen, mais certaines de ses initiatives pourraient malheureusement être reportées en raison de la pandémie actuelle de COVID-19¹¹¹.

Programme politique au niveau national

En février 2020, la France a adopté sa nouvelle loi sur l'économie circulaire¹¹². Elle prévoit différentes mesures qui visent à assurer une meilleure information des consommateurs, la prévention des déchets, etc. Par exemple, à partir du 1^{er} janvier 2021, les producteurs et les importateurs seront tenus d'informer les consommateurs sur les performances environnementales de leurs produits, notamment sur leur durabilité, leur réparabilité, leur potentiel de réutilisation, l'utilisation de matériaux recyclés, etc.

La même loi crée une réglementation de l'allégation commerciale de « reconditionnement ». Le reconditionnement est une pratique commerciale consistant à remettre en état de fonctionnement un bien d'occasion. Pour l'heure, l'article L. 441-3 du Code de la consommation interdit de rendre un appareil non réparable ou reconditionnable. Un décret devra être adopté pour établir les conditions qui doivent être respectées pour qu'un produit puisse être qualifié de reconditionné.

Rôle des organisations de consommateurs

Les organisations de consommateurs sont d'importants observateurs du marché qui aident les consommateurs dans leur recherche de produits durables. Mais surtout, elles :

- **Testent les produits et services** : les organisations de consommateurs aident les consommateurs à choisir les produits les plus performants et les plus durables.
- **Font des recommandations aux consommateurs** : sur la base des résultats de leurs tests, les organisations de consommateurs publient des classements dans différentes catégories de produits et récompensent les meilleurs produits.

¹¹¹ Cela concerne également les deux initiatives ci-dessus sur l'autonomisation des consommateurs et sur les allégations écologiques qui ont été reportées à 2021. Toutefois, les travaux préparatoires au sein de la Commission sont en cours et plusieurs consultations publiques ont été publiées, auxquelles le BEUC contribuera. Les consultations sont disponibles sur ce site : https://ec.europa.eu/info/consultations_en

¹¹² Loi du 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire: <https://www.vie-publique.fr/loi/268681-loi-lutte-contre-le-gaspillage-et-economie-circulaire>



- **Informent et conseillent les consommateurs sur leurs droits** au cas où les produits qu'ils ont achetés seraient défectueux, ne répondraient pas à leurs attentes ou échoueraient prématulement.
- **Informent les consommateurs sur leurs droits**, surtout sur les règles établissant leurs droits de garantie juridique, par des campagnes de sensibilisation, des articles de magazines, des lignes d'assistance téléphonique, etc.
- **Observent le marché** et détectent toute tendance susceptible de faire échouer prématulement certains produits spécifiques (voir plus d'informations sur le projet PROMPT dans la section 7.3 consacrée à l'obsolescence prématuée).
- **Font respecter les droits des consommateurs** devant les tribunaux et/ou les autorités publiques.
- **Influencent la législation** : surtout s'assurer que les consommateurs peuvent compter sur leurs garanties légales pendant toute la durée de vie prévue de leurs produits.

Autres ressources sur les droits des consommateurs

- Prise de **position du BEUC** sur la proposition de directive concernant certains aspects des contrats de vente à distance de marchandises : https://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2016-053_csc_beuc_position_paper_on_tangible_goods_proposal.pdf
- **Document de position du BEUC** : Biens durables : Plus de produits durables, meilleurs droits des consommateurs : http://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2015-069_sma_upa_beuc_position_paper_durable_goods_and_better_legal_guarantees.pdf
- **Site du BEUC sur les biens durables** : <https://www.beuc.eu/durable-goods>
- **Nouveau plan d'action de l'UE pour l'économie circulaire** : https://ec.europa.eu/environment/circular-economy/pdf/new_circular_economy_action_plan.pdf

7.3. Nouveau règlement sur la surveillance du marché

L'UE a adopté au printemps 2019 un nouveau règlement sur la surveillance du marché¹¹³. Alors que cette législation portait principalement sur les aspects de sécurité des produits, elle a été élargie pour couvrir certains aspects environnementaux des produits, notamment

¹¹³ Règlement (UE) 2019/1020 sur la surveillance du marché et la conformité des produits <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32019R1020>

les exigences en matière d'écoconception, de label écologique et d'étiquetage énergétique, ainsi que certaines exigences relatives aux produits chimiques et aux déchets.

L'objectif du présent règlement est d'"améliorer le fonctionnement du marché intérieur en renforçant la surveillance du marché des produits couverts par la législation d'harmonisation de l'Union (...), en vue de garantir que seuls les produits conformes qui satisfont à des exigences assurant un niveau élevé de protection des intérêts publics, tels que la santé et la sécurité en général, la santé et la sécurité sur le lieu de travail, la protection des consommateurs, la protection de l'environnement et la sécurité publique et tout autre intérêt public protégé par cette législation, sont mis à disposition sur le marché de l'Union".

Ce nouveau règlement peut être utilisé de nombreuses façons par les organisations de consommateurs pour améliorer le respect des exigences environnementales des produits :

- Si les organisations de consommateurs découvrent la non-conformité de produits aux exigences environnementales par des tests de laboratoire, elles peuvent utiliser ce nouveau règlement comme base juridique pour communiquer les résultats des tests de laboratoire aux autorités nationales de surveillance du marché et leur demander de prendre des mesures à l'encontre des opérateurs économiques non conformes.
- En outre, le nouveau règlement permet la conclusion d'accords de coopération plus formels avec des tiers, y compris avec des groupes de consommateurs : *"les autorités de surveillance du marché peuvent convenir avec (...) les organisations représentant (...) les utilisateurs finaux de mener des activités conjointes visant à promouvoir la conformité, à identifier les cas de non-conformité, à sensibiliser et à fournir des orientations en ce qui concerne la législation d'harmonisation de l'Union pour des catégories spécifiques de produits, en particulier les catégories de produits qui présentent souvent un risque grave, y compris les produits proposés à la vente en ligne".*
- Le nouveau règlement exige également que la Commission européenne mette en place des réseaux d'autorités de contrôle des États membres afin qu'ils collaborent mieux que par le passé en matière de conformité des produits (appelé "Union Product Compliance Network"). Par conséquent, si des groupes de consommateurs ont connaissance de produits non conformes susceptibles d'être vendus dans de nombreux pays de l'UE, ils doivent demander à leurs autorités nationales chargées de l'application de la législation de partager ces informations avec les autres États membres pour leur suivi sur d'autres marchés nationaux de l'UE et pour assurer la cohérence des mesures d'application de la législation dans l'ensemble du marché intérieur de l'UE.
- Les associations de consommateurs peuvent informer les consommateurs dans leurs magazines de tests nationaux sur les produits non conformes et leur déconseiller ces achats.





This document has been produced under a service contract with the European Commission. The content of it represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission does not accept any responsibility for use that may be made of the information it contains.