



DOSSIER

Élections européennes



LES ENJEUX ÉCOLOGIQUES DES ÉLECTIONS EUROPÉENNES

Fiche Consommation durable

Février 2024

Consommation durable : de nombreuses initiatives à finaliser et amplifier

*Thierry Libaert, Président de la Commission Consommation & Environnement
au Comité Économique et Social Européen
Jeanne Koskas, Chargée de mission à LFE*

À l'origine, le projet européen est un projet essentiellement économique fondé sur le charbon et l'acier, les échanges économiques et un marché commun. L'Union européenne n'élargit réellement son champ de compétences qu'à partir du traité de Maastricht, le 7 février 1992. L'évolution des enjeux, notamment en matière de lutte contre le dérèglement climatique, incite à prendre en compte des considérations davantage tournées vers le rôle de chacun, et particulièrement du consommateur.

Jusqu'à une période récente, les principaux textes concernant les consommateurs ne portaient pas spécifiquement sur les questions environnementales. La directive du 11 mai 2005 traite des pratiques commerciales déloyales et celle du 26 octobre 2011 des droits des consommateurs, mais sans leur faire un sort particulier.

Le consommateur est pourtant souvent confronté à des pratiques commerciales déloyales qui l'empêchent de faire des choix durables en toute connaissance de leurs impacts certifiés sur l'environnement. L'obsolescence précoce des biens, les allégations environnementales trompeuses (*greenwashing*), les labels de durabilité non transparents et non crédibles ou les outils d'information sur la durabilité sont des pratiques courantes.

Aujourd'hui, 53 % des allégations vertes donnent des informations vagues, trompeuses ou infondées, 40 % des réclamations n'ont aucune preuve à l'appui. Sur les 230 labels de durabilité, la moitié offre une vérification faible ou inexistante. Il existe 100 labels d'énergie verte dans l'UE, avec des niveaux de transparence très différents. D'après les chiffres de la Commission, 68 % des personnes font attention à l'impact environnemental des produits qu'ils achètent, mais 61 % déclarent n'y rien comprendre. La vérification de la fiabilité des allégations environnementales sur les produits est un des principaux obstacles empêchant les consommateurs de s'engager dans la transition verte.

1. Depuis le début de la décennie, la multiplication des projets de directives pour encourager la consommation durable

Atteindre l'objectif de devenir le premier continent climatiquement neutre d'ici 2050 suppose que les consommateurs et les entreprises consomment et produisent de manière plus durable. Alors que les problématiques de la consommation et de l'environnement étaient autrefois pensées indépendamment l'une de l'autre, elles se rejoignent en particulier pour l'information du consommateur, la lutte contre le *greenwashing* et la promotion de la réparabilité et de la réutilisation des produits.

Une succession de propositions a été formulée en ce sens, commençant en décembre 2019 avec le Pacte vert, suivi du Plan d'action pour l'économie circulaire en mars 2020. Les thèmes abordés couvrent tous les aspects : la production par la directive Eco Design, les ventes par la directive « faire du consommateur un levier de la transition écologique » de mars 2022 et la directive Green Claim de mars 2023, la fin de vie d'un produit par la directive « droit à la réparation » de mars 2023.

Le 30 mars 2022, la Commission européenne publie un ensemble de six textes cohérents : le plan de travail pour l'écoconception et l'étiquetage énergétique 2022-2024, la stratégie de l'Union européenne pour des textiles durables et circulaires, la proposition de révision du règlement sur les produits de construction, la proposition de règlement sur l'écoconception pour des produits durables, la communication « Faire des produits la norme » et surtout « Intégrer les consommateurs à la transition verte ».

La proposition de directive visant à donner aux consommateurs les moyens d’agir pour la transition verte du 30 mars 2022¹, modifiant la Directive sur les droits des consommateurs

Il est proposé un **nouveau droit d’information sur la durabilité et la réparabilité des produits**. La garantie commerciale de durabilité représente un engagement du producteur à ce que le bien conserve certaines fonctionnalités ou atteigne un certain niveau de performance pendant une période déterminée, dont le consommateur est clairement informé avant tout achat. En ce qui concerne les réparations et mises à jour, le vendeur doit fournir des informations pertinentes sur les réparations (score de réparabilité, disponibilité de pièces de rechange, manuel de réparation...). Les consommateurs auront ainsi le droit en particulier de savoir combien de temps un produit est conçu pour durer et comment, le cas échéant, il peut être réparé.

Pour répondre à un enjeu de confiance des consommateurs, de nouveaux critères ont été établis afin **d’empêcher les entreprises de faire des déclarations trompeuses sur les mérites environnementaux** de leurs produits et services. La Commission propose plusieurs amendements à la Directive sur les pratiques commerciales déloyales (UCPD). **La liste des caractéristiques des produits sur lesquelles un commerçant ne peut pas induire les consommateurs en erreur est élargie pour couvrir l’impact environnemental ou social, ainsi que la durabilité et la réparabilité**. De nouvelles pratiques considérées comme trompeuses sont ajoutées, comme faire une allégation environnementale liée aux performances environnementales futures sans engagements et objectifs clairs et vérifiables, et sans système de surveillance indépendant. Ces amendements visent à garantir la sécurité juridique pour les commerçants, mais également faciliter la répression des cas liés au *greenwashing* et à l’obsolescence précoce des produits.

La proposition de directive sur les allégations vertes du 22 mars 2023² complète et rend plus opérationnelle la proposition de directive précédente visant à responsabiliser les consommateurs dans la transition verte. Elle prévoit que les entreprises justifient les allégations qu’elles font concernant les aspects environnementaux ou les performances de leurs produits et de leurs organisations en utilisant des méthodes solides, fondées sur la science et vérifiables. La nécessité de lutter contre le *greenwashing* a été érigée en priorité dans le cadre du nouveau plan d’action pour une économie circulaire et du nouvel agenda pour les consommateurs.

La proposition de directive concernant des règles communes favorisant la réparation des biens du 22 mars 2023³ garantit que davantage de produits seront réparés dans le cadre de la garantie légale et que les consommateurs disposeront d’options de réparation plus faciles et moins coûteuses. **Elle introduit un nouveau « droit à la réparation » pour les consommateurs**. Dans le cadre de la garantie légale, les vendeurs seront tenus de proposer la réparation sauf lorsqu’elle est plus coûteuse que le remplacement. Au-delà de la garantie légale, un nouvel ensemble de droits et d’outils seront à la disposition des consommateurs pour effectuer des réparations. La priorité est donnée à la réparation plutôt qu’au remplacement, le lancement d’un formulaire assurant la transparence auprès des consommateurs sur les conditions de réparation et la création d’une plateforme dans chaque État membre afin que chacun puisse trouver un réparateur dans sa région.

2. L’enjeu : l’adoption, la mise en œuvre et l’approfondissement de ces textes

L’enjeu principal est l’adoption et la mise en œuvre de ces textes. Le texte majeur, « Faire du consommateur un levier de la transition écologique » vient d’être voté le 17 janvier 2024 par le Parlement européen, la directive est désormais prête à être transposée dans la législation nationale. La directive relative aux allégations environnementales est prévue pour une adoption en session

¹ Commission européenne. 2022. « Economie circulaire : la Commission propose de nouveaux droits des consommateurs et une interdiction de l’écoblanchiment. » Communiqué de presse, le 30 mars 2022. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_2098

² Direction générale de l’environnement. 2023. *Proposal for a Directive on Green Claims*. Commission européenne. https://environment.ec.europa.eu/publications/proposal-directive-green-claims_en

³ Commission européenne. 2023. « Droit à la réparation : la Commission introduit de nouveaux droits pour les consommateurs en vue de réparations faciles et attrayantes. » Communiqué de presse, le 22 mars 2023. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/fr/ip_23_1794

plénière du Parlement européen le 11 mars 2024. La proposition de directive sur le droit à la réparabilité a été votée en première lecture le 21 novembre 2023, elle doit faire l'objet de nouvelles discussions entre la Commission et le Conseil.

Mais ces textes ne doivent en outre constituer qu'une étape, il est important d'aller plus loin dans le renforcement des moyens concrets donnés aux consommateurs d'être plus sobres, de privilégier les produits propres, et d'avoir toutes les informations de manière claire et lisible pour choisir en toute connaissance de cause. La transition écologique, on l'oublie trop souvent, repose aussi sur des modifications profondes des comportements de consommation, que la réglementation peut faciliter ou encourager.

3. Trois propositions pour continuer à faire évoluer les modes de consommation

❖ Aller au-delà de la seule information

De nombreux sondages indiquent une forte volonté d'agir des consommateurs européens. Encore faut-il que le consommateur soit mieux informé de l'impact environnemental de certains produits pour qu'il puisse moduler ses achats dans un sens plus vertueux. Le problème est que le consommateur est déjà saturé d'informations, qu'évoluant souvent dans un univers de court terme, il lui est difficile de prendre le temps d'examiner la complexité des informations. Par ailleurs, il est nécessaire d'éviter toute charge de responsabilité excessive sur une catégorie comme celle des consommateurs.

Concrètement, il ne faudrait pas que la seule information soit l'axe dominant en matière de consommation durable, les entreprises ne sauraient s'abstraire de leur responsabilité. Il ne suffit pas d'informer le consommateur sur l'absence de responsabilité d'un produit, il faut inscrire dans la loi européenne qu'un produit non réparable n'a simplement pas sa place sur le marché européen.

❖ Réduire les tendances insidieuses pour la réparation des produits durables

Sachant que les procédés techniques visant délibérément une fin de vie anticipée d'un produit ou ceux interdisant sa réparation sont susceptibles d'alerte et de risque réputationnel, certaines entreprises ont mis en place des procédés qu'il est nécessaire d'interdire. Parmi ceux-ci, la sérialisation consiste à interdire toute réparation par un professionnel extérieur au réseau de distribution de l'entreprise. En clair, le produit comprend un système électronique d'identification qui rend sa réparation impossible chez un réparateur non agréé. Cela permet à l'entreprise d'être en situation de monopole sur la réparation de son produit et donc d'appliquer des tarifs dissuasifs. Une plainte en ce sens avait été déposée en mai dernier contre Apple.

❖ *Greenwashing* : relever le niveau d'ambition

Le *greenwashing* fait son grand retour et la Commission européenne a décidé de lancer un travail d'harmonisation en créant un socle commun. La démarche est louable, mais force est de constater que l'ambition est singulièrement réduite. Le *greenwashing* est un problème grave, car il nous place dans un imaginaire de facilité où quelques petites réalisations d'entreprises seraient suffisantes à endiguer la menace climatique.

Il faut empêcher la publicité de représenter des comportements contraires à l'environnement, elle doit interdire les représentations de véhicules dans des espaces naturels, elle ne doit pas induire en erreur sur la réalité des impacts environnementaux, ses messages doivent être proportionnés à l'impact du produit, elle doit interdire la profusion des termes « écologiques », « naturels » et les logos aux symboles auto proclamés. En clair, il s'agit d'aller clairement au-delà de la proposition de directive et la France doit porter ce message.

A RETROUVER DANS LE DOSSIER

<https://www.lafabriqueecologique.fr/dossier-6-les-enjeux-ecologiques-des-elections-europeennes/>

CHAPITRE 1 : CLIMAT ET BIODIVERSITÉ

L'action climatique : une nouvelle étape, un changement de méthodes
Biodiversité : pour une approche stratégique, au-delà de simples objectifs
Rendre concrète la transition juste
L'écologie face à la montée du populisme
Sobriété, quel récit pour l'Union européenne
Choisir les bons mots pour l'écologie européenne
Politique d'adaptation à l'échelle européenne

CHAPITRE 2 : AGRICULTURE ET ALIMENTATION

Politique agricole et alimentaire européenne, une nécessaire refondation
Renforcer la régulation européenne des OGM et nouveaux OGM
Lutte contre les pesticides en Europe : la grande désillusion
Engager la transition sociale et écologique des pêches d'ici 2030
Condition animale : les bons sentiments ne suffisent pas
Le tournant climatique et environnemental de la politique commerciale européenne : une avancée fragile à consolider et à développer
L'artificialisation des sols : l'essentiel reste à faire

CHAPITRE 3: ÉNERGIE ET ENTREPRISES

Des politiques énergétiques au milieu du gué
Quelle stratégie européenne vis-à-vis des producteurs d'énergies fossiles ?
Le système d'échange de quotas : garde-fou face à la vague populiste ?
La mobilité des personnes et des biens : il reste tant à faire
L'Europe, chef de file de la durabilité des entreprises
La low-tech, angle mort de la politique industrielle de l'UE
L'impact écologique du numérique : des premières mesures, à renforcer

CHAPITRE 4 : CITOYENS ET ENVIRONNEMENT

Réenchanter l'Europe de l'eau
Consommation durable : de nombreuses initiatives à finaliser et amplifier
Un nouveau souffle pour la co-construction citoyenne de la transition écologique
Impliquer plus et mieux les territoires
Une Europe pionnière pour la reconnaissance du crime d'écocide
Pollution atmosphérique : redoubler d'efforts
Pollution sonore : un sujet majeur trop mal traité