



Le marketing est mis au service de la circularité en promouvant une consommation plus sobre, et assure une information claire et transparente pour éviter l'écoblanchiment et le blanchiment social

Pourquoi ce jalon?

- Le marketing, traditionnellement utilisé pour stimuler la croissance des ventes, doit être repensé pour valoriser les produits durables et réparables, limiter l'achat de biens superflus et lutter activement contre l'écoblanchiment.
- En plaçant la transparence et la vérifiabilité au cœur des pratiques, il devient possible de renforcer la confiance des citoyennes et citoyens envers les organisations véritablement engagées, tout en pénalisant les stratégies de communication trompeuses.
- Ce jalon soutient un changement culturel en profondeur : le marketing évolue pour réorienter les pratiques commerciales et encourager une consommation plus sobre, sans exiger de sacrifices excessifs en termes de confort, contribuant ainsi à un environnement favorable à l'économie circulaire.
- Des campagnes de sensibilisation inspirantes, comme le [Défi « Rien de neuf »!](#) (ADEME, France) ou « [Posons-nous les bonnes questions avant d'acheter de l'ADEME](#) » avec le personnage du « dévendeur », montrent qu'il est possible de questionner les besoins réels plutôt que d'inciter à la surconsommation.
- En diffusant des messages responsables et crédibles, le marketing devient un levier de circularité et un vecteur de transformation durable des comportements de consommation.

Niveau d'avancement



Qui doit être mobilisé



Gouvernements et organismes publics



Milieu associatif et citoyen



Milieu des affaires et du travail

Comment pourrait-on s’y rendre ?

- Établir des critères précis et obligatoires pour encadrer les allégations environnementales et sociales, et mettre en place des sanctions financières contre l’écoblanchiment et le blanchiment social. Un organisme de surveillance indépendant pourrait être financé par un pourcentage des amendes afin de renforcer les contrôles et financer des campagnes éducatives.
- Aligner les campagnes marketing sur les choix collectifs en matière de durabilité : intégrer la sobriété et la circularité dans les programmes scolaires, les événements communautaires et les initiatives citoyennes, afin de faire émerger une culture partagée de la consommation responsable.
- Réorienter les canaux médiatiques vers des messages de circularité : limiter les publicités pour les produits non durables et soutenir les médias qui valorisent la réparation, la seconde main, le partage ou la consommation locale.
- Déployer des campagnes de sensibilisation ambitieuses, inspirées de l’expérience française ou québécoise, pour influencer durablement les comportements et ancrer la sobriété dans la culture collective.
- Sensibiliser les organisations, notamment les PME, à l’intégration des principes de l’industrie 5.0 pour une transformation conséquente.

Qu’est-ce qui peut faciliter ce changement ?

- L’essor des politiques publiques favorisant la transparence, comme les lois encadrant l’écoblanchiment et le blanchiment social. En France, la [loi Climat et Résilience](#) (2021) renforce les sanctions contre les allégations trompeuses dans les publicités.
- Les différents paliers gouvernementaux financent des initiatives communautaires : au niveau provincial, « [Action Réduction](#) » de RECYC-QUÉBEC sensibilise les citoyens aux pratiques de réduction, de réparation et de partage; tandis qu’au niveau municipal, des villes comme Montréal financent des actions locales ([Fab City](#)).
- L’intérêt croissant de la société civile pour des modèles de consommation sobres, réparables et responsables.
- La reconnaissance de campagnes pédagogiques efficaces qui démontrent qu’il est possible de transformer les comportements sans perte de confort.
- Des collaborations scientifiques sur les comportements des consommateurs face à la déconsommation et à la vulgarisation des résultats.

Qu’est-ce qui peut freiner sa mise en œuvre ?

- La résistance des entreprises à modifier leurs modèles économiques axés sur la croissance et le volume des ventes.
- Le manque de régulation spécifique au Québec pour encadrer les pratiques publicitaires liées à l’écoblanchiment et au blanchiment social.

- La persistance de comportements de consommation axés sur la nouveauté et la possession, malgré une sensibilisation croissante aux impacts environnementaux.

Qu'est-ce qu'il reste à éclaircir ?

- Quels critères précis devraient être établis pour encadrer les allégations environnementales dans le marketing et éviter l'écoblanchiment et au blanchiment social?
- Comment mesurer efficacement l'impact du marketing de la sobriété sur les comportements de consommation à long terme ?
- Quels outils et politiques permettraient de garantir un accès transparent aux données sur les dépenses publicitaires, afin de faciliter le débat public et la régulation des contenus promotionnels au service de l'intérêt général ?
- Comment dépasser l'attachement à la consommation de nouveauté et installer durablement une culture de sobriété collective ?
- Comment concilier régulation et incitatifs positifs pour que les entreprises adoptent volontairement un marketing circulaire, plutôt que de le subir ?

Ressources

- Agence de la transition écologique (ADEME). 2024. [Lancement d'un nouveau volet de la campagne de mobilisation en faveur de la sobriété matérielle – Rien de neuf ?](#)
- Communautaire. 2024. [Le mouvement Fab City au Québec](#)
- France. 2021. [Loi n°2021-1104 du 22 août 2021 sur la lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets.](#)
Journal officiel de la République française
- Guillard, V. 2022. [Comment amener le consommateur à vraiment pratiquer la sobriété ?](#)
Le Journal de L'École de Paris du Management, N°157(5), 3137
- Rapport d'enquête. 2023. [Enquête sur le développement durable, les pratiques d'affaires écoresponsables et les technologies propres](#)
- RECYC-QUÉBEC. 2024. [Campagne Action Réduction](#)

À propos

Cette fiche jalon met en lumière des pistes d'action concrètes et contextualisées pour accélérer la transition. Elle n'est pas prescriptive, mais vise à alimenter la réflexion, stimuler la mobilisation et favoriser l'alignement des efforts vers la [vision 2050: un futur circulaire souhaitable pour le Québec](#). Vos contributions pour l'enrichir sont les bienvenues à : info@rrecq.ca

Version : septembre 2025