



CANADA

2030

DURABILITÉ

ET SI...

LES CONSOMMATEURS PRENAIENT D'AVANTAGE DE MESURES
EXTRÊMES POUR FAVORISER LES COMPORTEMENTS DURABLES?



Gouvernement
du Canada
Horizons de politiques
Canada

Government
of Canada
Policy Horizons
Canada

Canada

SÉRIE CANADA 2030

Le Canada connaît des changements sociaux et économiques importants qui pourraient perturber de nombreuses facettes de notre société. Dans ce contexte, il se peut que les 10 à 15 prochaines années marquent une période de transformation dans la relation entre le gouvernement du Canada et la société en général. Cette Perspective fait partie d'une série élaborée par Horizons de politiques Canada sur divers sujets.

QUI NOUS SOMMES

Horizons de politiques Canada (Horizons) est une organisation de prospective stratégique au sein de la fonction publique du Canada dont le mandat consiste à anticiper les nouveaux défis et les nouvelles possibilités en matière de politiques et à expérimenter des méthodes et des techniques visant à appuyer l'élaboration de politiques résilientes. Horizons explore les perspectives d'avenir du Canada pour les 10 à 15 prochaines années dans les domaines de la gouvernance, de la durabilité, de l'infrastructure et de l'économie numérique. Grâce à la participation active d'experts provenant d'entités gouvernementales et d'autres organisations, Horizons détermine les principaux moteurs du changement, cerne des surprises possibles, explore des scénarios plausibles pour l'avenir et dégage les principaux défis et possibilités qui se profilent en matière de politiques.

CONCEPT VISUEL

Le concept visuel *Canada 2030* juxtapose le passé et le futur dans un mélange subtil de couleurs, de caractères typographiques et d'images. La palette de couleurs vives suscite la confiance afin que le lecteur ouvre son esprit. Les principales images sont liées à la feuille de l'érable à sucre. Les fruits de l'érable, les samares, tombent gracieusement dans le paysage canadien. Ils pourraient prendre racine et modifier à jamais la ligne d'horizon, d'un océan à l'autre. Comme les perspectives mises en lumière grâce à la prospective, ils pourraient un jour faire partie de notre réalité. Le style traditionnel du dessin en hachures fait ressortir le réseau de nervures des feuilles et des samares, et nous rappelle les cartographies du système utilisées dans la méthode prospective. À l'aube du 150^e anniversaire du Canada, les produits de la série *Canada 2030* nous invitent à honorer notre passé et à explorer nos perspectives d'avenir.

Le présent document propose un survol de certains enjeux émergents et de leurs répercussions potentielles sur la politique publique au cours des 10 à 15 prochaines années. Il ne vise pas à prédire l'avenir. L'objectif est de stimuler la réflexion et le dialogue et de soutenir l'élaboration d'une politique publique plus solide et durable à la lumière de divers scénarios futurs plausibles. Les opinions exprimées dans le présent document ne représentent pas forcément celles d'Horizons, du gouvernement du Canada ou des ministères et organismes participants.

PH4-175/2017F-PDF
978-0-660-05735-4

© Sa Majesté la Reine du Chef du Canada, 2017.

ET SI...

... LES CONSOMMATEURS PRENAIENT DAVANTAGE DE MESURES EXTRÊMES POUR FAVORISER LES COMPORTEMENTS DURABLES?

Les consommateurs disposent de plus en plus de pouvoir pour favoriser les comportements durables. Ils se servent des médias sociaux et des applications, et inscrivent leurs actions dans le contexte de la mondialisation pour pousser les organisations et les gouvernements à intervenir.

QU'EST-CE QUI CHANGE?

L'utilisation de l'Internet engendre une nouvelle génération de consommatrices et de consommateurs avertis qui exercent le pouvoir qu'ils possèdent pour inciter les entreprises à choisir des options durables. Les entreprises font concurrence non seulement aux autres entreprises, mais aussi aux perceptions des consommateurs qui évoluent constamment sous l'influence des médias sociaux et d'autres mécanismes de rétroaction en ligne. Ce pouvoir que détiennent les consommateurs pourrait devenir la force motrice derrière les décisions importantes concernant les produits et services, et avoir une incidence sur les processus de conception, de production, de marketing, de vente, d'achat et de recyclage.



Les médias sociaux ont permis aux groupes de consommateurs d'élargir leur public



LES « INFLUENCEURS » EN LIGNE POUR UN CHANGEMENT DURABLE

Les influenceurs sont des particuliers ou des groupes sur des médias sociaux comme YouTube, Twitter, Vine, Instagram et Facebook qui sont suivis par un grand nombre d'abonnés. Ils sont souvent considérés comme étant des spécialistes de domaines précis. Selon un [sondage](#) mené en 2015 par Nielsen, la [recommandation d'un influenceur](#) est comparable à celle d'un ami ou d'un membre de la famille. Étant donné

que deux tiers des consommateurs font confiance aux opinions exprimées par d'autres consommateurs, les commentaires publiés en ligne constituent la troisième plus importante source de rétroaction pour les acheteurs. Les influenceurs peuvent directement modifier le comportement des entreprises. Les petites entreprises font maintenant appel à des sites comme [FameBit](#) pour communiquer avec des vedettes des médias sociaux plus ou moins importantes en vue de leur demander de faire la promotion de produits ou services. Certaines vedettes de YouTube, comme [Jacksgap](#), qui a plus de quatre millions d'abonnés, utilisent cette voie pour communiquer des points de vue sur les changements climatiques aux membres de la génération Y et entamer une discussion sur l'utilisation durable des ressources mondiales. En 2015, des vedettes de YouTube de partout dans le monde ont réalisé ensemble la vidéo [#OursToLose](#) afin de pousser le monde à prendre des mesures à l'égard des changements climatiques. Cette vidéo a été visionnée plus de 3 millions de fois. Les organisateurs ont créé une liste de lecture

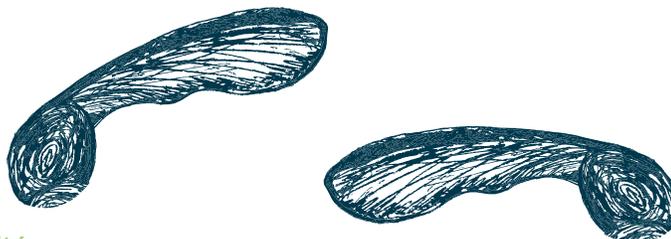
présentant des vidéos inspirantes et informatives sur YouTube qui offrent un aperçu des conséquences dangereuses de l'inaction face au changement climatique.

Les médias sociaux ont permis aux [groupes de consommateurs](#) d'élargir leur public, d'entamer des discussions, de pousser les consommateurs à examiner leurs choix, et d'obtenir davantage de réponses de la part des organisations. Des groupes comme [Greenpeace](#) et [SumOfUs](#) ont commencé à dénoncer sur YouTube les pratiques non durables des entreprises. Greenpeace a mené une campagne demandant à Lego de couper ses liens avec Shell en raison des projets de cette entreprise de forer dans l'Arctique. Le film [Lego : Everything is NOT awesome](#) a été visionné plus de 7 millions de fois sur YouTube et il a influencé la décision de Lego de ne pas renouveler son contrat avec Shell. SumOfUs a lancé sa campagne critiquant Doritos ainsi que sa société mère PepsiCo, pour la destruction des forêts pluviales et l'utilisation non durable de l'huile de palme. Cette [vidéo](#) a été visionnée plus de 2 millions de fois sur YouTube et, par la suite, PepsiCo a réaffirmé son engagement d'utiliser uniquement l'huile de palme produite de façon durable et de favoriser le déboisement zéro. D'autres groupes comme [350.org](#) et [Break Free](#) utilisent leurs plateformes en ligne pour effectuer des interventions mondiales à grande échelle. En 2016, Break Free a organisé une campagne de deux semaines intitulée « Libérons-nous des combustibles fossiles ». Plus de 30 000 personnes sur six continents ont participé à cette manifestation et affiché leurs expériences en ligne.

UTILISATION DE L'ÉDUCATION ET DES APPLICATIONS POUR PRENDRE LE CONTRÔLE

En raison de l'effet de réseau de l'Internet, les consommateurs s'informent en consultant principalement des communications ascendantes au sujet de la durabilité. Des particuliers et des groupes proposent d'entièrement transformer la consommation non seulement en informant, mais aussi en prenant des mesures concrètes. [Buy Me Once](#) et [Mental Floss](#) sont des sites Web exploités par des consommateurs qui permettent aux acheteurs de trouver des produits durables, par exemple des ustensiles, des vêtements, des articles de voyage ou des jouets pour enfants, et qui sont garantis à vie. Ces sites conseillent de réparer les produits au lieu de les remplacer et donnent des conseils aux personnes qui souhaitent changer leurs comportements à long terme.

Les consommateurs profitent aussi des services d'écoétiquetage pour faire des choix éclairés. L'écoétiquetage est un système facultatif de certification et d'étiquetage du rendement écologique des produits qui est utilisé à l'échelle mondiale. Il permet de désigner les produits ou services issus de méthodes de production écologiques. Grâce à des applications comme [HowGood](#) et [GoodGuide](#), les consommateurs ont la possibilité de trouver et de coter des produits et des entreprises écologiques en fonction de leurs répercussions sur la santé, l'environnement et la société. D'autres applications proposent de nouveaux moyens d'élaborer et d'adopter des comportements durables tout en faisant le suivi de [l'impact sur l'environnement](#) des utilisateurs. Il y a aussi des applications qui utilisent la [ludification](#), développent un sens d'appartenance à la collectivité pour favoriser les changements de comportement, et proposent des moyens d'économiser ou de gagner de l'argent lorsque les utilisateurs franchissent des étapes importantes en matière de durabilité.



RÉPERCUSSIONS POSSIBLES

L'approche des consommateurs au développement durable n'est pas uniforme et il se peut qu'elle n'arrive pas à transformer complètement le système. Cependant, les liens établis par l'Internet constituent de nouveaux moyens de coordination. Ces nouveaux moyens pourraient accélérer l'adoption des processus durables. Les répercussions possibles de la prise en mains de la situation par les consommateurs sont présentées ci-dessous.

Les modèles d'affaires pourraient commencer à tenir compte des pratiques durables. Les modèles d'affaires pourraient être modifiés en vue d'intégrer des « produits en tant que services ». Dans ce modèle, un système de produits, de services, de réseaux d'appui et d'infrastructures est élaboré pour être concurrentiel, répondre aux besoins des consommateurs et atténuer les répercussions sur l'environnement. Cette transformation pourrait, en plus d'améliorer l'image d'une entreprise, réduire les coûts, les pénuries et les prix. Les entreprises pourraient adopter la pratique d'analyser la durabilité afin de recueillir et d'examiner les données sur une large gamme d'éléments pertinents comme l'utilisation de l'énergie et des ressources, les émissions des gaz à effet de serre, l'utilisation par les consommateurs et le rendement de la chaîne d'approvisionnement. Ces informations pourraient être utilisées pour orienter les projets des entreprises relatifs à la durabilité et améliorer l'efficacité de leur utilisation globale des ressources.

Les systèmes d'éducation pourraient se transformer pour inculquer des comportements durables. Il se peut que l'ajout de [pratiques durables aux programmes scolaires](#) soit exigé par un plus grand nombre de personnes. Pour répondre à ce besoin, les salles de classe et les campus pourraient se transformer en « laboratoire vivant » et constituer des exemples de systèmes efficaces qui n'épuisent pas les ressources et qui n'exploitent pas les personnes. Ainsi, une culture axée sur l'enquête pourrait naître qui combine les pratiques exemplaires de l'enseignement et de l'apprentissage avec le contenu, les compétences essentielles, les technologies et les habitudes requises afin que les étudiants participent activement à la création d'un avenir durable¹.

Les gouvernements pourraient adopter de nouveaux outils stratégiques pour faire la promotion des comportements durables auprès des citoyens. Habituellement, les gouvernements utilisent les leviers stratégiques de la législation, de la réglementation et de l'imposition pour modifier les comportements des citoyens et atteindre leurs objectifs stratégiques. Il est possible que ces leviers ne suffisent pas pour régler les problèmes nécessitant une mobilisation des citoyens à grande échelle et des changements de comportement à long terme. Les gouvernements pourraient appliquer les leçons tirées des sciences du comportement et de nouveaux outils stratégiques. Par exemple, les responsables de l'élaboration des politiques pourraient se servir d'un modèle d'influence comprenant des aspects éducatifs, des campagnes, des mobilisations sociales, la participation citoyenne et la création coopérative².

¹ Bergstrom, K. 2009. Education for a Green Economy. Allocution principale lors de la conférence annuelle de la Michigan Science Teachers Association. Cloud, J.P. (2010). Educating for a sustainable future. Curriculum 21 : Essential Education for a Changing World, Chapitre 10. Washington, DC : ASCD. Ecological Society of America (ESA) Earth Stewardship.

² WPP. 2016. Integrate Communication Campaigns to support citizen behaviour change: A practical guide. Source : <http://www.wpp.com/govtpractice/>

L'auto surveillance et la surveillance exercée par les consommateurs pourraient favoriser le changement des comportements. Grâce à l'intelligence artificielle, à l'Internet des objets et aux mégadonnées, les particuliers et les entreprises pourraient surveiller leurs propres comportements durables ainsi que ceux des autres consommateurs. Les compliments, les encouragements et l'influence des pairs pourraient améliorer l'adoption des comportements durables.

