# Bilan au Parlement
# portant sur l’expérimentation nationale

## Annexes

# LISTE DES ANNEXES

## I. Fédérations et entreprises

### Retour des entreprises sur l'expérimentation. Bilan

Annexe 1 — Rapport du cabinet de conseil Ernst &Young "Bilan des retours des entreprises sur l'expérimentation nationale de l'affichage environnemental"

### Contributions des fédérations transversales

Annexe 2 — Confédération générale des petites et moyennes entreprises (CGPME)
Annexes 3-1 et 3-2 — Mouvement des entreprises de France (MEDEF)
Annexe 4 — Union professionnelle artisanale (UPA)

### Contributions des fédérations sectorielles et des structures collectives

Annexes 5-1 et 5-2 — Association française des industries de la détergence, de l'entretien et des produits d'hygiène industrielle (AFISE)
Annexes 6-1 et 6-2 — Association nationale des industries alimentaires (ANIA)
Annexe 7 — Association de la transformation laitière (ATLA)
Annexe 8 — CCI des Landes - Opération collective Aquitaine
Annexe 9 — CECAB D'Aucy
Annexe 10 — Centre européen d'entreprise et d'innovation (CEEI) Alimentec - Opération collective FoodPrint
Annexe 11 — Centre National d'Innovation pour le Développement durable et l'Environnement dans les Petites entreprises (CNIDEP)
Annexes 12 — Coop de France
Annexe 13 -1 et 13-2 — Centre technique de la conservation des produits agricoles (CTCPA) – Opération collective Adepale
Annexe 14-1 — Efficient Consumer Response France
Annexe 14-2 — ECR FCD ILEC – Déclaration commune
Annexe 15-1 et 15-2 — EVEA
Annexes 16-1 à 16-7 — Fédération du commerce et de la distribution (FCD)
Annexes 17-1 et 17-2 — Fédération des entreprises de la beauté (FEBEA)
Annexe 18 — Fédération française de l'acier (FFA)
Annexe 19 — Fédération française des industriels charcutiers, traiteurs, transformateurs de viande (FICT)
Annexes 20-1 à 20-4 — Fédération des industries électriques, électroniques et de communication (FIEEC)
Annexe 21 — Fédération française des industries jouet puériculture (FJP)
Annexe 22 — Fédération nationale des industries des corps gras (FNCG)
Annexes 23-1 et 23-2 — Fédération nationale des syndicats d'exploitants agricoles (FNSEA)
Annexe 24 — Hop cube - Opération collective e-commerce
Annexe 25 — Industries françaises de l'ameublement (IFA)
Annexe 26-1 à 26-3 — ILEC /ILEC enquête BVA / ILEC Afise Ania Febea
Annexe 27 — Invivo Agro Solutions
Annexe 28 — Opération collective SCOREDIT
Annexe 29 — Union des industries textiles (UIT)

### Entreprises expérimentatrices

Annexe 30 — Liste des entreprises expérimentatrices

## II. Associations de consommateurs

Annexe 31 — Evaluation par les consommateurs de l'expérimentation sur l'affichage environnemental – ADEIC, AFOC, CFDT, AFC, Familles de France, Familles rurales, UNAF – Juillet 2012

## III. Conseil national de la consommation

Annexe 32 — Avis du Conseil national de la consommation du 9 juillet 2013, sur le bilan de l'expérimentation nationale de l'affichage environnemental des produits

## IV. Associations environnementales

Annexe 33-1 — France Nature Environnement (FNE)
Annexe 33-2 — Fondation Nicolas Hulot pour la nature et l'homme (FNH)

## V. Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF)

| | |
|---|---|
| Annexe 34 | Rapport de la Direction Générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des Fraudes concernant l'Enquête relative à l'expérimentation de l'affichage environnemental (n°TN 267 EA) |

## VI. Documents complémentaires

| | |
|---|---|
| Annexe 35 | *"Les consommateurs face à l'affichage environnemental"* - Revue du Commissariat Général au développement durable Etudes et Documents n°74 - Novembre 2012. |
| Annexe 36 | « *Pour un affichage environnemental obligatoire des produits de consommation ?* » - Conseil d'analyse stratégique - Note d'analyse n°319 - Février 2013 |
| Annexes 37-1 à 37-4 | « *Les Français et la consommation Responsable* » - Enquêtes Ethicity 2011, 2012, 2013 |
| Annexes 38 | Articles de Loi<br><br>Article 54 de la Loi n° 2009- 967 du 3 août 2009 de programmation relative à la mise en œuvre du Grenelle de l'environnement.<br><br>Article 228 de la Loi n° 2010-788 du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement. |
| Annexe 39 | Questionnaire relatif à l'expérimentation nationale d'affichage des caractéristiques environnementales des produits, à destination des entreprises |

# I - Fédérations et entreprises

Rapport du cabinet de conseil Ernst &Young. "Bilan des retours des entreprises sur l’expérimentation nationale de l’affichage environnemental"

Contributions des fédérations transversales

Contributions des fédérations sectorielles et des structures collectives

Liste des entreprises

# Bilan des retours des entreprises sur l'expérimentation nationale de l'affichage environnemental

**Ernst & Young**

# Sommaire

Introduction : l'expérimentation, une dynamique réussie ..... 5

1. Résumé du bilan de l'expérimentation du point de vue des entreprises ..... 6

2. Cartographie des entreprises participantes et moyens déployés pour l'analyse de leurs retours sur l'expérimentation ..... 11

Une grande variété d'entreprises ont participé à l'expérimentation nationale ..... 11

Les entreprises ont pu faire un retour complet sur l'expérimentation par plusieurs biais ..... 13

3. Mise en œuvre opérationnelle de l'expérimentation ..... 15

La cartographie des opérations réalisées est conforme aux candidatures ..... 15

Participer à l'expérimentation nationale : un projet innovant requérant des moyens humains internes et externes, avec des économies d'échelle à la clé ..... 21

Des contraintes techniques qui appellent un support méthodologique des pouvoirs publics ..... 31

Un effort particulier des entreprises sur la détermination des formats d'affichage ..... 46

4. Impacts de l'expérimentation ..... 53

Des impacts globalement positifs pour les entreprises, à mettre en regard des coûts de mise en œuvre ..... 53

Des impacts sur les consommateurs impossibles à mettre en évidence par l'expérimentation mais des attentes confirmées ..... 66

5. Satisfaction globale et souhaits des entreprises sur l'après expérimentation ..... 71

La plupart des entreprises se déclarent satisfaites de l'expérimentation sur l'affichage environnemental ..... 71

Des entreprises participantes qui peuvent concevoir une généralisation de l'affichage environnemental, mais sous certaines conditions ..... 74

6. Les enseignements tirés de l'expérimentation par Ernst & Young et ses recommandations à l'usage des pouvoirs publics ..... 76

# Tables des tableaux

*Tableau 1 : Cartographie des entreprises ayant pris part à l'expérimentation* ..... 12
*Tableau 2 : Modalité de collecte du bilan des entreprises sur l'expérimentation* ..... 13

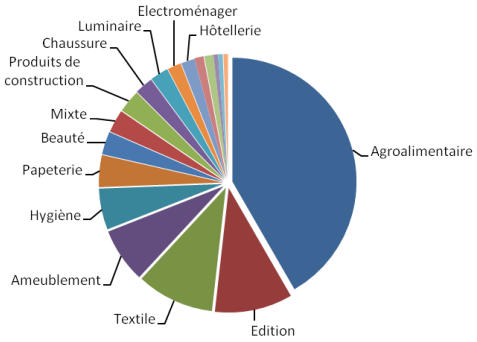
# Tables des figures

*Figure 1 : Part du nombre d'entreprises participantes par secteur d'activité* ..... 11
*Figure 2 : Principales motivations initiales des entreprises participantes à l'expérimentation* ..... 15
*Figure 3 : Grandes catégories d'impact évaluées par typologie d'entreprise* ..... 16
*Figure 4 : Nombre d'indicateurs affichés par typologie d'entreprise* ..... 16
*Figure 5 : Part du nombre d'indicateurs affichés par secteur d'activité* ..... 17
*Figure 6 : Supports d'affichage utilisés durant l'expérimentation nationale* ..... 18
*Figure 7 : Nature des supports d'affichage utilisés durant l'expérimentation nationale* ..... 18
*Figure 8 : Une opération réalisée conforme aux engagements initiaux des entreprises participantes* 19
*Figure 9 : Principales raisons liées à une opération de plus faible ampleur* ..... 19
*Figure 10 : Répartition des moyens internes cumulés engagés sur l'ensemble de l'expérimentation, sur la base des estimations des entreprises participantes* ..... 21
*Figure 11 : Appréciation des moyens humains engagés sur l'expérimentation vis-à-vis d'un projet classique d'innovation produit ou de marketing* ..... 23
*Figure 12 : Part des coûts de l'évaluation imputables au seul affichage environnemental* ..... 23
*Figure 13 : Evolution des coûts unitaires moyens de l'affichage environnemental selon le nombre de références* ..... 25
*Figure 14 : Evaluation des coûts unitaires moyens de l'affichage environnemental pour les entreprises ayant déployé l'affichage au-delà de 50 références* ..... 25
*Figure 15 : Evolution des coûts unitaires de l'affichage environnemental déclarés par les entreprises sur le secteur de l'agro-alimentaire, selon le nombre de références* ..... 26
*Figure 16 : Accessibilité des données lors de la collecte* ..... 36
*Figure 17 : Estimation qualitative de la fiabilité des données collectées* ..... 37
*Figure 18 : Evaluation de la difficulté d'assurer la collecte et la traçabilité depuis les fournisseurs jusqu'aux consommateurs* ..... 37
*Figure 19 : Estimation de l'implication des fournisseurs vis-à-vis de l'implication des participants* ..... 38
*Figure 20 : Affichage environnemental et difficultés nouvelles éventuelles* ..... 41
*Figure 21 : Retour des entreprises sur la facilité d'établir un format de communication dans le cadre de l'expérimentation* ..... 47
*Figure 22 : Détails des principaux supports d'affichage utilisés durant l'expérimentation* ..... 49
*Figure 23 : Exemples de support dématérialisé « exhaustif » utilisé lors de l'expérimentation* ..... 50
*Figure 24 : Souhait des entreprises n'ayant pas affiché sur le produit ou sur son emballage de le mettre en place un jour ou non* ..... 51
*Figure 25 : Appréciation globale de l'expérimentation déclarée par les entreprises participantes* ..... 53
*Figure 26 : Impact de l'affichage sur l'image de marque des produits et sur la notoriété* ..... 55
*Figure 27 : Impact de l'affichage sur la compétitivité de l'entreprise* ..... 55
*Figure 28 : Impact de l'affichage au sein de l'entreprise* ..... 57
*Figure 29 : Impact de l'affichage auprès des fournisseurs et clients professionnels* ..... 59

*Figure 30 : Impact de l'affichage sur la performance environnementale des produits et procédés* ..... 61
*Figure 31 : Impact de l'affichage sur la performance environnementale de la chaîne d'approvisionnement* ..... 62
*Figure 32 : Souhait de poursuivre la démarche d'affichage par typologie d'entreprise* ..... 72
*Figure 33 : Souhait de poursuivre la démarche d'affichage par catégorie de produits* ..... 72

# Introduction : l'expérimentation, une dynamique réussie

Fin 2010, 230 entreprises ont répondu à l'appel du Ministère de l'Écologie, du développement durable et de l'Énergie pour participer à l'expérimentation nationale de l'affichage environnemental des produits de grande consommation. 168 entreprises ont été sélectionnées, dont 56 individuelles et 112 rassemblées en collectifs, constituant un panel large en termes de taille (TPE, PME et entreprises de plus de 250 personnes), de secteurs représentés (cf. graphique), de localisation en France et à l'étranger, et de degré de familiarité avec la démarche d'affichage environnemental.




Elles ont, pendant 1 an à compter de juillet 2011, développé sur une sélection de 10.000 références[1] un affichage environnemental à destination des consommateurs qui a permis de tester de nombreuses possibilités tant en termes de contenu (intitulé des indicateurs, textes explicatifs) que de formats (valeurs absolues, échelles, indices…) et de supports (packaging, rayon, web, etc.).

L'expérimentation s'est déroulée avec succès puisque 90 % des entreprises du panel initial sont allées au bout de la démarche et que 74% de ces opérations se sont déroulées comme prévu. 60% des entreprises participantes se sont déclarées satisfaites d'avoir participé à cette opération. Il reste désormais à transformer cet essai, en dégageant pour un futur dispositif les modalités qui pourraient satisfaire à la fois consommateurs et entreprises.

Quatre sources d'informations ont été analysées pour réaliser le bilan de la mise en œuvre opérationnelle de l'affichage tiré par les entreprises de l'expérimentation et réalisé par Ernst & Young : un questionnaire web commun, des bilans unitaires facultatifs fournis par les entreprises, des entretiens téléphoniques complémentaires auprès d'une vingtaine de participants ainsi que des contributions d'associations et de fédérations professionnelles.

Ce rapport présente le bilan des moyens humains, techniques et marketing que les entreprises ont déclaré avoir mobilisés, moyens qui ont été mis en regard des retombées de l'expérimentation pour les entreprises et leurs parties prenantes, du fournisseur au consommateur final. Il précise aussi ce qu'attendent les entreprises et leurs fédérations pour dépasser le stade de l'expérimentation. La dernière partie du rapport présente les enseignements tirés de l'expérimentation par Ernst &Young ainsi que ses préconisations en vue d'un déploiement national.

[1] dont 8.500 portées par 3 acteurs

# 1. Résumé du bilan de l'expérimentation du point de vue des entreprises

**Participer à l'expérimentation nationale : un projet innovant requérant des moyens humains internes et externes, avec des économies d'échelle à la clé**

La mise en œuvre de l'affichage expérimental a mobilisé une variété de niveaux hiérarchiques dans les entreprises, jusqu'au dirigeant. Il a mis en évidence, au même titre que d'autres projets, la nécessité de mobiliser de l'expertise interne voire externe, et de prendre des décisions impliquant de nombreuses fonctions dans l'entreprise (environnement, achats, R&D, marketing, communication, …). Les TPE et artisans, voire les PME, ayant à cet égard des ressources internes plus limitées, l'expérimentation a montré leur souhait de trouver des solutions d'accompagnement spécifiques à leur adresse.

Projet concret et fédérateur, l'affichage a souvent été perçu comme une opportunité de dialogue fertile entre les différentes compétences de l'entreprise et comme un moyen pour les services dédiés au développement durable de conforter leur position au sein de leurs entreprises. L'affichage environnemental s'est souvent inscrit dans une stratégie plus globale de l'entreprise.

Les postes de coût principaux ont été la collecte des données, le choix de la méthodologie de calcul et le choix du format d'affichage. Au final, le coût unitaire d'affichage calculé d'après les déclarations des entreprises participantes varie de quelques centaines d'euros à plusieurs dizaines de milliers d'euros par référence. En réalité, les moyens qu'il a nécessités ont le plus souvent été partagés avec d'autres projets d'innovation ou de développement durable : sur 60 entreprises ayant répondu à cette question, la moitié a considéré que seuls 25% des coûts engagés ont été imputables exclusivement à l'affichage environnemental.

Ces chiffres de coûts sont à considérer avec précaution, les données étant apparues imparfaitement fiables, non représentatives de la population totale des entreprises et ne couvrant pas certains postes de coûts comme le temps consacré par les fournisseurs à la remontée des informations. Issus d'un contexte expérimental qui n'aurait rien de commun avec les conditions d'un déploiement, ils sont difficilement extrapolables au cas d'un affichage généralisé. En effet, en cas de fourniture des bases de données et des méthodologies et en cas de fixation des formats, une partie significative de ces coûts déclarés par les entreprises dans l'expérimentation n'aurait plus lieu d'être, alors que d'autres coûts pourraient apparaître en fonction des modalités choisies (mise à jour des affichages, développement d'outils informatiques, vérification externe, etc.). Les chiffres disponibles mettent cependant en évidence :

- clairement, des économies d'échelle, substantielles au sein d'une même catégorie de produits, qui sont du reste anticipées par les entreprises : elles estiment que le doublement du nombre de références aurait induit des coûts de 40% inférieurs ;
- éventuellement, après un investissement de départ important associé à un déploiement sur un nombre conséquent de références, une tendance vers quelques centaines d'euros par référence supplémentaire (coût marginal) qui semble conforter les chiffres « à dires d'expert» avancés oralement par certains cabinets de conseil spécialisés en ACV.

L'hétérogénéité des résultats obtenus et la prise en compte d'un nouveau contexte inciteraient à un travail plus fin de chiffrage, surtout en cas de modalité obligatoire. Quoi qu'il en soit, les participants à l'expérimentation déclarent majoritairement s'attendre à une diminution globale des coûts unitaires d'affichage dans des conditions de déploiement large.

**Des difficultés techniques qui appellent un support méthodologique des pouvoirs publics**

Si les entreprises participantes ont généralement pu surmonter la plupart des difficultés techniques posées et obtenir des données majoritairement jugées fiables, elles ont déploré l'absence de référentiels et de bases de données partagés. Elles ont aussi été souvent pénalisées par une certaine frilosité de leurs fournisseurs à fournir leurs données.

En effet, au moment de l'expérimentation nationale, seuls quelques référentiels sectoriels étaient déjà validés et à peine 15% des entreprises pouvaient en bénéficier. Certaines difficultés méthodologiques pour le calcul des impacts n'étaient pas tranchées, comme l'allocation des impacts environnementaux. Certains indicateurs, comme la consommation d'eau, l'écotoxicité aquatique et la biodiversité, ne bénéficiaient pas non plus d'un encadrement méthodologique.

L'absence de bases de données publiques, sectorielles et exhaustives a constitué un frein très consommateur de temps, en particulier pour la collecte et la traçabilité des données relatives à l'origine des matières premières et au transport, pour lesquelles les entreprises sont souvent dépendantes de leurs fournisseurs. La variabilité des données et les incertitudes sur les résultats en l'absence de méthodologies communes ont parfois rendu la différenciation des produits difficile.

Quant aux systèmes d'informations et aux procédures internes de collecte des données pour l'affichage, ils étaient au stade expérimental dans les entreprises. Cela n'a pas constitué un frein rédhibitoire lors de l'expérimentation mais les plus grandes entreprises, qui manipulent un grand nombre de références, estiment cette automatisation interne indispensable en cas de déploiement large.

Enfin, l'élaboration des modalités de communication vers le consommateur de manière à présenter une information accessible a été vécue comme une étape complexe pour une majorité de participants, qui y ont généralement engagé beaucoup de moyens, donnant lieu à des coopérations nouvelles, tant en interne qu'entre entreprises. Le cahier des charges de l'expérimentation a préféré laisser ce choix aux entreprises, afin d'identifier les opérations les plus satisfaisantes. La fixation des formats et/ou supports permettrait de limiter considérablement ces coûts marketing.

**En dépit de l'investissement et des difficultés de mise en œuvre, une satisfaction globale pour 60% des participants, qui s'explique par les bénéfices qu'ils ont estimé tirer de la démarche : compétitivité, innovation, dialogue**

Le principe d'une expérimentation préalable à un déploiement national a été unanimement salué. Au final, 60% des participants portent un jugement positif sur l'expérimentation telle qu'ils l'ont vécue. Cependant, des motifs d'insatisfaction ont été exprimés comme l'intérêt des clients, l'impact sur les ventes ou sur l'image de marque, jugés en deçà des attentes de certaines entreprises.

Au-delà des moyens mobilisés, les retours d'expériences convergent en effet pour établir que l'affichage environnemental a été facteur d'opportunités économiques, sociales et environnementales.

Facteur de collaboration transversale au sein des entreprises et de dialogue avec leurs parties prenantes en amont comme en aval (fournisseurs, sous-traitants, clients, concurrents, services publics, etc.), l'affichage a amené à réexaminer chaque chaîne de valeur et à mieux maîtriser chaque chaîne d'approvisionnement.

L'affichage semble agir, à court comme à plus long terme, sur de nombreux ressorts de la compétitivité prix et hors prix des entreprises :

- La démarche a permis d'identifier des pistes d'amélioration concrète des produits, pour 65% des répondants, et des process, pour 46% des répondants. 78% ont considéré que l'affichage leur avait permis de mieux connaître les performances de la chaîne d'approvisionnement et pour 50% de les améliorer effectivement.

- Ces améliorations peuvent diminuer les coûts des entreprises et réduire leur exposition à la volatilité des prix de l'énergie et des matières premières : des opportunités d'économies issues d'une baisse de la facture d'énergie, d'une optimisation des circuits de distribution, ou d'une réduction des emballages ont par exemple été relevées lors de l'expérimentation.

- Source d'innovations, qu'elle permet de valoriser vis-à-vis du consommateur, gage de qualité et témoignage d'engagement environnemental, la démarche d'affichage améliore enfin l'image de la marque et le positionnement des produits : pour 55% des répondants, l'expérimentation a déjà été positive par rapport à l'image de marque et à la notoriété de leur entreprise et pour 78% l'affichage sera positif dans le futur à cet égard.

Facteur de connaissance et d'apprentissage, l'affichage s'est avéré être, pour la majorité des entreprises participantes, un point de départ pour renforcer leur compétitivité, en agissant sur l'efficacité de la production, la maîtrise des risques et l'innovation, l'image de marque et la valorisation commerciale des produits. Ainsi, 73% des répondants, soit 88 sur 120 répondants, ont déclaré que l'affichage sera une source de compétitivité à venir.

**Des attentes manifestes de la part des consommateurs et la nécessité d'une pédagogie adaptée**

De leur côté, les consommateurs ont manifesté des attentes sur la connaissance de l'impact environnemental des produits ; entreprises comme fédérations reconnaissent et anticipent cette tendance de consommation encore imparfaitement satisfaite.

Pour autant, la plupart des entreprises participantes ont jugé que seule une minorité de leurs consommateurs avait réellement pris le temps de lire les étiquettes ou d'aller chercher l'information (site web, application mobile). Cela confirme ce qui, dès l'origine de l'expérimentation, avait été anticipé : l'échelle limitée de l'expérimentation ne permettrait pas d'obtenir une modification des comportements d'achats des consommateurs et un impact mesurable sur les ventes.

Les solutions d'affichage environnemental proposées emportent un degré de satisfaction divers : lecture parfois compliquée, incompréhensions requérant des explications plus détaillées, critères pas toujours compréhensibles, niveau de crédibilité divers etc. En conséquence, un apprentissage par les consommateurs est à l'évidence nécessaire[2], qui sera facilité par un système d'information fiable, pédagogique et harmonisé. Une remise du bilan du gouvernement pour avis au Conseil national de la consommation, possibilité qui avait été évoquée par le ministère en charge du développement durable, serait l'occasion de préciser encore les enjeux de l'affichage environnemental et les attentes des parties prenantes, les consommateurs notamment.

Il est utile de rappeler que la performance environnementale ne va probablement pas se substituer aux autres critères pris en compte dans l'acte d'achat, mais s'y ajoutera plutôt, en tant qu'élément potentiellement différenciant toutes choses égales par ailleurs. Néanmoins, une partie des consommateurs interrogés se dit prête à payer un produit plus cher s'il apporte la preuve d'une meilleure qualité environnementale (consentement à payer positif).

**Pour les entreprises participantes la généralisation est faisable mais pas dans les conditions de l'expérimentation et n'est réaliste que sous certaines conditions**

A l'avenir, les participants mettent en évidence le besoin de disposer d'un cadre homogène et rigoureux fournissant à la fois le support technique et des perspectives qui permettraient de lever en grande partie les difficultés rencontrées lors de l'expérimentation.

A court terme, dans les conditions de l'expérimentation, les entreprises participantes sont largement sceptiques sur leurs capacités à déployer un affichage environnemental généralisé sur tous leurs produits, et ce aussi bien pour des raisons techniques qu'économiques. En effet, les travaux en développement à l'ADEME/AFNOR, avec près de 1200 participants mobilisés, semblent de grande qualité, de l'avis général des fédérations qui y contribuent. Néanmoins, encore aujourd'hui, certains points techniques délicats, comme les allocations entre produits et co-produits ou l'indicateur biodiversité, n'ont toujours pas été tranchés et les référentiels et les bases de données sont encore largement en développement.

Mais à plus long terme, les entreprises s'affirment capables d'appréhender une généralisation de l'affichage sur le plan technique, avec près de 67% des répondants estimant cette généralisation faisable techniquement.

Si les entreprises ayant participé à l'expérimentation se prononcent majoritairement pour une généralisation de l'affichage environnemental à plus ou moins long terme, un certain nombre de conditions préalables ont été identifiées afin de garantir la pertinence et l'intérêt de la démarche :

- la mise à disposition du **socle technique** nécessaire à l'affichage, par la plateforme Ademe-Afnor, qui constituerait un cadre méthodologique précis et solide, harmonisé pour une comparabilité des résultats, et s'adaptant aux spécificités des petites entreprises :

[2] *http://www.unaf.fr/IMG//pdf/rapport_final_11092012.pdf*

    - des **référentiels** sectoriels harmonisés qui présentent un compromis acceptable entre une simplification de la démarche et une discrimination possible des produits sur la base de leurs performances environnementales ;
    - des **bases de données** complètes, prévoyant la possibilité d'une alimentation en nouvelles données issues des entreprises ou de leurs conseils ;
    - la mise à disposition d'**outils de calcul** automatisé des impacts, qui épargnent aux entreprises le coût d'entrée dans les référentiels ;

- la définition de **formats homogènes d'affichage** afin de faciliter la compréhension par le consommateur et d'assurer la comparabilité des informations ;
- une généralisation qui autorise une **harmonisation** à l'échelle européenne ; en conséquence, l'instauration d'une dynamique européenne, voire mondiale, visant à optimiser d'un point de vue collectif les investissements techniques français ;
- un cadre normatif **stable** qui donne de la visibilité aux acteurs économiques dans la durée, afin de pouvoir engager et pérenniser les investissements qui sont et seront réalisés par les entreprises et leurs conseils externes ;
- des procédures de **vérification** des affichages afin de fiabiliser le processus, notamment par rapport aux intervenants étrangers, et de garantir une information de qualité aux consommateurs, mais dont le coût éventuel ne doit pas constituer un frein économique pour les entreprises ;
- des **délais** de mise en œuvre raisonnables, autorisant l'arrivée à maturité des outils techniques et reconnaissant le besoin pour les entreprises – les petites parce qu'elles n'ont pas de moyens internes importants, les grandes parce qu'elles manipulent un grand nombre de références – de disposer d'un temps de préparation et d'adaptation ;
- un **accompagnement** des pouvoirs publics par des campagnes de formation, de communication et de sensibilisation adaptées à la technicité de la démarche.

# 2. Cartographie des entreprises participantes et moyens déployés pour l'analyse de leurs retours sur l'expérimentation

## Une grande variété d'entreprises ont participé à l'expérimentation nationale

Fin 2010, 230 entreprises ont répondu à l'appel du Ministère de l'Écologie, du développement durable et de l'Énergie pour participer à l'expérimentation nationale de l'affichage environnemental **des produits de grande consommation.**

168 entreprises ont été sélectionnées : 56 individuelles et 112 rassemblées en collectifs. Les entreprises participantes constituent un panel varié :

- par leur taille : près de le moitié des entreprises participantes sont des TPE/PME, les Entreprises de plus de 250 personnes constituant l'autre moitié;
- par leurs secteurs d'activité : toutes les catégories de produits de consommation courante (alimentaire, boisson, hygiène, textile...) mais aussi des services (nuit d'hôtel avec petit déjeuner, service de fourniture d'eau…);
- par leur localisation : des entreprises implantées en France et à l'étranger
- par leur degré de familiarité avec la démarche d'affichage par ACV : 47% n'avaient jamais réalisé d'ACV, alors que d'autres entreprises semblaient à l'avant garde de l'information environnementale des produits.

Une caractérisation des entreprises participantes est présentée ci-dessous :

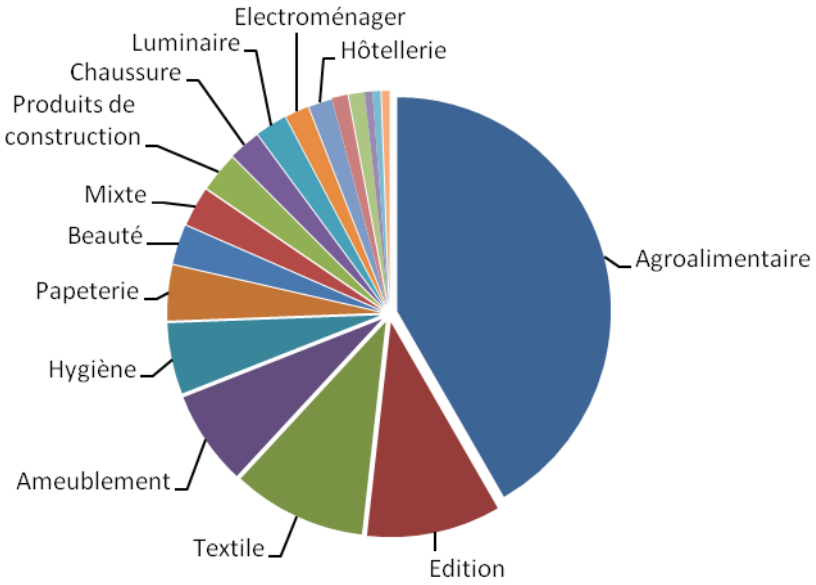



*Figure 1 : Part du nombre d'entreprises participantes par secteur d'activité*

| Secteur | Nombre d'entreprises | Typologie[3] des entreprises | | | Nombre de références concernées |
|---|---|---|---|---|---|
| | | TPE | PME | Entreprises >250 pers | |
| Agroalimentaire | 70 | 6% | 44% | 50% | 281 |
| Ameublement | 12 | 20% | - | 80% | 1241 |
| Beauté | 5 | 20% | 20% | 60% | 27 |
| Chaussure | 4 | 50% | 50% | - | 17 |
| Edition | 17 | 25% | 17% | 58% | 133 |
| Electroménager | 3 | - | - | 100% | 5153 |
| Energie | 1 | - | - | 100% | 3 |
| Hôtellerie | 3 | 33% | 67% | - | 3 |
| Hygiène | 9 | - | 22% | 78% | 32 |
| Jeux et jouets | 1 | 100% | - | - | 3 |
| Luminaire | 4 | 25% | 75% | - | 20 |
| Mixte | 5 | - | - | 100% | 362 |
| Papeterie | 7 | - | 40% | 60% | 83 |
| Produits de construction | 5 | - | 60% | 40% | 2177 |
| Quincaillerie | 2 | 50% | 50% | - | 13 |
| Sport | 1 | 100% | - | - | 2 |
| Téléphonie | 2 | - | - | 100% | 423 |
| Textile | 17 | 7% | 50% | 43% | 272 |
| ***TOTAL*** | ***168*** | ***12%*** | ***37%*** | ***51%*** | ***10 245*** |

*Tableau 1 : Cartographie des entreprises ayant pris part à l'expérimentation*

**La mobilisation est restée forte jusqu'au bout puisque 90% des entreprises (151) ont mené l'expérimentation nationale à son terme.** 17 entreprises l'ont néanmoins abandonnée pour des raisons économiques (restructuration ou rachat de l'entreprise) ou humaines (départ du Responsable Environnement également en lien avec des difficultés économiques), indépendantes de leur participation dans l'expérimentation nationale de l'affichage environnemental.

[3] Les entreprises ont été classées suivant leur effectif:

- TPE : effectif inférieur ou égal à 20 personnes
- PME : effectif compris entre 20 et 250 personnes
- Entreprises >250 pers : effectif supérieur ou égal à 250 personnes

Source : INSEE – Définition des petites et moyennes entreprises
http://www.insee.fr/fr/methodes/default.asp?page=definitions/petite-moyenne-entreprise.htm

## Les entreprises ont pu faire un retour complet sur l'expérimentation nationale par plusieurs biais

Ernst & Young analyse dans ce rapport l'ensemble des éléments relatifs aux entreprises ayant participé à l'expérimentation nationale de l'affichage environnemental. Trois sources d'informations ont été mobilisées pour cela :

- **Un questionnaire web** commun, adressé par le Ministère du Développement Durable à toutes les entreprises. Il est constitué de 77 questions permettant de recueillir des informations sur la mise en œuvre opérationnelle de l'affichage et d'en évaluer, de façon normalisée, la faisabilité technique et économique pendant la phase expérimentale ;

- **Des bilans complémentaires unitaires** facultatifs, adressés par certaines entreprises au MEDDE. Ces bilans complémentaires unitaires facultatifs se concentrent sur les éléments spécifiques que les entreprises souhaitaient approfondir par rapport au questionnaire web commun ;

- **Des entretiens téléphoniques**, réalisés par Ernst & Young auprès d'une vingtaine d'entreprises. D'une durée de une à deux heures, ils ont permis d'approfondir certains points, directement avec les entreprises.

| Modalité du bilan | Nombre | Couverture |
|---|---|---|
| **Entreprises participantes** | 168 | 100% |
| **Questionnaire web** | 151 | 90% |
| **Bilans complémentaires unitaires** | 58<br>(39 bilans collectifs et 19 bilans individuels représentant 95 entreprises) | 57% |
| **Entretien téléphoniques** | 18 | NA |

*Tableau 2 : Modalité de collecte du bilan des entreprises sur l'expérimentation*

La synthèse de ces trois sources d'information a permis de réaliser le bilan de la mise en œuvre opérationnelle de l'affichage environnemental au sein des entreprises, pendant la phase expérimentale. Le bilan porte sur les moyens humains, les supports techniques et marketing mobilisés. Ces moyens ont été mis en regard des retombées de l'expérimentation pour l'entreprise et l'ensemble de ses parties prenantes, du fournisseur au consommateur final, permettant ainsi d'identifier les principaux bénéfices et difficultés d'une telle démarche.

**De plus, des contributions d'associations et fédérations professionnelles ont été exploitées pour compléter l'analyse :**

- ADEPALE (Association Des Entreprises de Produits ALimentaires Elaborés)
- AFISE (Association Française des Industries de la Détergence)
- ANIA (Association Nationale des Industries Alimentaires)
- CEEI-Alimentec (Centre Européen d'Entreprise et de l'Innovation - Alimentec)
- CGPME (Confédération générale du patronat des petites et moyennes entreprises)
- Coop de France
- FFA (Fédération Française de l'Acier)
- FNSEA (Fédération nationale des syndicats d'exploitants agricoles)
- FICIME (Fédération des Entreprises Internationales de la Mécanique et de l'Electronique)
- FICT (Fédération Française des Industriels Charcutiers, Traiteurs, Transformateurs de Viande)
- FIEEC (Fédération des Industries Electriques, Electroniques et de Communication)
- FNCG (Fédération des Industries des Corps Gras)
- INBP (Institut National de la Boulangerie-Pâtisserie)
- InVivo
- Institut Technologique FCBA (Forêt, Cellulose, Bois, Construction-Ameublement)
- MEDEF (Mouvement des entreprises de France)

Enfin, des recommandations formulées par Ernst & Young figurent à la fin de ce rapport, visant à apporter l'éclairage propre aux rédacteurs de ce rapport dans la perspective d'un déploiement de l'affichage environnemental**.**

# 3. Mise en œuvre opérationnelle de l'expérimentation

## La cartographie des opérations réalisées est conforme aux candidatures

***Les entreprises ont souhaité anticiper sur une possible réglementation tout en conservant leur leadership***

A la question « *vous souvenez-vous des principales motivations initiales de votre participation à l'expérimentation nationale ?* », on distingue deux types de réponse :

- 55% des répondants ont souhaité participer à l'expérimentation afin de **se différencier et d'améliorer le positionnement de leur entreprise sur le marché** (optimisation environnementale des produits (17%), développement de facteurs de compétitivité et de différenciation (15%), maintien d'une position de leader en matière de développement durable (15%) et amélioration de l'image de marque et de la notoriété (8%)).
- 45% des répondants ont souhaité **anticiper sur un mouvement général et sur une possible réglementation.** Les entreprises interrogées sont nombreuses à considérer cette expérimentation et de manière générale, l'information environnementale à l'échelle des produits, comme allant « *dans le sens de l'histoire* ».

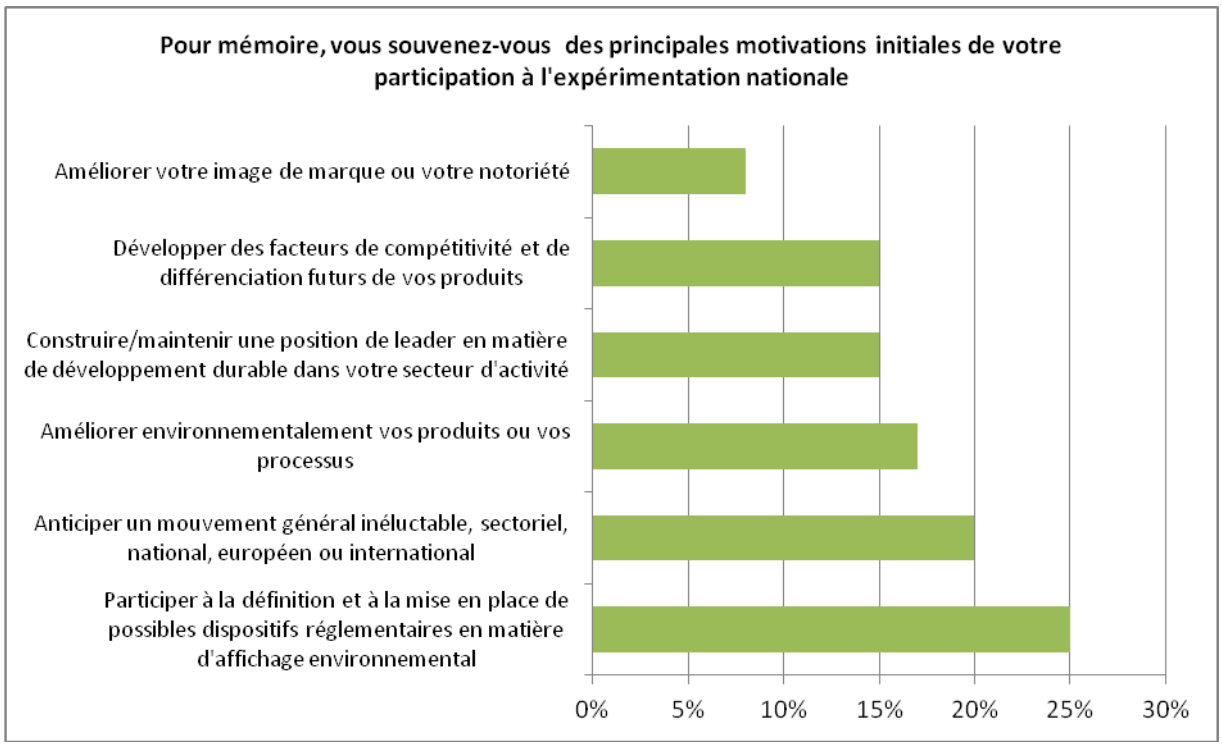



*Figure 2 : Principales motivations initiales des entreprises participantes à l'expérimentation*

Les autres retours d'entreprises (bilans complémentaires unitaires, entretiens téléphoniques) ont également mis en évidence le souhait des entreprises de **répondre à l'esprit de la loi**, et en particulier des deux lois « Grenelle » 1 et 2, à savoir de mettre à disposition des consommateurs « *une information environnementale sincère, objective et complète* » et « *de se voir proposer des produits respectueux de l'environnement à des prix attractifs* »[4].

***Les entreprises ont communiqué en moyenne sur trois indicateurs, généralement sur plusieurs supports d'affichage, dont au moins un support dématérialisé***

Les entreprises ont globalement communiqué sur les mêmes catégories d'impact avec une répartition équilibrée entre les indicateurs liés aux ressources et à la biodiversité, à l'eau (consommation, pollution) et à l'air (pollution).

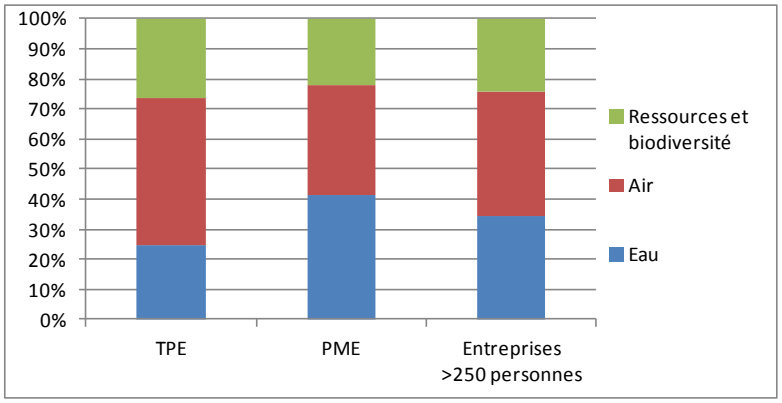



*Figure 3 : Grandes catégories d'impact évaluées par typologie d'entreprise*

Quelle que soit leur taille, les entreprises ont en moyenne utilisé 3 indicateurs.

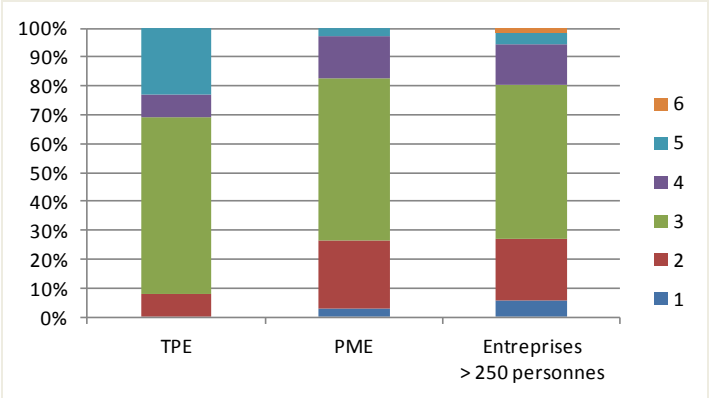



*Figure 4 : Nombre d'indicateurs affichés par typologie d'entreprise*

On distingue néanmoins quelques disparités selon les secteurs d'activité : les secteurs des produits de construction, de l'agroalimentaire, de l'hygiène, de l'ameublement, du textile et de la grande consommation en général ont communiqué sur un nombre d'indicateurs plus varié et plutôt plus élevé que les autres secteurs d'activité ayant pris part à l'expérimentation nationale.

[4] *(art 54, loi du 3 août 2009 de programmation relative à la mise en œuvre du Grenelle de l'environnement)*

On remarque par ailleurs que 5 entreprises n'ont communiqué que sur un seul indicateur, alors que le guide de bonnes pratiques BPX30-323 qui devait servir de référentiel prévoit au moins 2 indicateurs dont le CO2.

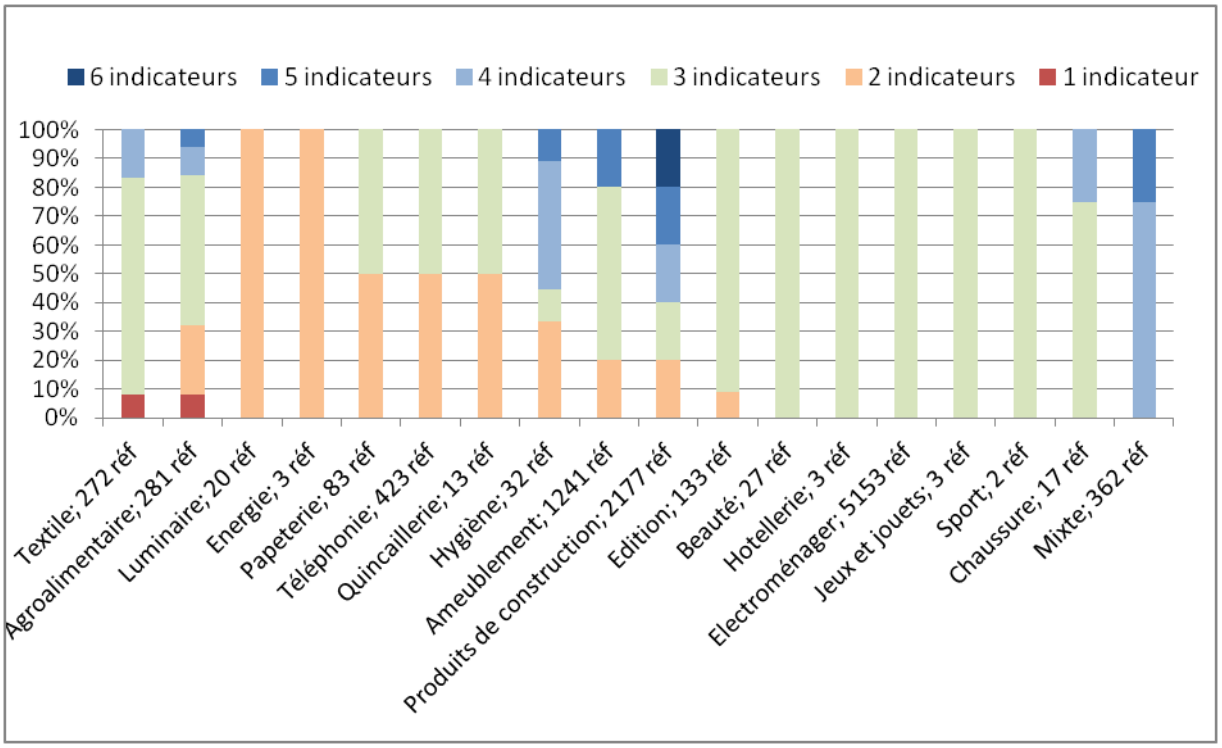



*Figure 5 : Part du nombre d'indicateurs affichés par secteur d'activité*

Concernant les **supports d'affichage**, **deux tiers des répondants au questionnaire web indiquent avoir utilisé plus d'un support de communication et la même proportion indique avoir utilisé un support dématérialisé.** Le support dématérialisé est davantage privilégié chez les entreprises de plus de 250 personnes et les collectifs qui ont mis en œuvre l'affichage sur un nombre plus important de références. Il n'y a pas de tendance identifiée par secteur d'activité quant au type de support le plus fréquemment utilisé.

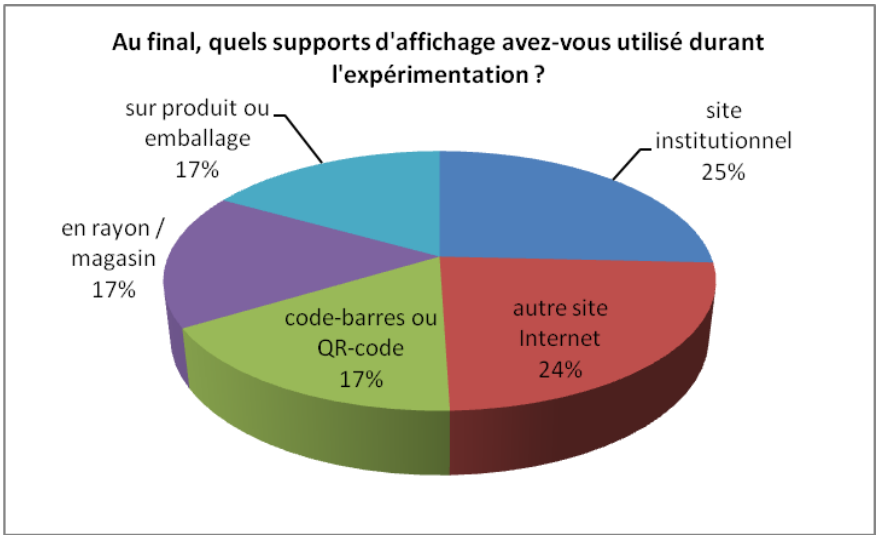



*Figure 6 : Supports d'affichage utilisés durant l'expérimentation nationale*

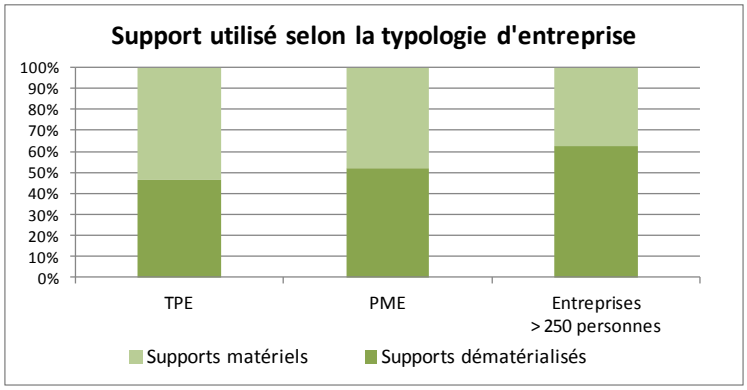



*Figure 7 : Nature des supports d'affichage utilisés durant l'expérimentation nationale*

***74% des opérations se sont déroulées comme prévu d'après les entreprises participantes***

Grâce à la mobilisation forte des participants, l'expérimentation nationale a permis d'assurer une couverture de tous les secteurs de la consommation courante, de l'agroalimentaire au textile, en passant par l'édition, l'ameublement, ou encore l'électroménager, ainsi que certains services comme une nuitée d'hôtel.

65% des répondants indiquent avoir appliqué ce qu'avait prévu leur dossier de candidature. **Pour 9% des répondants, l'opération a même eu une ampleur plus forte que prévu**, notamment en termes de nombre de produits concernés ou d'informations communiquées aux consommateurs.

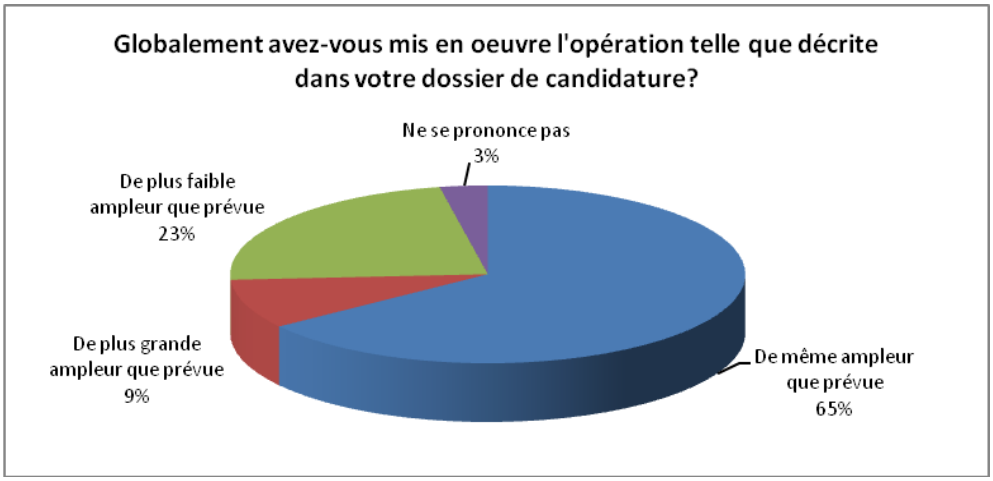



*Figure 8 : Une opération réalisée conforme aux engagements initiaux des entreprises participantes*

Les éléments chiffrés quant à la conformité des opérations vis-à-vis des engagements initiaux des entreprises ont été établis sur la base des déclarations des entreprises via le questionnaire web. Le taux de conformité des affichages vis-à-vis du cahier des charges initial de l'expérimentation n'a pas fait l'objet de vérifications spécifiques. Néanmoins, la DGCCRF a relevé dans son rapport que la grande majorité des entreprises de leur panel avait mené ses travaux par le biais de bureaux d'étude et en se basant sur la norme ACV et la déclinaison du BP X30-323.

***Les questions méthodologiques et le manque de visibilité ont été deux freins à l'expérimentation***

**L'opération a eu moins d'ampleur que prévue pour 23% des répondants.** La première raison invoquée est l'ensemble des difficultés rencontrées lors du **calcul des impacts** environnementaux. Il s'agit principalement de problèmes méthodologiques et d'accessibilité des données.

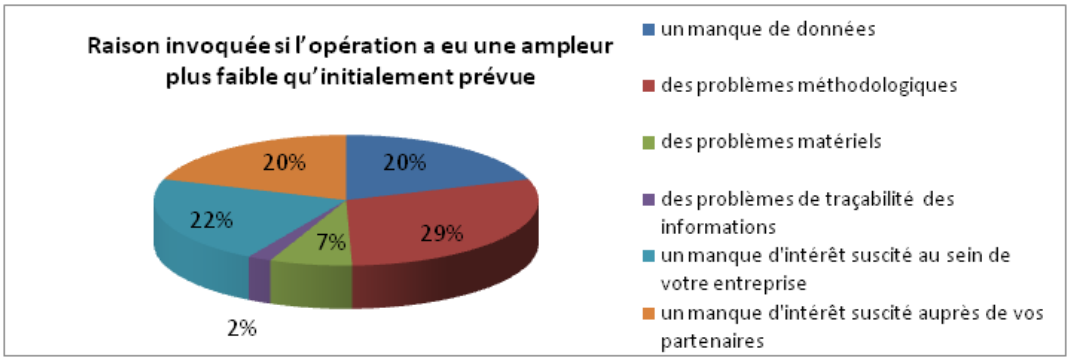



*Figure 9 : Principales raisons liées à une opération de plus faible ampleur*

En second lieu, vient le **manque d'intérêt** suscité par la démarche au sein même de l'entreprise et auprès de ses partenaires. Il ressort en effet de l'expérimentation que parmi les facteurs-clés de succès de l'affichage figurent notamment : la bonne **compréhension de l'intérêt potentiel** de l'affichage environnemental pour l'entreprise (différenciation, compétitivité, etc.) ; et la **mobilisation** des acteurs au travers d'actions de communication. A ce titre, certaines entreprises ont souligné le manque de visibilité de l'expérimentation nationale et ont déploré le fait que leur démarche n'ait pas été suffisamment valorisée par les Pouvoirs Publics.

***Synthèse de la cartographie***

L'expérimentation nationale a permis de mobiliser un **panel d'entreprises très variées,** tant en termes de secteur d'activité (catégories de produits et services multiples) que de taille (TPE, PME, Entreprises de plus de 250 personnes). Les entreprises volontaires ont développé, sur une sélection de références, un affichage environnemental à destination des consommateurs, **en testant de nombreuses possibilités** tant en termes de contenu (intitulé des indicateurs, textes explicatifs) que de format (valeurs absolues, échelles, indices…) et de supports (packaging, web, etc.).

L'expérimentation s'est déroulée avec **succès** puisque 90 % des entreprises initiales sont allées au bout de l'opération et que 74% de ces opérations se sont déroulées comme prévu.

Néanmoins, des **difficultés** ont souvent été rencontrées par les entreprises, tant pour la production des indicateurs que pour leur restitution dans un format approprié, ce qui n'est pas surprenant étant donné que l'expérimentation a été conçue comme une occasion de laisser explorer les possibilités de l'affichage, dans une période où les référentiels d'affichage par produit n'étaient pas encore disponibles pour la plupart.

## Participer à l'expérimentation nationale : un projet innovant requérant des moyens humains internes et externes, avec des économies d'échelle à la clé

***L'expérimentation de l'affichage environnemental a mobilisé de nombreux acteurs de l'entreprise***

En premier lieu, la participation à l'expérimentation nationale a mobilisé les ingénieurs et les techniciens, épaulés par des stagiaires - révélateur d'une appropriation de la démarche au sein des entreprises. Elle a également mobilisé des cadres dirigeants, notamment au niveau des TPE dans lesquelles la proportion de dirigeants monte à 32% des moyens humains mobilisés.

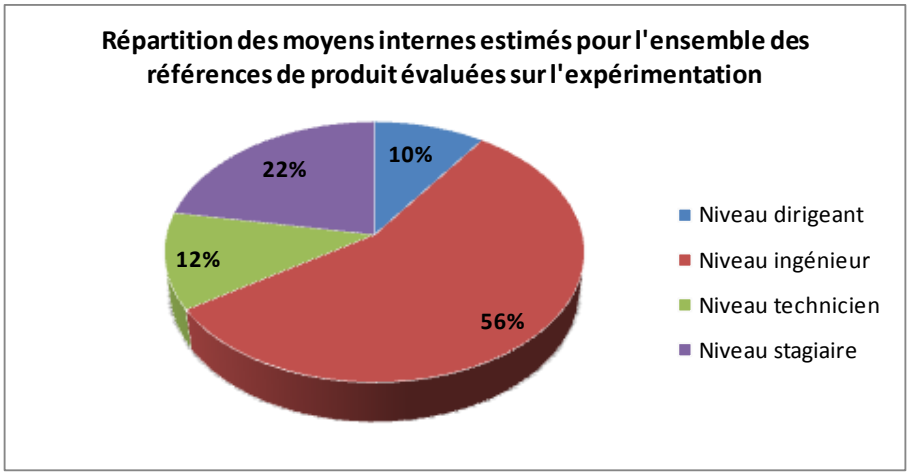



*Figure 10 : Répartition des moyens internes cumulés engagés sur l'ensemble de l'expérimentation, sur la base des estimations des entreprises participantes*

Au-delà de l'entreprise, ce sont surtout les fournisseurs qui ont été sollicités, pour acquérir la compréhension du cycle complet de fabrication et collecter les données adéquates.

***Des moyens humains principalement liés à la collecte des données et aux choix techniques***

De façon plus quantitative, il ressort du questionnaire web commun que **l'ampleur des moyens humains mobilisés** pour l'affichage environnemental (collecte des données, réunions, calculs…) **est fortement liée à des facteurs comme la complexité de l'ACV et l'élaboration du format d'affichage.**

En effet, les postes les plus chronophages se sont révélés être :

- **La collecte des données** relatives aux **matières premières** et au **transport**. D'une manière générale, les données sont plus longues à obtenir dès lors qu'elles impliquent les fournisseurs, et cette difficulté croît avec la complexité de la chaîne logistique. Certaines entreprises ont d'ailleurs souligné l'importance d'un levier réglementaire qu'elles pourraient mobiliser pour convaincre certains interlocuteurs. Cette assise réglementaire apporterait également plus de lisibilité à la démarche vis-à-vis des fournisseurs étrangers.

- **Le choix de la méthodologie** et le traitement des données pour la réalisation des ACV. En effet, à l'époque de l'expérimentation nationale peu de méthodologies de la plate-forme ADEME-AFNOR avaient eu le temps d'être finalisées et validées.

- **Le format de l'affichage.**

Sur ces deux derniers points, il est intéressant de souligner que la complexité et la nouveauté des concepts, inhérente au contexte expérimental, ont poussé les deux-tiers des entreprises à externaliser le calcul des impacts environnementaux et la définition du format d'affichage (respectivement 66% et 69%).

Les entreprises qui ont fait appel à des bureaux d'étude pour le calcul des impacts environnementaux de leurs produits ont ainsi pu résoudre dans le même temps les questions de la méthodologie à retenir, du choix de la base de données ou encore de l'outil utilisé pour les calculs.

Enfin, on pourra souligner l'efficacité des démarches collectives dans les choix méthodologiques et la collecte des données. En effet, les collectifs bénéficient, de fait, d'une vision plus globale et complète d'un secteur, leur permettant une meilleure précision dans le choix des impacts et des données à collecter, résultant *in fine* en un affichage environnemental plus pertinent.

Il est à noter que sur ces trois postes de coût pour les entreprises – collecte des données, méthodologie de calcul, format de l'affichage – deux au moins n'auraient plus lieu d'être en cas de déploiement national : les méthodologies seraient fixées et les formats le seraient probablement aussi. Resterait la collecte des données, mais qui serait singulièrement allégée par la fourniture de bases de données nationales.

### VERBATIM

> *« La participation aux réunions collectives portées par Adepale[5] et Ilec nous a permis de mieux comprendre les différences liées à des secteurs d'activités variés (lessives, cosmétiques, …) et donc d'éviter des solutions trop spécifiques aux produits alimentaires. »*

[5] ADEPALE (Association Des Entreprises de Produits ALimentaires Elaborés)

***Des moyens inférieurs ou équivalents à ceux occasionnés par des projets d'innovation ou de marketing***

Point notable, **74% des répondants considèrent que les moyens humains mobilisés ont été moindres ou équivalents** à ceux engagés sur d'autres projets d'innovation produit ou marketing.

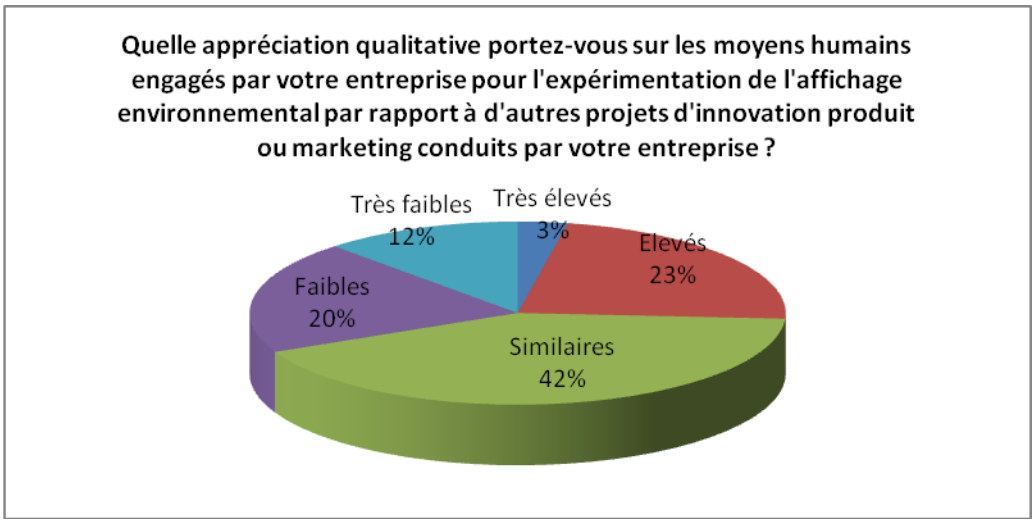



*Figure 11 : Appréciation des moyens humains engagés sur l'expérimentation vis-à-vis d'un projet classique d'innovation produit ou de marketing*

***Une imputation des coûts propres à l'expérimentation difficile à effectuer***

**Pour 71% des répondants, l'évaluation environnementale a alimenté d'autres démarches** au sein de l'entreprise (démarche d'éco-conception, rapport développement durable, politique RSE…) ce qui leur permet de « ventiler » le coût relatif à l'affichage environnemental à d'autres projets qui en ont bénéficié.

En termes quantitatifs, la moitié des répondants[6] ont ainsi considéré que seuls 25% des coûts engagés sont imputables au seul affichage environnemental, l'autre moitié les estimant entre 50 et 75%.

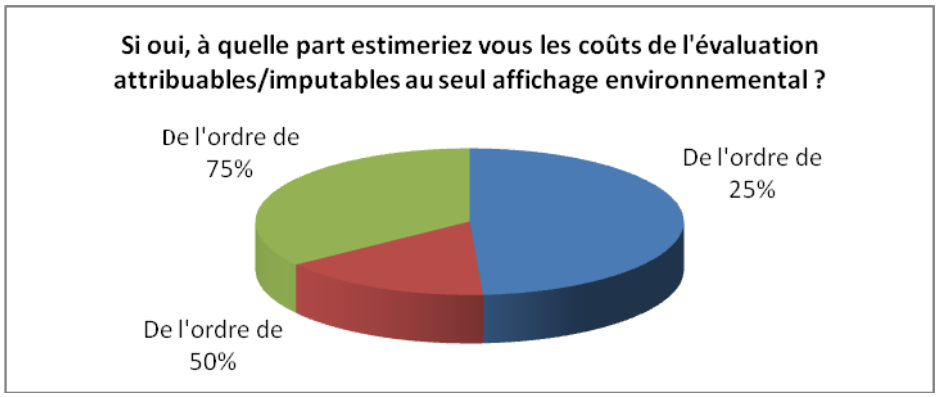



*Figure 12 : Part des coûts de l'évaluation imputables au seul affichage environnemental*

6 Sur une base plus restreinte de 60 répondants

***Des coûts de l'expérimentation qui ne permettent pas d'évaluer ceux qu'occasionnerait un déploiement national, car ils sont déclaratifs, non représentatifs et issus de conditions expérimentales***

L'enquête web réalisée auprès de l'ensemble des entreprises participantes a permis de remonter quelques informations quantifiées en termes de moyens humains sollicités dans le cadre de cette expérimentation, à la fois en jours.hommes mobilisés en interne par grade et en euros d'achat de prestation externe.

**Ces données sont à considérer avec beaucoup de modestie et de prudence** et ne sauraient être extrapolées au cas d'un affichage généralisé. D'abord, l'échantillon des entreprises ayant produit un retour complet et exploitable est limité à une centaine d'entreprises ne constituant pas un échantillon représentatif d'un secteur économique. De plus, ces données ont été collectées de manière déclarative, sur la base des estimations réalisées par les participants eux-mêmes, sans directives précises données pour ce faire aux entreprises. Surtout, il faut rappeler que **ces données ont été recueillies dans un contexte très novateur et exploratoire**, quasiment sans aucun soutien méthodologique et technique aux entreprises de la part des pouvoirs publics, ce qui ne saurait être le cas dans l'hypothèse d'un déploiement national.

A l'inverse, certains postes de coûts n'ont probablement pas été inclus par les entreprises, en particulier le temps passé par les fournisseurs pour remonter de l'information aux participants ; ainsi que le coût récurrent des futures mises à jour (ce coût dépendant directement de leur fréquence).

Toutefois, avec ces réserves, il est possible de consolider un coût global pour l'ensemble des moyens déclarés mobilisés pour l'affichage de l'impact environnemental d'une référence dans le cadre de l'expérimentation. Cette estimation a été réalisée en considérant des coûts moyens d'un jour.homme, distingués selon le niveau d'expertise mobilisé[7].

[7] Les niveaux d'expertise retenus ont été classés suivant 4 grandes catégories pour lesquelles le coût moyen d'un jour.homme a été retenu :

- Catégorie « niveau équivalent dirigeant » : 480 euros / jour.homme
- Catégorie « niveau équivalent ingénieur » : 265 euros / jour.homme
- Catégorie « niveau équivalent technicien » : 175 euros / jour.homme
- Catégorie « niveau équivalent stagiaire » : 50 euros / jour.homme

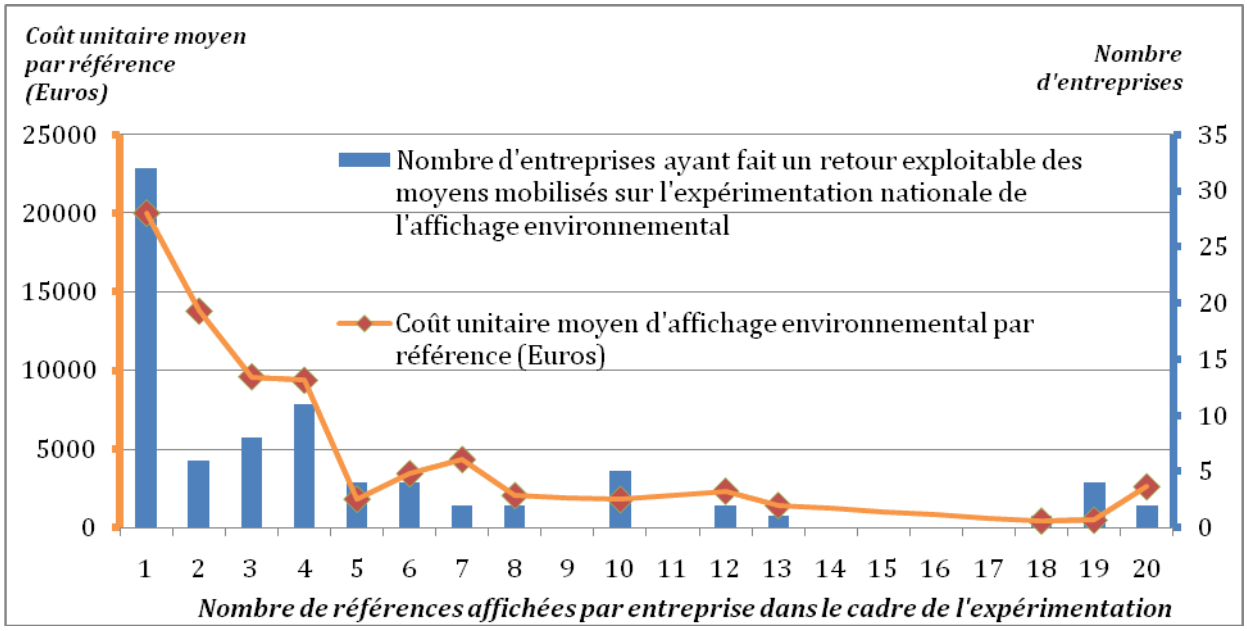



*Figure 13 : Evolution des coûts unitaires moyens de l'affichage environnemental selon le nombre de références*

Tous secteurs confondus, les entreprises ont déclaré un **coût unitaire d'affichage par référence pouvant varier de quelques centaines d'euros à plusieurs dizaines de milliers d'euros** (cf. figure ci-dessus). Il n'est guère possible de tirer d'une fourchette si large des enseignements définitifs sur le coût de mise en œuvre au niveau français en cas de déploiement. **Cette extrême hétérogénéité des résultats obtenus pourrait être complétée par un travail plus fin de chiffrage**.

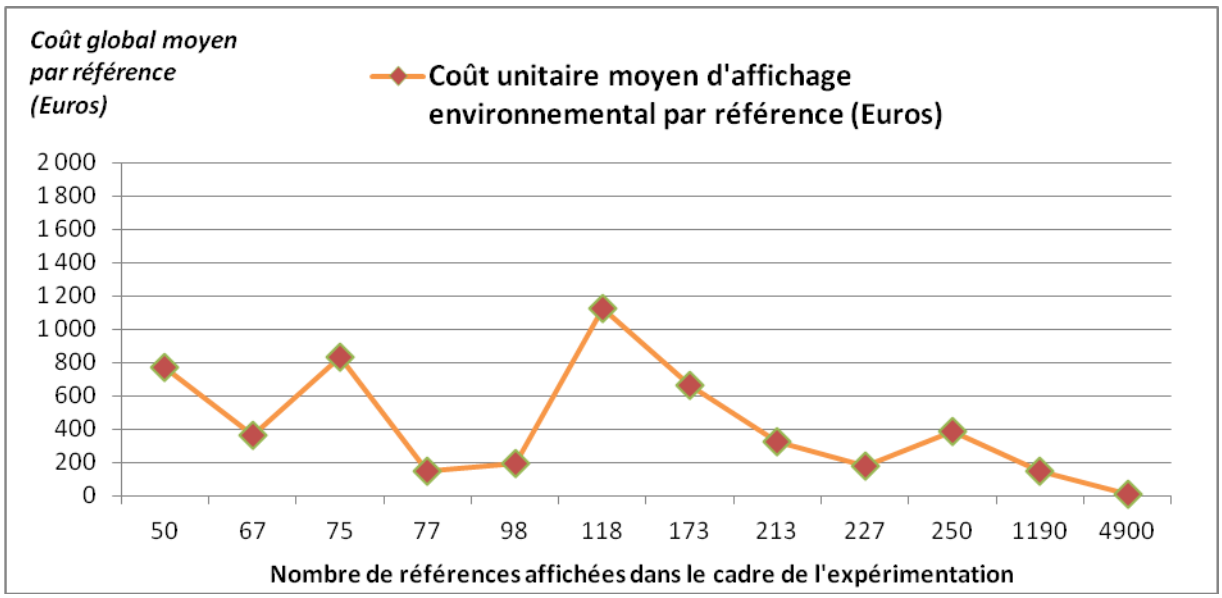



*Figure 14 : Evaluation des coûts unitaires moyens de l'affichage environnemental pour les entreprises ayant déployé l'affichage au-delà de 50 références*

Toutefois, sur la douzaine d'entreprises ayant déployé un **affichage sur plus de 50 références** dans le cadre de l'expérimentation (cf. figure ci-dessus), on peut relever une convergence des coûts déclarés vers un montant de quelques centaines d'euros (cf. figure ci-dessus), ce qui semble cohérent avec les

quelques évaluations « à dires d'expert » recueillies à l'oral auprès de certains cabinets de conseil quant à l'ordre de grandeur du **coût marginal** de l'affichage d'une référence supplémentaire en régime « de croisière ».

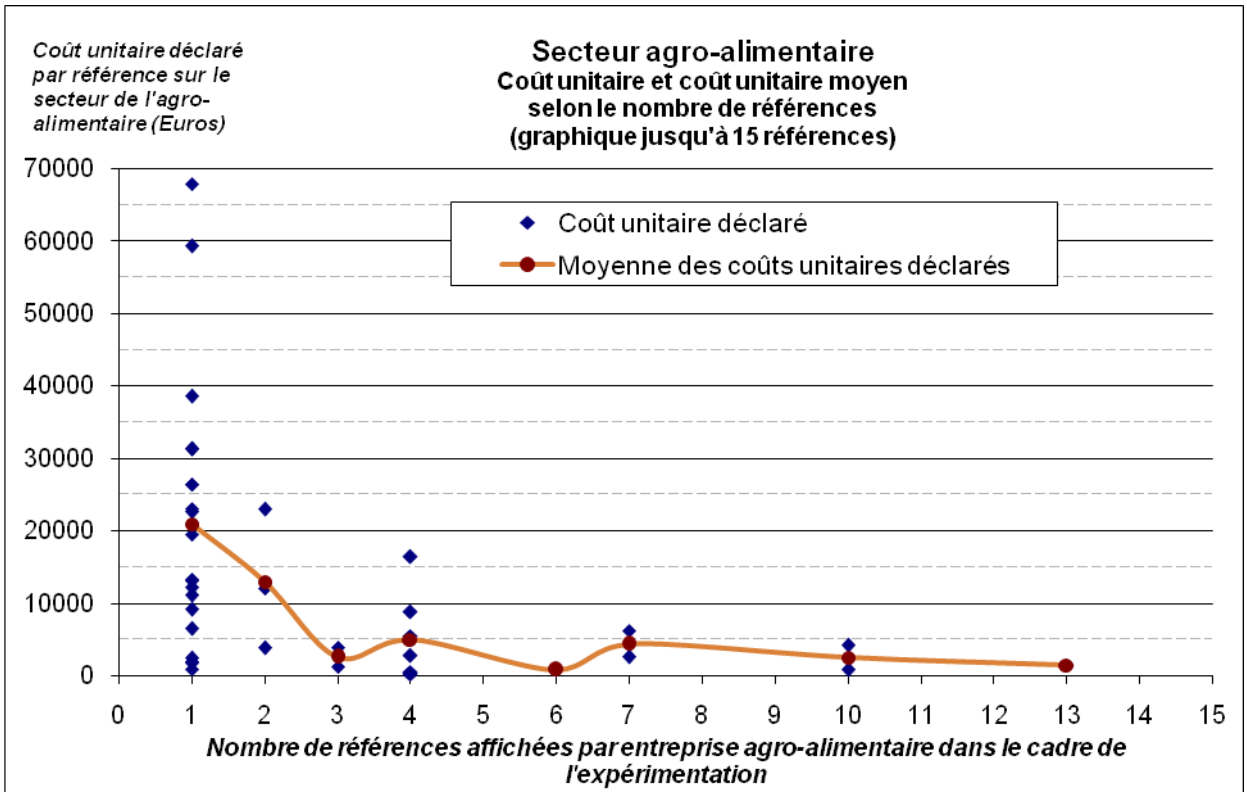



*Figure 15 : Evolution des coûts unitaires de l'affichage environnemental déclarés par les entreprises sur le secteur de l'agro-alimentaire, selon le nombre de références*

Dans le cas **du secteur agro-alimentaire**, pour lequel le nombre d'entreprises est le plus significatif avec une quarantaine d'entreprises ayant répondu de manière complète aux moyens mobilisés sur l'expérimentation**, les constats sont identiques** : le coût unitaire (par référence) déclaré pour l'expérimentation a varié **de quelques centaines d'euros à plusieurs dizaines de milliers d'euros** (cf. figure ci-dessus).

***Les données disponibles mettent en évidence de probables économies d'échelle***

Qu'il s'agisse des retours qualitatifs ou chiffrés, on note que **les moyens mobilisés ont vocation à diminuer à mesure du déploiement de l'affichage** environnemental au sein d'une même entreprise du fait de l'existence d'économies d'échelle au sein d'une même catégorie de produits : pour une entreprise, afficher sur le « n+1ème » produit coûte de moins en moins cher à mesure que « n » croît.

Ce constat apparaît à la lecture des graphiques ci-dessus et se confirme par les déclarations des entreprises participantes. En effet, les entreprises interrogées ont estimé qu'au vu des investissements déjà réalisés, **doubler le nombre de références** concernées par l'affichage environnemental requerrait de mobiliser près de **40% de moyens humains internes en moins** en capitalisant sur les efforts réalisés.

Ces économies d'échelle s'expliquent en particulier par des **investissements de départ** (coûts fixes) sur lesquels l'entreprise a pu ensuite **capitaliser**. L'appropriation des concepts méthodologiques par l'entreprise, l'élaboration d'un format d'affichage, la mise en place d'un processus de collecte de données (voire, à terme, l'intégration des outils de calcul et de reporting aux systèmes d'information de l'entreprise) constituent autant de coûts qui deviennent marginaux avec la multiplication de l'affichage. Les entreprises déclarent à ce titre anticiper des économies en termes de **formation** et d'**achat de prestations intellectuelles**. Il en est de même pour le **calcul des impacts** environnementaux : 73% des entreprises ont déclaré disposer désormais d'un document méthodologique synthétique sur lequel l'entreprise pourra s'appuyer dans le cadre d'un déploiement de l'affichage environnemental.

Dans le cas où une entreprise soumettrait à affichage une nouvelle catégorie de produit, les économies d'échelles seraient probablement moindres mais existeraient également du fait de l'investissement à la fois humain et organisationnel déjà réalisé sur d'autres catégories.

Les entreprises de plus de 250 personnes ont semblé d'autant plus sensibles aux **économies d'échelles** qu'elles possèdent de nombreuses références au sein d'une même catégorie de produits, sous réserve néanmoins de hiérarchiser les informations à collecter et de mettre en place des outils d'automatisation (assurant la collecte et l'archivage des données). Elles peuvent également plus facilement s'adapter à ces nouveaux besoins et développer les connaissances nécessaires en interne.

Certaines entreprises de plus de 250 personnes, notamment de l'industrie textile, ont cependant fait part de leur inquiétude quant aux moyens humains à mobiliser dans le cadre d'un déploiement de l'affichage environnemental du fait de la **fréquence de renouvellement des produits** ou collections et donc de mise à jour des calculs. En effet, la problématique de ces acteurs n'est pas de doubler le nombre de références mais de le multiplier par cent, un vêtement ne restant en magasin que quelques semaines. Dans ce cas, l'affichage généralisé à tous les produits nécessiterait probablement la mise au point d'un outil d'organisation interne qui « permettrait » d'industrialiser » le processus de collecte des données et de calcul des impacts.

Certains artisans et TPE ont indiqué, de leur côté, ne pas disposer de tous les moyens humains, techniques et financiers nécessaires pour déterminer eux-mêmes les impacts environnementaux de leurs produits. En outre, la mise en place de l'affichage demande un temps conséquent au chef

d'entreprise. C'est pourquoi, certains de ces acteurs se sont largement appuyés sur les Chambres de Métiers et d'Artisanat (CMA), qui pourraient constituer des relais d'information et des soutiens techniques très appréciables en cas de déploiement. La mise à profit de tels relais permettrait aux petites entreprises de bénéficier d'une sorte d'économies d'échelles, par mutualisation des moyens.

***Le degré de connaissance préalable des impacts environnementaux, via les analyses de cycle de vie, influe sur les coûts déclarés***

Une des raisons de l'hétérogénéité des données remontées est liée au fait que les entreprises n'ont pas toujours considéré le même périmètre de coûts à comptabiliser. Ainsi les entreprises n'ayant pas réalisé d'ACV avant l'expérimentation ont généralement inclus le coût de cette première ACV, en y ajoutant parfois l'acquisition d'un logiciel spécifique. A l'inverse, des entreprises ayant réalisé une ACV avant l'expérimentation ont soit intégré soit exclu le coût de cette ACV dans le total des moyens mobilisés pour cette expérimentation.

Malgré cette difficulté d'obtenir un coût fiable, ces données remontées vont dans le sens d'une diminution des coûts d'affichage à mesure que s'améliore la connaissance des impacts environnementaux associés aux produits, avec un écart de 30% entre le coût global moyen par référence entre l'ensemble des entreprises ayant à disposition une ACV avant expérimentation et l'ensemble des entreprises n'ayant eu aucune ACV disponible avant expérimentation.

***L'analyse des coûts et des bénéfices pourrait être approfondie dans une perspective de déploiement de l'affichage***

L'expérimentation a permis d'identifier les **principaux postes de coût** pour les entreprises : collecte des données relatives aux matières premières et au transport, méthodologie de calcul des impacts et élaboration des formats de l'affichage. Il a également permis d'anticiper des tendances qui seraient probablement observées en cas de déploiement : économies d'échelle inter et surtout intra catégories, industrialisation des process dans les grandes entreprises en cas d'affichage sur un grand nombre de références, recherche d'appuis techniques externes par les TPE et les artisans.

Néanmoins, un affichage « grandeur nature » dans un cadre national se déroulerait dans un tout autre contexte que celui de l'expérimentation, ce qui rend hasardeux l'utilisation des coûts expérimentaux dans le cadre d'un déploiement.

D'une part, en cas de fourniture de bases de données et de référentiels, et en cas de fixation du format, de nombreux **postes de coûts observés dans l'expérimentation disparaîtraient**, tels que la sélection des indicateurs, l'identification des flux de données à collecter, la méthodologie de calcul, de nombreuses données nécessaires à ces calculs, la détermination de l'unité fonctionnelle ou encore l'élaboration d'un format d'affichage. La mise à disposition par les pouvoirs publics de bases de données et de référentiels, voire d'outils de calcul, contribuerait ainsi à une réduction extrêmement significative des coûts supportés par les entreprises.

A l'inverse, un affichage national pourrait, en fonction des modalités choisies, impliquer l'apparition d'**autres postes** tels que la mise à jour des affichages, le développement éventuel d'outils

informatiques personnalisés ou encore des coûts associés à une vérification externe des affichages réalisés, que celle-ci soit volontaire ou obligatoire.

Enfin le coût global total au niveau du marché français dépendra de la **modalité** adoptée, volontaire ou obligatoire, et du nombre de secteurs concernés. L'intérêt d'une modalité volontaire serait que les coûts ne seraient supportés que par les entreprises volontaires ; tandis que l'intérêt de la modalité obligatoire serait qu'ils seraient supportés de la même manière par toutes les entreprises du secteur.

Quoi qu'il en soit, les participants à l'expérimentation déclarent majoritairement s'attendre à une diminution globale des coûts unitaires d'affichage dans des conditions de déploiement large.

### VERBATIMS

*« Une grande partie du temps a été consacré à l'assimilation de la notion complexe d'ACV et de ses paramètres (périmètre, référentiel, bases de données….) et à la façon dont elle doit être communiquée et expliquée au consommateur en accompagnement de l'information environnementale ».*

*« Pour continuer l'expérience un an de plus avec le même principe mais avec un nombre de références multiplié par deux, les coûts diminuent car nous n'avons plus besoin de travailler le format d'affichage ni besoin de temps pour définir le référentiel ».*

*« La méthodologie d'ACV entraîne et consolide la démarche d'éco-conception ». « Par définition la mode change régulièrement et notre enseigne ajoute des articles en magasins toutes les 2 semaines. Un vêtement restera en magasin quelques semaines voire quelques mois. »*

***Synthèse sur les moyens humains, internes et externes, mobilisés par les entreprises ayant participé à l'expérimentation nationale de l'affichage environnemental***

Du stagiaire au cadre dirigeant, l'exercice de l'affichage expérimental a mobilisé une variété de niveaux hiérarchiques dans les entreprises, principalement concentrés sur la collecte des données, les choix méthodologiques et l'élaboration des informations à destination des clients. Il a mis en évidence, au même titre que d'autres projets marketing, la nécessité de mobiliser de l'expertise interne voire externe, et de prendre des décisions impliquant de nombreuses fonctions dans l'entreprise (environnement, achats, R&D, marketing, communication, …). Ainsi, l'affichage a été souvent perçu comme une opportunité de dialogue efficace et fertile entre différentes compétences et comme un moyen pour les services dédiés au développement durable de conforter leur position au sein de leurs entreprises. Les TPE et PME ayant à cet égard des ressources internes plus limitées, l'expérimentation a mis en évidence la nécessité de trouver des solutions spécifiques pour elles.

Les postes de coût principaux ont été la collecte des données, le choix de la méthodologie et le choix du format d'affichage. Au final, le coût unitaire d'affichage calculé d'après les déclarations des entreprises participantes varie de quelques centaines d'euros à plusieurs dizaines de milliers d'euros par référence. Néanmoins, l'affichage environnemental s'étant inscrit assez naturellement dans la logique et la stratégie globales de l'entreprise, les moyens qu'il a nécessités ont été partagés avec d'autres projets d'innovation ou de développement durable : la moitié des répondants[8] ont ainsi considéré que seulement 25% des coûts engagés ont été imputables au seul affichage environnemental.

Ces chiffres de coûts sont à considérer avec précaution, les données étant apparues imparfaitement fiables, non représentatives de la population totale des entreprises et ne couvrant pas certains postes de coûts comme le temps consacré par les fournisseurs à la remonté des informations. Les chiffres disponibles mettent cependant en évidence :

- clairement, des économies d'échelle substantielles au sein d'une même catégorie de produits, qui sont du reste anticipées par les entreprises : elles estiment que le doublement du nombre de références auraient induit des coûts de 40% inférieurs ;
- éventuellement, après un investissement de départ potentiellement important, une tendance vers un coût de quelques centaines d'euros par référence supplémentaire (coût marginal) qui semble conforter les chiffres « à dires d'expert » avancés oralement par certains cabinets de conseil spécialisés en ACV.

Ces coûts, issus d'un contexte expérimental qui n'aurait rien de commun avec les conditions d'un déploiement, sont difficilement extrapolables au cas d'un affichage déployé au niveau national. En cas de fourniture des bases de données et des méthodologies, et en cas de fixation des formats, l'essentiel des coûts déclarés par les entreprises dans l'expérimentation n'auraient plus lieu d'être, alors que d'autres coûts pourraient apparaître en fonction des modalités choisies (mise à jour des affichages, développement d'outils informatiques, vérification externe, etc.). L'hétérogénéité des résultats obtenus et la prise en compte de ce nouveau contexte incitent à un travail plus fin de chiffrage surtout en cas de modalité obligatoire.

8 Sur une base plus restreinte de 60 répondants

## Des contraintes techniques qui appellent un support méthodologique des pouvoirs publics

L'expérimentation nationale a mis en lumière les principales contraintes techniques de l'affichage. Elle permet ainsi de définir le dispositif technique à mettre en œuvre pour faciliter le déploiement de l'affichage environnemental en France dans une phase réglementaire *post* expérimentation : méthodologies de calcul des impacts harmonisées, données accessibles, outils de calcul automatisés**.**

***Les méthodologies de calcul des impacts étaient encore insuffisamment développées au moment de l'expérimentation nationale***

A l'exception de l'indicateur « empreinte carbone », les méthodologies de calcul des indicateurs en développement à l'ADEME/AFNOR n'étaient pas encore assez abouties au démarrage de l'expérimentation nationale. Certaines opérations d'entreprises dans l'expérimentation nationale ont de ce fait dû revoir à la baisse certains indicateurs testés ou les modifier. Il s'agit notamment des indicateurs liés à :

- **la consommation d'eau** : la méthodologie proposée dans le guide des bonnes pratiques de la plate-forme ADEME-AFNOR (BPX 30-323) peut encore être améliorée, d'après certaines entreprises, afin d'éviter de laisser trop de place à l'interprétation ;
- **l'écotoxicité aquatique :** les entreprises ont relevé une incohérence du modèle d'impact de la pollution aquatique entre l'écolabel européen et le BPX 30-323. Ceci pourrait conduire à des différences de classement selon ces deux référentiels et, par suite, pourrait générer de la confusion à la fois pour les industriels et pour les consommateurs ;
- **la biodiversité** : cet indicateur n'a pas été renseigné de manière homogène par les entreprises du fait de l'absence de méthodologie finalisée ;
- **l'épuisement des ressources naturelles non renouvelables** : il est apparu redondant avec l'indicateur changement climatique pour certaines entreprises. Il s'agit pourtant bien de deux indicateurs distincts, mais leurs valeurs sont corrélées lorsqu'on utilise des ressources fossiles à des fins énergétiques.

***La variabilité des données et les incertitudes sur les résultats en phase expérimentale ont soulevé des questions sur la possibilité qu'ont eue les entreprises de différencier les produits***

En analyse de cycle de vie, les sources de variabilité des données d'entrée sont diverses. On distingue parmi ces sources :

- **la variabilité temporelle** : la composition d'un produit peut varier dans le temps ce qui rend plus difficile la traçabilité de l'information ;

- **la variabilité géographique** avec la multiplicité et la dispersion des fournisseurs et des sous-traitants des fournisseurs, en l'absence d'une traçabilité sur l'origine des données. Par exemple, pour la viande de porc, les calculs d'ACV montrent que l'utilisation d'eau se fait surtout pour la culture des céréales servant à nourrir les porcs. Afin de quantifier les consommations en eau réelles, il serait nécessaire de disposer d'une traçabilité entre la parcelle de céréales et l'élevage de porcs ou l'atelier de transformation ce qui n'existe pas toujours actuellement. Il faudrait alors prendre une valeur moyenne de consommation d'eau pour tous les produits, ce qui priverait de la possibilité de différenciation et des leviers de réduction des impacts ou d'économie.

- **la variabilité technologique** : un même produit peut-être fabriqué par des sites industriels utilisant eux-mêmes des procédés de fabrication différents sans que l'information ne soit facilement traçable ; par exemple, dans l'industrie textile, un vêtement peut avoir plusieurs types d'approvisionnements (filière dite à façon ou en produits finis) et le distributeur ne connaît parfois pas longtemps à l'avance les volumes achetés pour les collections et les réassorts, prévisions qui servent dans les calculs d'impact et qui peuvent donc être erronées.

En plus de la gestion de cette variabilité, l'analyse de cycle de vie doit également prendre en considération :

- la sensibilité des résultats aux **choix méthodologiques** (sur le périmètre, les règles d'allocation, …) ;

- les incertitudes propres au recueil des données environnementales (données d'inventaires de cycle de vie) et leurs répercussions par le biais des logiciels utilisés pour le calcul des impacts environnementaux.

La combinaison de cette sensibilité et de ces incertitudes a débouché sur une variabilité des résultats qui ne pourra être considérablement réduite que par **l'adoption d'un cadre méthodologique commun et par le recours à une base de données faisant référence**. Ainsi, d'après l'étude[9] menée par Bio Intelligence Services pour le consortium Casino dans le secteur de l'**agroalimentaire, l'imprécision globale sur les informations transmises aux consommateurs était comprise entre 5 et 40%** selon la catégorie de produit considéré, dans le contexte technique et méthodologique qui prévalait en 2009 et 2010.

Le cahier des charges de l'expérimentation nationale produit par le MEDDE a privilégié la flexibilité afin d'intégrer le plus d'initiatives possible. Il indiquait que la phase expérimentale ne pouvait garantir la possibilité d'une comparaison fine entre produits de différentes entreprises.

Certaines entreprises ont considéré que les conditions techniques inabouties de l'expérimentation ont conduit à des niveaux d'incertitude trop grands pour pouvoir différencier leurs propres produits sur des bases scientifiques fiables et incontestables et qu'elles ne remplissaient donc pas les objectifs

---

[9] *L'Indice Environnemental - Présentation du projet développé dans le cadre de l'expérimentation nationale d'affichage des caractéristiques environnementales des produits, Consortium Groupe Casino, Bio Intelligence Services et partenaires, juin 2012, mise à jour septembre 2012.*
*Les résultats de cette étude s'appuient sur les conclusions du projet pilote portant sur l'affichage environnemental de 300 produits alimentaires et non alimentaires mené par Bio Intelligence Services en 2009/2010 pour le compte de la FCD et de l'ANIA en partenariat avec l'ADEME.*

attendus en termes de comparabilité des produits et de transmission d'une information claire et intelligible au consommateur.

Cette difficulté a amené ces entreprises à envisager une **restitution aux consommateurs sous forme de fourchettes** de valeurs intégrant l'incertitude sur le résultat plutôt qu'une communication des valeurs absolues d'impact.

Par ailleurs, les entreprises ont souligné que la méthodologie d'ACV ne permet pas de prendre en compte certains enjeux pertinents d'ordre davantage qualitatif. Il s'agit par exemple des impacts liés à la déforestation, à l'usage des OGM, aux conditions du bien-être animal, etc. Il y a donc selon elles nécessité de conserver, aux côtés de l'affichage, d'autres vecteurs d'information environnementale.

***L'harmonisation de l'unité fonctionnelle sera un enjeu crucial pour assurer une comparaison entre produits***

En l'absence de méthodologie sectorielle, les entreprises ont dû fixer par elles-mêmes le choix de l'unité fonctionnelle à retenir afin de traduire au mieux les impacts environnementaux de leurs produits.

L'expérimentation nationale a permis dans certains cas d'enrichir les réflexions des groupes sectoriels de la plate-forme ADEME-AFNOR. Ainsi, le GT8 édition a modifié son unité fonctionnelle (« ouvrage imprimé » en remplacement de la page A4) afin de **traduire les efforts réalisés** par les éditeurs en termes d'éco-conception.

Dans le **secteur de l'agroalimentaire**, il est complexe de déterminer une unité fonctionnelle qui prenne en compte toutes les « fonctions » des aliments. Le groupe de travail agroalimentaire de la plate-forme ADEME-AFNOR a proposé un socle commun « 100 g / 100 ml ou la portion » pour tous les produits agroalimentaires. Les opérations de ce secteur durant l'expérimentation nationale ont toutes utilisé cette recommandation de la plate-forme ADEME-AFNOR.

On peut noter cependant que l'unité fonctionnelle (100g / 100 ml ou la portion de produit) ne traduit pas toutes les fonctions du produit (ex : apport nutritionnel). Ce socle commun, identique avec l'unité d'affichage du prix ou de l'étiquetage nutritionnel (également exprimés à la quantité ou à la portion), a cependant été jugé utile et été accepté par toutes les parties prenantes de la plate-forme.

***Les entreprises ont travaillé et progressé sur la question de l'allocation des impacts environnementaux***

L'allocation des impacts environnementaux entre produits et co-produits a soulevé plusieurs sous-sujets, qu'il s'agisse de :

- **l'allocation entre produit et coproduit**. Cette question a notamment été soulevée par les entreprises du secteur agroalimentaire où la transformation des matières premières alimentaires entraînent fréquemment la production de coproduits : le BPX 30-323 préconise une allocation selon un critère physique mais qui peut être, au choix, fonction de la masse, du contenu énergétique ou encore de la teneur en protéine du produit. Des méthodes d'allocation économique sont également possibles ;
- **l'allocation des impacts des sites de production**. Plusieurs produits peuvent être fabriqués sur un même site industriel : les consommations d'intrants d'un site sont souvent disponibles pour l'ensemble du site et non pour une ligne de production, il est donc nécessaire d'allouer les consommations d'énergie (électricité, gaz, fioul, …), d'eau et d'intrants aux différents produits selon un critère massique ou économique ;
- **l'allocation des impacts de la distribution et du transport**, qui peut être au prorata de la masse (ex : en kg de produits ou tonne.km), du volume (ex : en m3 d'espace occupé par les produits ou m3.km) ou de la masse et du volume.

Ainsi, si l'on veut éviter des marges d'interprétation importantes pouvant biaiser les comparaisons au sein d'une catégorie de produit, des **règles d'allocation** cohérentes et harmonisées devront être fixées dans les référentiels sectoriels.

***Le besoin de bases de données plus complètes par secteur a fréquemment été évoqué par les entreprises***

L'industrie textile a signalé la nécessité de compléter les bases de données actuelles, de même que l'industrie cosmétique.

La première version de la base de données publique de l'ADEME, qui devrait être disponible en 2013, intégrera des données sur l'énergie, le transport, les matériaux (acier, aluminium, plastiques) et de manière partielle sur la collecte et la fin de vie des produits usagés. En juin 2013, les données relatives aux impacts environnementaux multicritères des principales productions agricoles françaises (et du café, riz et clémentine) du programme Agri-BALYSE devraient être disponibles et intégrées à la base de données ADEME. Les travaux en cours sur la construction des données relatives aux procédés de transformation agroalimentaire devraient aboutir quant à eux en 2015 (programme ADEME nommé « Acyvia »).

***La ventilation des données entre les catégories spécifiques, semi-spécifiques et génériques sera un point-clé pour les entreprises***

Les méthodes d'affichage environnemental développées par la plateforme ADEME-AFNOR prévoient trois natures de données à utiliser dans le calcul des impacts environnementaux d'un produit :

- **les données primaires (ou spécifiques)** : ce sont les données à collecter nécessairement par l'entreprise pour réaliser les calculs ; elles concernent en général les caractéristiques du produit (composition, origine géographique des matières premières), ainsi que les modes de transport des intrants et des produits *(ex: énergie consommée pour la fabrication de la paire de chaussures).*

- **les données secondaires (ou génériques)** : ce sont les données pour lesquelles une valeur par défaut est fournie et qui doit être utilisée nécessairement dans les calculs par toutes les entreprises *(ex : transports des matériaux : hypothèse de 1 000 km par route en camion pour les matériaux consommés).*

- **les données semi-spécifiques** : il s'agit des données que l'entreprise peut spécifier si elle le souhaite, mais pour lesquelles une valeur par défaut est proposée et peut être utilisée dans les calculs *(ex : transports des matériaux : km par route en camion ou km par bateau selon les matériaux consommés pour le modèle).* Afin d'inciter à la différenciation, les données par défaut pourraient être choisies comme majorantes.

Certaines entreprises voient dans ce dispositif un risque de frein à l'innovation et aux démarches d'éco-conception, dans le cas où il ne serait pas possible de proposer une donnée primaire (spécifique au produit de l'entreprise) en remplacement de la donnée secondaire (générique) pour faire valoir les progrès réalisés par l'entreprise grâce à l'éco-conception.

D'autres entreprises soulignent au contraire la nécessité de limiter les données primaires et semi-spécifiques afin de diminuer les coûts engendrés par leur collecte.

Au final, c'est un **équilibre entre précision et simplicité** des calculs qu'il conviendra de trouver en arrêtant le choix des données nécessaires aux calculs.

Concernant les données semi-spécifiques, certains acteurs ont regretté qu'à court terme il ne soit pas prévu que les **données par défaut** soient majorantes, solution qui inciterait les entreprises à collecter des données réelles plus favorables. A l'inverse, d'autres entreprises, surtout les plus petites, craignent que les données semi-spécifiques ne soient pénalisantes alors qu'elles n'ont pas toujours eu les moyens de collecter la donnée réelle dans le cadre de l'expérimentation.

D'autres entreprises ont également souligné la difficulté d'intégrer dans l'affichage environnemental les bénéfices des démarches d'innovation impliquant de **nouveaux matériaux**, les données spécifiques nécessaires au calcul de l'ACV n'étant pas nécessairement accessibles soit pour des motifs de secret industriel soit pour des raisons de coût de production de ces informations. Les entreprises ne pouvant les produire seront peut-être obligées de substituer dans leurs calculs ces nouvelles matières par des matières classiquement utilisées et ne disposeraient alors que de résultats approximatifs et non différenciant. Ce dernier point souligne l'importance d'une bonne **maintenance de la base**, qui doit prévoir la possibilité d'être alimentée en données nouvelles issues d'entreprises ou de cabinets de conseil.

Ces différents choix techniques sont connus et débattus dans le cadre des travaux des plateformes techniques ADEME-AFNOR qui ont notamment pour tâche de proposer, par référentiel de produits, une liste des différentes données génériques, semi-spécifiques et spécifiques pour permettre de différencier les produits de manière pertinente tout en répondant à un nécessaire souci de simplicité.

Un futur dispositif d'affichage environnemental devra donc s'appuyer sur une caractérisation préalable des données permettant d'assurer une différenciation suffisamment pertinente entre les produits grâce aux données primaires, tout en limitant le volume de données et le temps de collecte associé pour chaque produit.

***La collecte des données a été chronophage mais s'est révélée fiable***

Une contrainte technique majeure signalée par les entreprises concerne la collecte des données : **pour 70% des répondants, les données requises pour le calcul des impacts environnementaux n'ont pas été facilement accessibles**, alors même que les entreprises ayant participé à l'expérimentation ont souvent cherché à sélectionner des produits pour lesquels elles disposaient déjà de données.

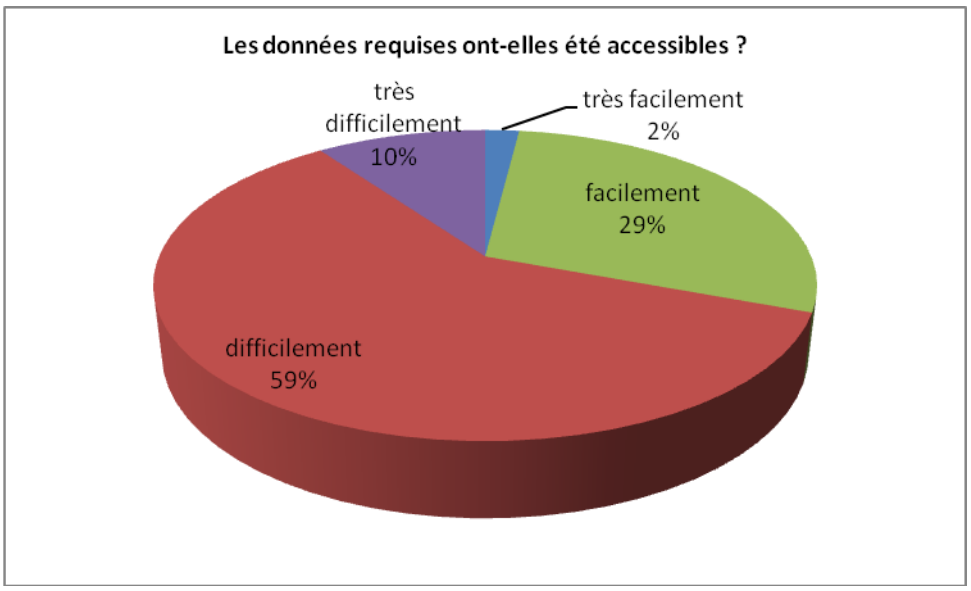



*Figure 16 : Accessibilité des données lors de la collecte*

Au final, **pour près de 60% des répondants, les données recueillies semblent fiables.**

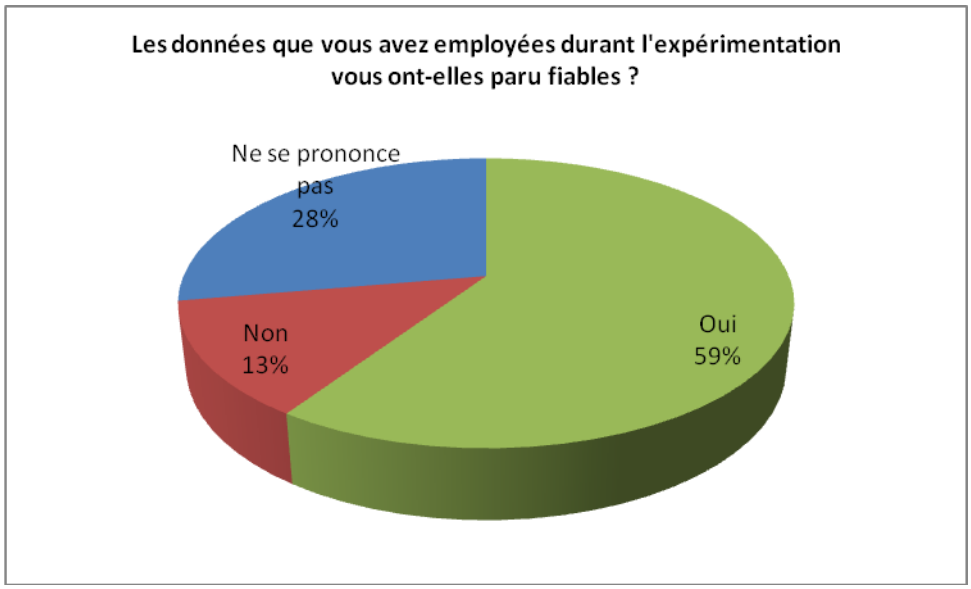



*Figure 17 : Estimation qualitative de la fiabilité des données collectées*

Le principal investissement réside dans la collecte et la traçabilité des **données relatives à l'origine des matières premières et au transport** (nombre de parcours et trajets réalisés, les distances parcourues, le ou les modes de transports utilisés ou encore le taux de remplissage de ces moyens de transport): 76% des répondants estiment qu'assurer la collecte et la traçabilité des informations et données, depuis leurs fournisseurs jusqu'aux consommateurs, n'a pas été facile.

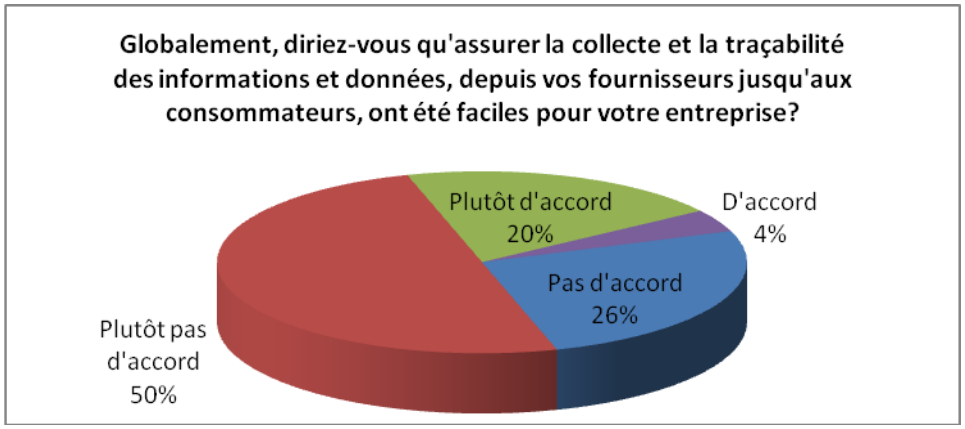



*Figure 18 : Evaluation de la difficulté d'assurer la collecte et la traçabilité depuis les fournisseurs jusqu'aux consommateurs*

L'analyse montre que **c'est au niveau des fournisseurs que s'est souvent située la difficulté d'accès aux données**, d'autant plus élevée que les chaines d'approvisionnement (supply chains) étaient complexes et l'implication des fournisseurs faible. Plus de 50% des répondants estiment que l'implication horaire de leurs fournisseurs a été inférieure à celle de leur entreprise. Il faut néanmoins rappeler que les entreprises n'ont pas produit de chiffres précis quant au temps passé par les fournisseurs sur leur projet d'affichage environnemental.

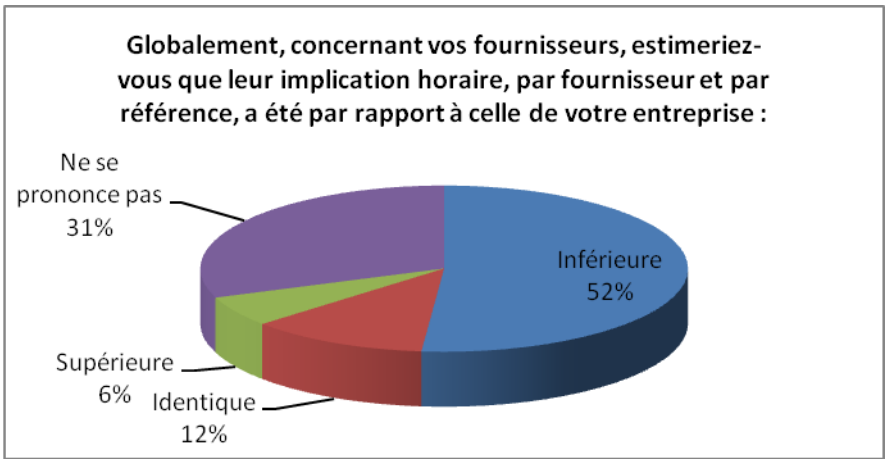



*Figure 19 : Estimation de l'implication des fournisseurs vis-à-vis de l'implication des participants*

Concernant **les relations avec leurs fournisseurs**, les entreprises ont globalement fait face à :

- **Des retours incomplets**, pouvant s'expliquer **par la nouveauté de la démarche.** Les fournisseurs, plus encore que les producteurs, ne sont pas habitués à piloter les données d'impact environnemental (par exemple la consommation d'eau et d'énergie) ni à les allouer aux différents produits fabriqués. Cela peut requérir de mettre en place des équipements de mesure. Il est intéressant de souligner que, dans le cadre de l'expérimentation, certaines entreprises (ex : Orange, Boulanger…) ont mis en place des actions pédagogiques à l'adresse de leurs fournisseurs afin de replacer leurs demandes dans leur contexte et expliquer l'intérêt de la démarche. Il y a donc un travail de sensibilisation à mettre en place auprès des fournisseurs avant de pouvoir collecter des données précises et fiables.

  Le nécessaire investissement dans la collecte des données s'explique également par sa complexité technique du fait de la variabilité des données sur les produits qui, comme expliqué précédemment, peut être temporelle, géographique et/ou technologique.

- **Des délais de réponses assez longs voire un refus de la part des fournisseurs** les plus sceptiques. En effet, certains fournisseurs perçoivent le déploiement de l'affichage comme une contrainte réglementaire supplémentaire dont ils ne perçoivent pas l'intérêt pour eux-mêmes, parfois même comme une atteinte à la confidentialité de leur business model.

  Les fournisseurs des secteurs les plus réglementés en termes d'affichage d'informations au consommateur (électronique, agro-alimentaire) sont généralement apparus comme les plus réticents à entrer dans cette nouvelle démarche.

  D'une façon plus générale, les fournisseurs ont indiqué craindre de ne pouvoir répondre à l'ensemble des sollicitations de leurs clients. Face à ce constat, Sourcing & Création et Conforama ont travaillé ensemble afin d'identifier leurs fournisseurs communs et mettre en place une démarche d'harmonisation des formulaires de collecte. Néanmoins ces initiatives de coopération sont restées isolées dans le cadre de l'expérimentation. Une proposition, à

cet égard, serait de favoriser lors du déploiement l'harmonisation des questionnaires de collecte et des exigences à l'adresse des fournisseurs.

- **Des problématiques de confidentialité des données**, remontées par une partie des entreprises uniquement. L'obstacle de la confidentialité a néanmoins souvent été levé par :
    - la définition de questionnaires adaptés de collecte (Scoredit…),
    - la signature de clauses contractuelles avec les fournisseurs (Conforama…)
    - le recours à un tiers comme garant de la confidentialité des données (Greenext pour Le Groupe Les Mousquetaires, …)

Il n'est pas surprenant que, dans le cadre d'une expérimentation portant sur un très petit nombre de produits, les fournisseurs n'aient pas perçu l'intérêt ou même la nécessité d'adhérer à la démarche. En cas d'initiative isolée, la bonne volonté du fournisseur dépend du pouvoir de marché dont bénéficie l'entreprise cliente. L'objection de confidentialité des données, par exemple, a été plus souvent rencontrée par les TPE/PME, qui ne bénéficient pas du même rapport de force avec leurs « gros » fournisseurs que les grandes entreprises. Si l'affichage se généralisait, les demandes de tous les clients seraient semblables. Les fournisseurs pourraient, à terme, être sélectionnés aussi sur leur capacité à fournir les éléments nécessaires, voire sur les impacts environnementaux de leurs produits ou des étapes de fabrication qu'ils assurent.

Cette question du rapport avec les fournisseurs soulève aussi le problème de la **responsabilité** de l'affichage et du **contrôle des données**.

En effet la **responsabilité** de l'information environnementale des produits communiquée aux consommateurs requiert de pouvoir s'assurer de la solidité des données transmises par les fournisseurs tout en leur garantissant la confidentialité qu'ils réclament. Certaines entreprises comme Orange ou Promod ont, dans le cadre de l'expérimentation, mis en place des audits internes des fournisseurs afin de s'assurer de la fiabilité des données transmises.

Beaucoup d'entreprises se disent, lors des entretiens, préoccupées par la question du **contrôle,** qu'elles considèrent nécessaire pour garantir la crédibilité du dispositif d'affichage. Ce contrôle porte sur deux aspects : la véracité des données d'entrée utilisées pour effectuer les calculs d'impacts et la véracité des données finales portées sur l'affichage environnemental. Cette préoccupation est plus vive pour les **matières premières importées** du fait des difficultés potentielles de compréhension de la demande renforcées par l'éloignement géographique des acteurs. A l'épreuve de l'expérimentation, cette difficulté n'est cependant pas systématiquement observée : certaines entreprises de l'expérimentation ont précisé qu'elles avaient eu moins de difficultés avec leurs fournisseurs étrangers qu'avec leurs fournisseurs français.

Les entreprises se demandent également quelle **documentation** devra être apportée et s'inquiètent des coûts supplémentaires à engager en interne (en jour-homme) et/ou en externe en cas de recours à un **tiers vérificateur**. Certaines entreprises, peu nombreuses, semblent demander cette vérification par un tiers, qui les soulagerait du poids de la responsabilité, tandis que le plus grand nombre préfère insister sur la nécessité d'un contrôle efficace par les pouvoirs publics, beaucoup moins générateur de coûts pour elles.

VERBATIMS

*« La collecte des données hors phase d'utilisation n'a pas été des plus simples dans la mesure où les fabricants n'avaient pas l'obligation de répondre aux questionnaires. »*

*« Attention à la sensibilité des échanges de données entre acteurs de la filière : les données d'impact environnemental ont une valeur commerciale, résultant en des négociations délicates et des difficultés à mettre en place un échange transparent entre acteurs de la filière. Seules des données moyennes et agglomérées ont pu être échangées. »*

*« La crédibilité et la garantie d'une concurrence loyale passent par un contrôle rigoureux et réglementaire, même dans le cas du volontariat, par exemple par des organismes agréés. » - MEDEF*

*« A nos yeux, l'adaptabilité aux TPE-PME des méthodologies qui seront retenues in fine est fondamentale. » - CGPME*

*« Aujourd'hui la question de la fiabilité de ces bases de données et des référentiels sectoriels se pose avec acuité. La complexité du cycle de vie des produits rend cet exercice plus difficile encore pour les petites entreprises. » - CGPME*

***Les systèmes d'informations et les procédures de collecte des données pour l'affichage sont actuellement au stade expérimental – petites et grandes entreprises n'ont à cet égard pas les mêmes besoins***

La collecte des données, l'organisation de sa traçabilité et des contrôles restent encore très artisanaux (tableau Excel, questionnaire Word…). Ceci n'est pas surprenant dans la mesure où il s'agit d'une expérimentation sur un sujet innovant. **Les entreprises ne rencontrent cependant pas les mêmes défis.**

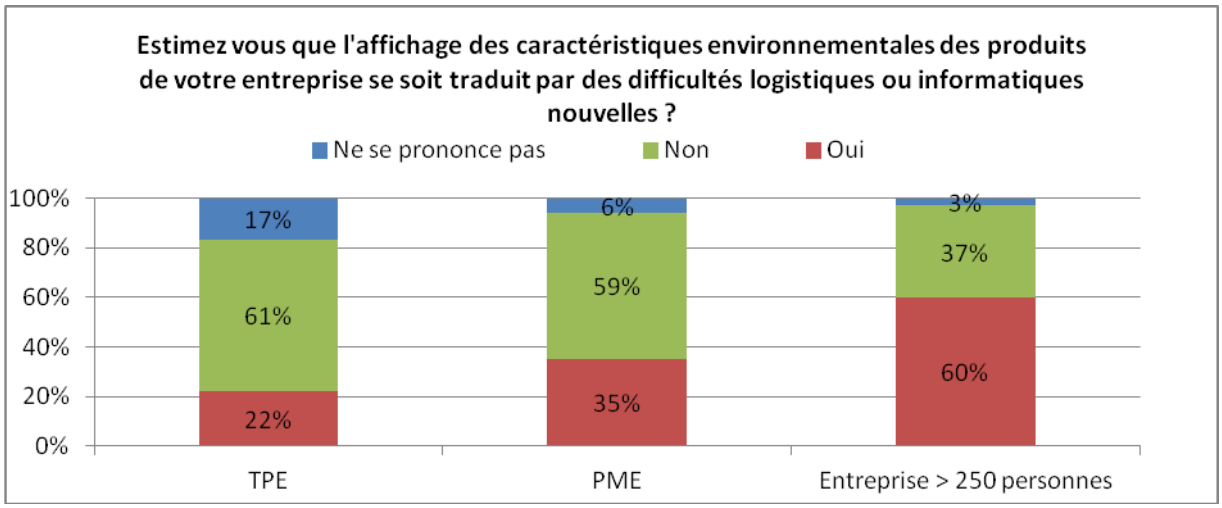



*Figure 20 : Affichage environnemental et difficultés nouvelles éventuelles*

60 % des petites entreprises ont déclaré que l'affichage ne s'était pas traduit par des difficultés logistiques ou informatiques nouvelles pour elles. Mais les TPE/PME ont des organisations internes plus simples avec des équipes plus réduites ; elles sont donc moins bien armées pour faire face à l'investissement initial d'entrée dans la démarche. C'est pourquoi les entreprises souhaitent généralement la mise à disposition d'un **outil simplifié de calcul** qui leur épargnerait l'assimilation complexe et chronophage des référentiels techniques. Certaines petites entreprises estiment, dans le même esprit, qu'il faut simplifier à l'extrême la collecte de données et les règles de calcul des impacts environnementaux afin de ne pas être obligés de faire appel à des prestataires extérieurs.

Les entreprises de plus de 250 personnes, quant à elles, sont confrontées à une chaîne logistique plus complexe, à un nombre important d'interlocuteurs différents et à un plus grand nombre de références. Elles sont ainsi 60% à déclarer que l'expérimentation s'est traduite par des difficultés logistiques ou informatiques nouvelles. Cette collecte souvent plus fastidieuse des données nécessite la mise en place d'**outils informatiques** de traçabilité et de collecte automatisés.

Pour ces grandes entreprises, le déploiement de l'affichage environnemental soulève donc la question de l'automatisation des outils de collecte voire de leur intégration au SI de l'entreprise, notamment chez les entreprises de plus de 250 personnes qui possèdent le plus de références : l'entreprise devra probablement mettre en place des outils informatiques robustes afin de gérer la traçabilité, le stockage et l'archivage des données. Ce qui, de l'avis des entreprises, représenterait un surenchérissement de l'investissement initial par rapport à celui engagé lors de l'expérimentation.

L'expérimentation a vu **l'émergence de systèmes dédiés** visant à répondre au besoin d'automatisation et de productivité, comme Malice développé par Evea Tourisme ou Greencode Info chez Greenext. Pour ces entreprises, la question réside alors dans la possibilité de faire valider leur outil de calcul dans le cadre du déploiement, afin d'éviter des frais supplémentaires liés à l'adoption d'un nouvel outil et au processus de conduite du changement nécessairement associé.

VERBATIMS

*« La mise en place réglementaire d'un tel dispositif nécessiterait au préalable un travail important pour adapter les progiciels de gestion intégrés (ERP) des entreprises pour automatiser le plus possible la collecte des données. »*

*« La généralisation de l'ACV et de l'affichage environnemental semble difficile à cause du manque de données sur les familles de produits et la complexité du réseau fournisseurs et sous-traitants ; cela nécessiterait une intégration informatique plus poussée, avec des bases de données intégrées à un logiciel d'ACV. »*

***Un support méthodologique est demandé par l'ensemble des entreprises***

Pour 64% des répondants, les concepts employés pour le calcul des indicateurs ont été difficiles à appréhender pour des non-experts, notamment les concepts d'analyse de cycle de vie (ACV), d'unité fonctionnelle et d'affichage environnemental multicritères.

Ces difficultés sont à mettre en regard du fait que 47% des répondants ont indiqué ne pas disposer de résultats d'ACV sur leurs produits avant l'appel à candidature de l'expérimentation nationale et qu'une minorité[10] (de l'ordre de 15%) des entreprises participantes disposaient d'un référentiel validé dans le cadre de la plate-forme ADEME-AFNOR. Cette absence de cadre méthodologique a été vécue comme un véritable frein en interne, générant un besoin supplémentaire de pédagogie et d'accompagnement externe.

C'est pourquoi 84% des entreprises de l'expérimentation appellent de leurs vœux la mise en place d'un **dispositif d'appui méthodologique par les Pouvoirs Publics**. Il s'agirait à ce titre d'offrir :

- des **référentiels adaptés** à chaque secteur d'activité assurant **une harmonisation des règles méthodologiques, condition nécessaire** à l'affichage environnemental sur l'ensemble des produits pour **95% des répondants**, de manière à fiabiliser le calcul des impacts, permettre la comparabilité des produits et assurer l'équité entre les différents acteurs.
- des bases de données aussi complètes que possible. A ce titre, 94% des répondants font d'ailleurs de la mise à disposition de **bases de données exhaustives par secteur** une condition nécessaire au déploiement de l'affichage environnemental.

[10] Liste des référentiels validés avant le 01 juillet 2011 : Chaussures, Meubles, Sac à dos
Shampoing, Sièges rembourrés, Raquette, Papier toilette, Literie, Téléviseur - le 11/10/2012 : Quincaillerie

Certaines entreprises expriment également leur souhait d'**une harmonisation qui dépasserait le cadre national** en anticipant sur de possibles réglementations européennes voire internationales. L'inquiétude réside dans l'émergence à plus ou moins long terme d'une réglementation supra ou extranationale incompatible avec la méthodologie déjà mise en place en France et susceptible de remettre en cause les investissements déjà consentis. Entreprises comme fédérations semblent cependant en majorité conscientes et satisfaites que la longueur d'avance du dispositif français ait déjà permis d'influencer les travaux en cours aux niveaux européen et international.

La mise à disposition d'outils techniques doit s'accompagner, **pour 64% des répondants,** par la **mise en place de formations** qui porteraient en particulier sur la méthodologie d'ACV et les calculs des indicateurs. C'est une demande largement relayée par les fédérations

VERBATIMS

*« Il est primordial, même dans le cadre du volontariat, de disposer d'une méthode consensuelle de calcul des impacts à respecter strictement. » - MEDEF*

*« L'expérimentation de l'affichage environnemental a mis en avant plusieurs points essentiels qui guident notre position : la nécessité de disposer d'un cadre méthodologique harmonisé… [et] la nécessité de disposer de données et outils fiables et accessibles à tous… » - ANIA*

*« Le coût que les entreprises doivent supporter pour mettre en place cette information environnementale (obtention des données, administration, communication) est très important dans un contexte économique tendu […]. Le coût pour les entreprises sera fortement impacté par la gratuité (ou non) de l'accès aux données et/ou aux outils de calcul. » - ANIA*

*« Malgré la mobilisation des fournisseurs impliqués, la majorité des enseignes a rencontré de réelles difficultés pour la collecte des données primaires et toutes ont été confrontées à l'incomplétude des bases de données secondaires. Ces difficultés mettent en évidence, par défaut, les points sur lesquels il convient de travailler en priorité. »- CGPME*

*« Tant que les indicateurs choisis par le GT1 n'auront pas tous des méthodes de calcul faisant consensus avec une base de données complète, il sera difficile et coûteux pour les entreprises de continuer seules sur ce principe d'affichage. »*

*« Afin de renforcer la compréhension des informations développées dans le domaine très diversifié des produits de grande consommation, une information harmonisée et cohérente entre les différents secteurs qui le composent est nécessaire. »*

*« Nous souhaitons une harmonisation nationale, européenne puis internationale en veillant à être cohérent avec les démarches et labels existants (AB, label rouge) et en respectant un degré d'exigence identique pour les produits importés. »*

*« Nous regrettons que des réflexions soient menées uniquement dans le cadre de l'expérimentation française ou de la plateforme ADEME-AFNOR, alors que des travaux sont effectués au travers de la Commission Européenne sur l'affichage environnemental de certains produits électriques et électroniques. »*

*« Nous préférons suivre une législation européenne plutôt que simplement nationale, avec une collaboration nécessaire entre la SAC (Sustainable Apparel Coalition) et la France. »*

*« Des moyens de formation aux méthodes de calcul des indicateurs doivent être mis en place pour une bonne appropriation. »*

*« La formation des professionnels à la méthode d'évaluation et outils de calcul permet de réduire fortement les coûts de l'affichage. »*

*« Avant toute suite à donner, un important effort pédagogique vis-à-vis des entreprises et des consommateurs est nécessaire. » - MEDEF*

***Des attentes spécifiques aux TPE/PME***

La mise en place d'un **dispositif d'accompagnement** par le Ministère est jugée souhaitable pour les TPE/PME. En effet, ces entreprises partent souvent d'une feuille blanche et manquent des ressources et de compétences en interne.

Plusieurs solutions sont suggérées pour pallier ces carences, telles qu'un accompagnement renforcé, la mise à disposition de calculateurs ou encore la simplification des exigences d'affichage. Il est à noter qu'**une exemption pure et simple d'affichage pour les PME/TPE semble difficilement justifiable** et un mauvais signal à véhiculer, dans la mesure où l'expérimentation a démontré la faisabilité de l'affichage pour ces entreprises et qu'elles ont souvent saisi la performance environnementale comme source de différenciation et de compétitivité face aux produits à bas prix.

VERBATIM

*« Les artisans n'ont pas les moyens nécessaires pour déterminer eux-mêmes l'impact de leur production sur l'environnement. Ils n'ont ni les moyens humains, techniques (manque d'outil spécifique à l'artisanat, manque de compétence sur ce sujet très complexe), ni les moyens financiers. »*

*« Nous insistons sur le besoin de soutenir les PME et TPE dans la mise en place de l'affichage environnemental (réductions des charges et des coûts liés à l'expérimentation, mise à disposition des basses de données pour les données secondaires). »*

***Synthèse sur les moyens techniques mobilisés par les entreprises ayant participé à l'expérimentation nationale de l'affichage environnemental***

Si les entreprises participantes ont généralement pu surmonter la plupart des difficultés techniques posées et obtenir des données majoritairement jugées fiables, elles ont déploré l'absence de référentiels et de bases de données partagés. En outre, elles ont souvent été pénalisées par une certaine frilosité de leurs fournisseurs à fournir leurs données. Elles insistent en conséquence sur le **besoin de disposer d'une fondation technique homogène et solide** qui permettrait de lever en grande partie les écueils techniques rencontrés lors de l'expérimentation, de diminuer les coûts (notamment collecte des données) et de supprimer les marges d'interprétation :

- **Des référentiels techniques sectoriels** arrêtant les modalités de calcul et les données nécessaires. Caractériser précisément les données requises permettrait notamment d'éviter de nombreux allers-retours entre l'entreprise et ses fournisseurs. Les données primaires à remplir par chaque entreprise doivent permettre une bonne différenciation des produits tout en conciliant un objectif de limitation des coûts de collecte. Les méthodologies de calcul doivent veiller à définir des unités fonctionnelles qui rendent la comparaison des impacts environnementaux des produits possibles sur la base d'un service rendu équivalent au consommateur.

- **Des bases de données complètes, fiables et accessibles à un coût nul ou limité.** La complétude de ces bases de données doit permettre de valoriser les actions d'éco-conception mises en place par les industriels. Un processus devra donc être prévu pour alimenter continûment et rapidement les bases en données nouvelles ;

- **Des outils de calcul sectoriels,** qui éviteraient aux entreprises le coût d'entrée dans les référentiels et des divergences d'interprétation de ces documents très techniques.

Face à cet investissement, les entreprises demandent des perspectives claires et de la stabilité de la part des pouvoirs publics. **L'annonce d'un dispositif cohérent avec les labels existants et les initiatives européennes** permettrait de rassurer les entreprises (fabricants, fournisseurs, distributeurs) sur la pérennité de la démarche. Les cabinets de conseil spécialisés rencontrés dans le cadre de cette expérimentation sont à cet égard rassurants : il serait techniquement aisé d'adapter les référentiels et outils actuels à une éventuelle future norme européenne ou internationale.

L'ensemble des participants et de fédérations insiste enfin sur la nécessité de **mettre en place une communication pédagogique associée à ce déploiement**, visant à la fois à :

- convaincre les entreprises de l'intérêt de la démarche en tant qu'enjeu de compétitivité ;

- les former techniquement à sa mise en œuvre ;

- répondre à l'enjeu normatif fort en promouvant dans les instances européennes et internationales notre méthodologie de calcul des impacts environnementaux.

## Un effort particulier des entreprises sur la détermination des formats d'affichage

***La communication environnementale n'est pas un sujet nouveau pour la majorité des participants mais beaucoup n'étaient jamais entrées dans la démarche ACV***

Près de 60% des entreprises ayant participé à l'expérimentation indiquent avoir déjà communiqué aux consommateurs des informations environnementales relatives à leurs produits. Cette communication concernait notamment :

- la composition des produits (ingrédients, utilisation de composants moins nocifs…) et leur origine (localisation des approvisionnements, agriculture biologique…) ;
- la valorisation de démarches environnementales (éco-conception, réduction des emballages, recyclage, impact carbone, …) ;
- les certifications (FSC, PEFC, ISO 14001) et les écolabels (NF Environnement, Ecolabel européen) ;
- les codes de bonnes pratiques environnementales véhiculés notamment via les rapports RSE des entreprises.

Pour autant, la mise en place d'un affichage fondé sur une logique ACV a soulevé de nouvelles questions auxquelles les entreprises ont dû répondre par la concertation et l'innovation.

***Une nécessaire coordination pour l'élaboration du format d'affichage***

Dans le cadre de l'expérimentation, les postes ayant mobilisé le plus de moyens en termes de marketing et de communication sont :

- la création graphique de l'affichage et/ou des étiquettes ;
- l'adaptation du site Internet de l'entreprise ou l'hébergement des données sur le site Proxi-produit ;
- la modification des emballages ;
- les enquêtes consommateurs.

A ces moyens se sont ajoutées quasi-systématiquement des formations en interne à destination des équipes marketing et commerciales. Par exemple, Conforama a mis à disposition de ses équipes de vente une fiche pédagogique expliquant le contexte de la démarche, la méthodologie simplifiée de calcul, les indicateurs d'impacts, etc., afin qu'elles puissent répondre aux questions des clients.

C'est **l'élaboration du format** (mobilisation interne, prestation d'une agence de communication, tests consommateurs, création ou modification du site Internet, etc.) **qui a mobilisé le plus de moyens (environ 60%) en termes de marketing et de communication,** ceux mobilisés pour la mise

en place de l'affichage sur les supports retenus (produit, rayon, smartphone, site internet, etc.) ne représentant que 40% du total.

Ainsi la définition du format a été vécue comme **une étape difficile pour près de 60% des entreprises.**

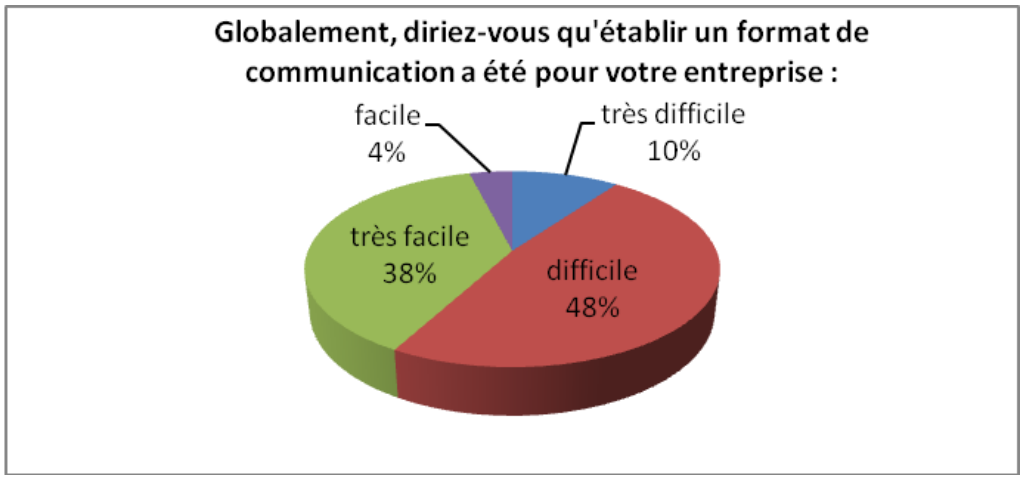



*Figure 21 : Retour des entreprises sur la facilité d'établir un format de communication dans le cadre de l'expérimentation*

**La définition du format de communication a souvent été un enjeu majeur** puisque touchant au consommateur et requérant une coordination importante entre les fonctions marketing, communication, vente et environnement.

Toutefois, le marketing a été intégré à la démarche de manière variable selon les secteurs. Lorsque l'affichage n'est pas perçu comme un atout concurrentiel, le marketing intervient uniquement en amont de la démarche. Il peut, dans le cas contraire, occuper un rôle central et intervenir aussi bien dans la détermination des moyens de communication que du design des étiquettes. Globalement l'implication est davantage commerciale dans les PME/TPE et davantage marketing dans les Entreprises de plus de 250 personnes.

**Le format d'affichage est de fait un sujet complexe** qui nécessite pour les entreprises de maîtriser en amont les concepts méthodologiques, pour qu'elles puissent fournir par la suite une information environnementale maîtrisée et intelligible pour le consommateur.

Les entreprises ont bien compris l'enjeu du format d'affichage de fournir au consommateur une information claire, pédagogique et fiable ce qui implique de tenir compte :

- des contraintes de **dimensions** d'affichage sur Internet et/ou sur les produits ;
- de **l'évolution** de l'information : les méthodologies de calcul et le choix des indicateurs sont encore en cours de définition et risque d'évoluer ;
- de la **comparabilité** de l'information : l'affichage environnemental doit permettre aux consommateurs de comparer les impacts environnementaux de deux produits d'une même catégorie, d'une même gamme de prix, et d'un même usage, afin d'orienter son acte d'achat vers le produit au plus faible impact.

- du **déploiement** de l'affichage à d'autres produits : il s'agit de prévoir une approche suffisamment souple pour être adaptée sans perturber le consommateur ni nécessiter des mises à jour de support excessives.

Les entreprises ont souvent émis le souhait de disposer d'une base d'impacts environnementaux de référence, par catégorie de produits, afin de pouvoir positionner leurs produits sur une échelle. En effet, le résultat brut de l'ACV ne suffit pas : il faut pouvoir donner des repères au consommateur pour qu'il puisse positionner le produit par rapport à ses concurrents.

Aussi, l'adoption d'un **format homogène** au sein d'une catégorie de produits ou d'un secteur a été spontanément recherchée parmi les entreprises, à la fois pour favoriser une **meilleure compréhension par le consommateur** et pour répondre à une **économie de moyens**.

Les entreprises ont donc cherché à échanger voire à mutualiser les compétences et les savoir-faire des différents métiers et secteurs : 56% des répondants indiquent avoir coopéré avec d'autres entreprises participant à l'expérimentation pour utiliser un format d'affichage commun. Ces consultations ont ainsi permis l'adoption de format commun au sein de certaines filières (sports de glisse, literie, textile, grande distribution...).

A titre d'exemple, plusieurs entreprises (Lesieur, Sephora, Nestlé…) et fédérations (FNCG, ANIA, AFISE, Adepale…) de la grande consommation ont participé au projet de l'Institut des Liaisons et d'Etudes des industries de Consommation (ILEC)qui a permis de mettre en commun la connaissance des différentes entreprises sur les attentes et comportements des consommateurs, et de mutualiser la démarche et ses coûts afin de proposer un système d'information environnementale pertinent. Ce travail a permis de mettre à disposition des pictogrammes orientant le consommateur vers les quatre grands thèmes des enjeux écologiques, accompagnés d'une information pédagogique, une sémantique harmonisée et des repères du quotidien.

Au-delà de l'expérimentation, les entreprises souhaitent que les formats d'affichage soient fixés uniformément afin de permettre une comparaison équitable entre les produits. En revanche, elles divergent sur le type de format et de support à adopter, chacune préférant généralement celui pour lequel elle a opté pendant l'expérimentation.

### VERBATIM

*« La création de ces étiquettes a été relativement difficile. Développer des pictogrammes intelligibles facilement et intuitivement pour les indicateurs retenus n'est pas aisé. »*

*« Les contraintes logistiques et économiques engendrées par le type de support de restitution de l'information diffèrent grandement d'un secteur à l'autre, y compris au sein même de la distribution. Il importe donc que le support de l'information (emballage, ILV, internet…) soit laissé à la discrétion des entreprises, qui arbitreront en fonction de choix économiques et stratégiques. »- FCD*

***Facilité, efficacité, évolutivité : à chaque objectif ses supports d'information***

Concernant les supports**,** le choix avait été laissé totalement libre aux entreprises. **Une gamme très variée de types de support d'affichage a été utilisée** pendant l'expérimentation :

- étiquette sur le produit,
- information sur le lieu de vente (en magasin sous la forme de « stop rayon » voire sur l'étiquette de prix),
- information sur un site Internet institutionnel,
- information sur un site Internet de vente en ligne,
- information sur Internet accessible via un smartphone (code-barres ou de QR-code),
- etc.

De plus, **deux tiers des entreprises ont utilisé plusieurs supports d'information**, combinant le plus souvent un support dématérialisé avec un support physique afin de cumuler les avantages de chacun.

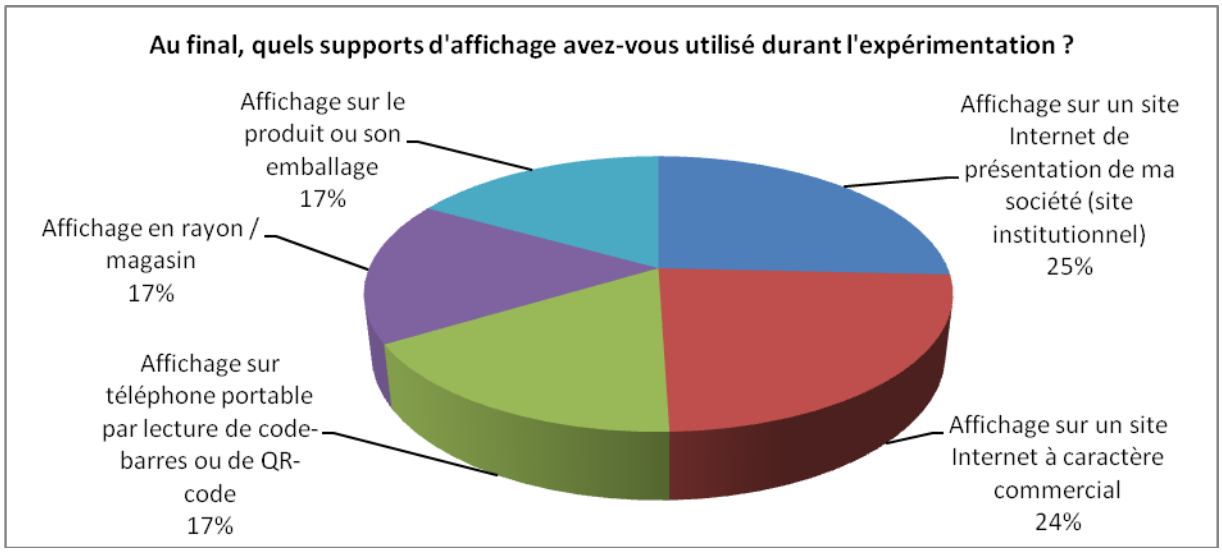



*Figure 22 : Détails des principaux supports d'affichage utilisés durant l'expérimentation*

**Deux-tiers des répondants ont indiqué avoir utilisé un support dématérialisé** via leur propre site Internet ou via des sites à caractère commercial ou accessibles sur smartphone.

L'affichage Internet, testé par la moitié des entreprises, ressort comme un vecteur de communication à la fois **plus simple, plus souple et moins coûteux.** L'information peut être mise à jour et adaptée rapidement en fonction de modifications des données ou des questionnements du consommateur (besoin de transparence). C'est aussi un support qui permet de véhiculer davantage de détails : les entreprises qui l'ont utilisé ont pu fournir des explications sur le cycle de vie, la méthodologie de calcul des impacts, etc., s'adressant plutôt aux consommateurs avertis, comme l'illustrent les exemples présentés ci-dessous.

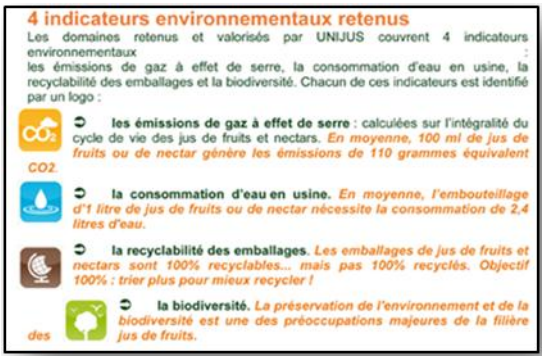



*Figure 23 : Exemples de support dématérialisé « exhaustif » utilisé lors de l'expérimentation*

On retrouve ensuite à égalité, l'affichage en rayon et l'affichage sur le produit ou son emballage (17% des répondants respectivement). Ces deux modes permettent un accès simple et plus direct à l'information et une comparaison entre produits au moment de l'achat en magasin.

**L'affichage en magasin** est apprécié pour sa rapidité de mise en œuvre mais il pose plus de difficultés dans la mise à jour des informations. L'affichage en magasin nécessite également la formation du personnel de vente à l'affichage environnemental, qui peut alors constituer un relais pédagogique appréciable auprès des consommateurs.

**L'affichage sur le produit** est plus proche de l'acte d'achat ; plus visible pour les consommateurs, il touchera le plus grand nombre. Mais il impose aussi le plus de contraintes techniques (délais de validation, de mise en rayon, peu de place sur l'emballage, traitement des produits sans emballage, respect de la réglementation qui impose de nouvelles mentions d'étiquetage et des caractères plus gros, quid des produits vendus à la fois en France et à l'étranger, etc.) associées à des coûts plus importants (modification des emballages, mobilisation pour ce faire des équipes marketing, gestion des stocks …). Là aussi, la fréquence de mise à jour des informations sera déterminante pour limiter les coûts ; des mécanismes devraient être trouvés pour limiter cette fréquence, notamment pour les produits qui évolueraient vite.

Néanmoins, **17% des entreprises ont testé l'affichage sur le produit** afin de communiquer plus directement avec leurs consommateurs. 17% ont choisi l'affichage en rayon, plus proche également du consommateur que l'affichage déporté.

Dans tous les cas, un partage clair de la responsabilité entre producteur et distributeur devra être établi.

Lorsque cela était possible, certaines entreprises ont fait le choix de calculer et d'afficher une **valeur moyenne** de l'impact du produit afin de contourner la difficulté que représente la mise à jour de l'information. C'est notamment le cas des entreprises du secteur de l'édition qui ont moyenné sur l'année l'impact environnemental des magazines périodiques.

Enfin certaines entreprises soulignent que la dynamique d'éco-conception est mieux servie par un support déporté que par un support figé comme l'emballage, dans la mesure où il permettrait de traduire « en temps réel » les efforts de réduction de l'empreinte environnementale.

Ainsi **42% des entreprises n'ayant pas communiqué sur le produit ou l'emballage dans le cadre de l'expérimentation n'envisagent toujours pas de le faire un jour**, contre 27% de ces entreprises qui l'envisagent à présent et 31% qui ne se prononcent pas.

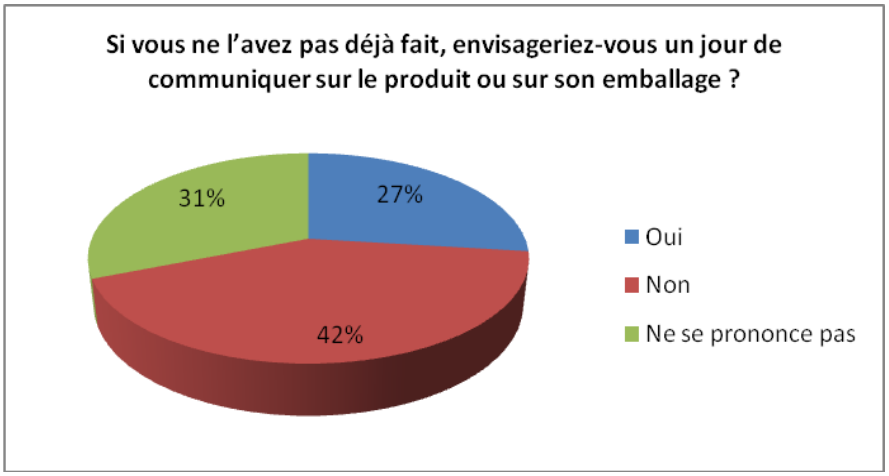



*Figure 24 : Souhait des entreprises n'ayant pas affiché sur le produit ou sur son emballage de le mettre en place un jour ou non*

VERBATIM

*« Le choix des entreprises s'est tourné vers un mode de communication déporté (sites Internet, Proxiproduits) qui permet d'apporter des précisions indispensables pour la bonne compréhension de ce nouveau dispositif (signification, méthode de calcul, repères, …) et répond au souhait de transparence et de pédagogie exprimé par les consommateurs. »*

*« L'affichage dématérialisé est la solution la plus facile et la plus adaptée pour l'affichage environnemental, pour une question de coût de mise en œuvre, mais aussi pour la nécessité de mise à jour des données. »*

*« Il faut autoriser les éditeurs à moyenner certains résultats par titre ou par collection, le changement d'étiquette à chaque parution ou réédition n'étant pas techniquement réaliste. »*

***Synthèse sur les moyens marketing mobilisés par les entreprises ayant participé à l'expérimentation nationale de l'affichage environnemental***

L'élaboration des modalités de communication vers le consommateur a constitué une **étape complexe** pour une majorité de participants, donnant lieu à des **coopérations nouvelles** tant en interne qu'entre entreprises de manière à présenter une information accessible et aussi harmonisée que possible pour le consommateur.

Les entreprises ont généralement engagé des moyens substantiels sur cette étape qui a représenté le plus important poste de coût de mise en œuvre. Si le format de l'affichage était fixé réglementairement, une bonne part de ces coûts n'aurait plus lieu d'être.

L'expérimentation a donc permis de tester librement de nombreux formats et supports. Cependant, à la lumière de l'expérimentation la mise à disposition de **formats homogènes d'affichage** est sollicitée par une majorité d'entreprises afin de faciliter la compréhension par le consommateur et d'assurer la comparabilité des informations. Ce(s) format(s) d'affichage pourrai(en)t notamment définir :

- le mode de traitement de la donnée brute (ratio, échelle…) ;
- le visuel rattaché à chaque impact environnemental (logo, couleur…).

En revanche, les entreprises divergent assez largement sur le type de format à retenir, et notamment sur la question du support. Bien que chaque support ait ses vertus, un plus grand nombre d'entreprises semble en faveur d'un affichage dématérialisé, principalement au motif qu'il présente un moindre coût et une plus grande réactivité de mise à jour par rapport à un affichage sur étiquette.

# 4. Impacts de l'expérimentation

## Des impacts globalement positifs pour les entreprises, à mettre en regard des coûts de mise en œuvre

***L'affichage a été réalisé par tous types d'entreprise et a été ressenti positivement***

90 % des entreprises participantes sont allées jusqu'au bout de l'expérimentation, démontrant que **l'affichage a été possible pour tous types d'entreprises** :

- y compris pour les TPE/PME (plus de 50% des entreprises participantes)
- y compris pour des entreprises basées à l'étranger (8% des entreprises participantes)
- quel que soit le secteur d'activité (agroalimentaire, textile, hôtellerie,…)
- quel que soit leur degré de familiarité avec la démarche.

La majorité des entreprises ayant participé à l'expérimentation a vécu une expérience positive puisque **60% des répondants portent une appréciation globale positive de l'expérimentation, satisfaction portée à près de 80% chez les PME.**

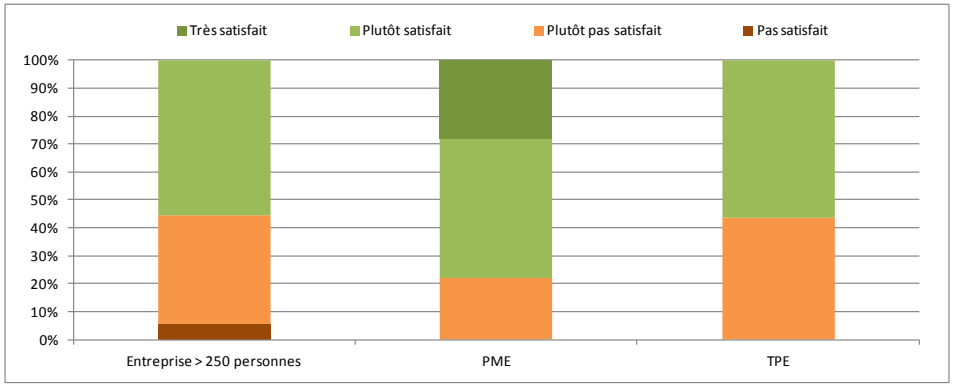



*Figure 25 : Appréciation globale de l'expérimentation déclarée par les entreprises participantes*

VERBATIMS

*« Nous nous félicitons d'avoir pu finaliser le projet sans avoir recours à un prestataire et ainsi pouvoir valoriser l'acquisition de compétences en interne sur la mesure des impacts environnementaux de la filière. »*

*« La gestion de type "démocratie-participative" initialement proposée par la plateforme ADEME-AFNOR accompagnée d'une possibilité d'expérimenter un tel projet sans contrainte s'est montré tout à fait judicieuse. »*

*« Nous sommes fiers de faire partie de l'expérimentation, alors que nous sommes "tout petit". »*

Les entreprises ont fait part de leur satisfaction à avoir pu participer à cette expérimentation, qui a abouti à des résultats probants malgré un calendrier serré (RipCurl, McBride, Pepsico…). Les TPE/PME, notamment, se déclarent fières d'avoir pu mener la démarche jusqu'au bout (Les Tissages de Charlieu, RagniSAS…) et d'avoir pu ainsi participer à la sensibilisation du grand public aux enjeux du développement durable dans le cadre d'un projet national (Bel'M…)

Les premiers enseignements que les entreprises ont remontés sur l'expérimentation sont majoritairement positifs et portent notamment sur les **retombées** pour les entreprises participantes en termes de **notoriété et de compétitivité,** en termes de **performances environnementales et** en termes **de collaboration** au sein même de l'entreprise ou avec ses parties prenantes (fournisseurs, clients).

Les **motifs d'insatisfaction** qui ont été remontés sont liés à la déception de plusieurs entreprises quant à **l'intérêt** des consommateurs vis-à-vis de l'opération d'expérimentation, à la déception quant à l'impact limité de l'opération sur la **marque** au vu de l'investissement parfois important qu'il a pu représenter ou encore à la frustration née de la difficulté de **comparer** les performances environnementales des produits dans le cadre de l'expérimentation.

***L'affichage a permis d'améliorer la notoriété de l'entreprise et est une source de meilleure compétitivité***

**59% des répondants** estiment que cette opération a d'ores et déjà été **positive par rapport à l'image de marque ou à la notoriété de leur entreprise**. Et l'image induite est positive tant pour l'entreprise qui participe que pour ses fournisseurs.

Les entreprises ont ainsi exprimé leur satisfaction d'être précurseurs sur le sujet de l'affichage environnemental qu'elles perçoivent comme un **atout concurrentiel**.

Une prise de conscience de l'opportunité marketing de l'affichage s'est opérée lors de l'expérimentation : informer sur les caractéristiques environnementales des produits permet de différencier des produits d'apparence similaire en fonction de leurs impacts environnementaux, en créant ainsi des **segments de marché** distincts.

Une minorité d'entreprises affirment avoir d'ores et déjà mesuré un retour sur investissement de l'affichage environnemental. Une étude menée par Hop-Cube avant l'expérimentation mettait ainsi en avant que la mise en place d'une étiquette environnementale avant expérimentation avait permis de multiplier le temps de visite sur le site internet des distributeurs par 3, le nombre de pages lues par 4 et finalement d'augmenter le taux de transformation de 10% ainsi que le volume du panier moyen, suite à des tests marketing effectués auprès d'un échantillon de personnes et sans l'intervention d'Hop-Cube.

Sur le plus long terme, 78% des répondants indiquent que l'opération d'affichage sera dans le futur positive par rapport à l'image de **marque** ou à la **notoriété** de leur entreprise et 74% pour leurs **produits**.

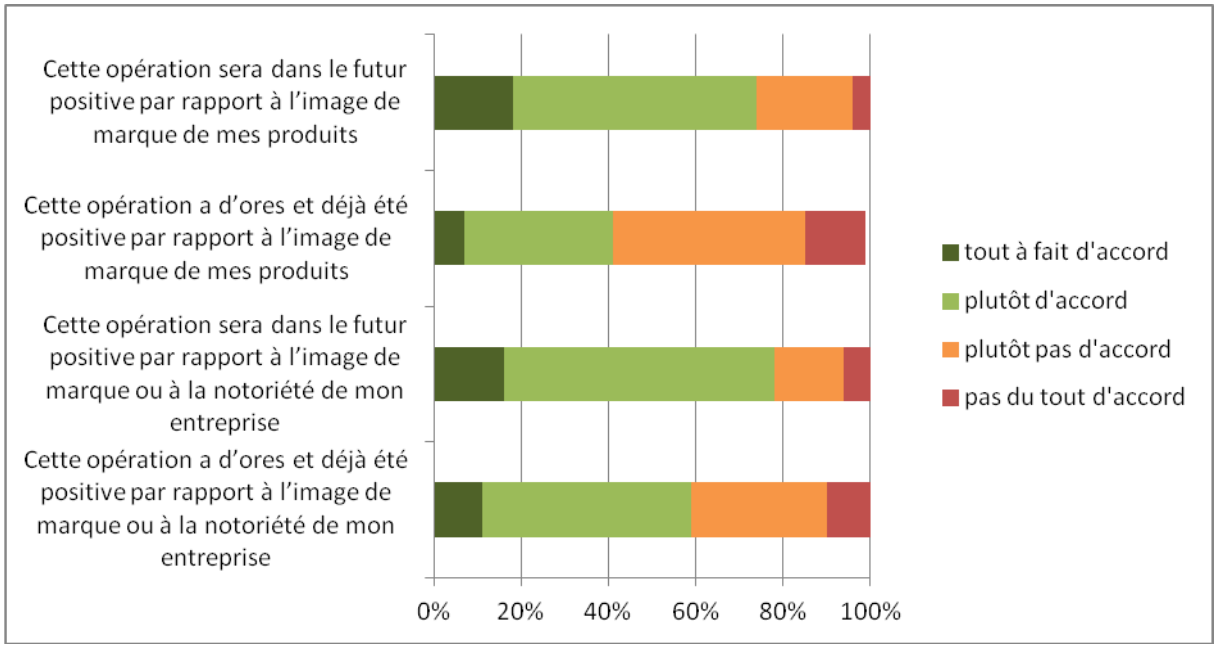



*Figure 26 : Impact de l'affichage sur l'image de marque des produits et sur la notoriété de l'entreprise*

Au final, l'affichage est perçu comme un élément pouvant permettre de sortir de la seule concurrence par les prix des produits, en introduisant sur les marchés des facteurs de concurrence environnementale : 73% des répondants estiment que l'affichage représente une **source de compétitivité à venir** (actions d'éco-conception par exemple : économies de ressources, d'énergie, …).

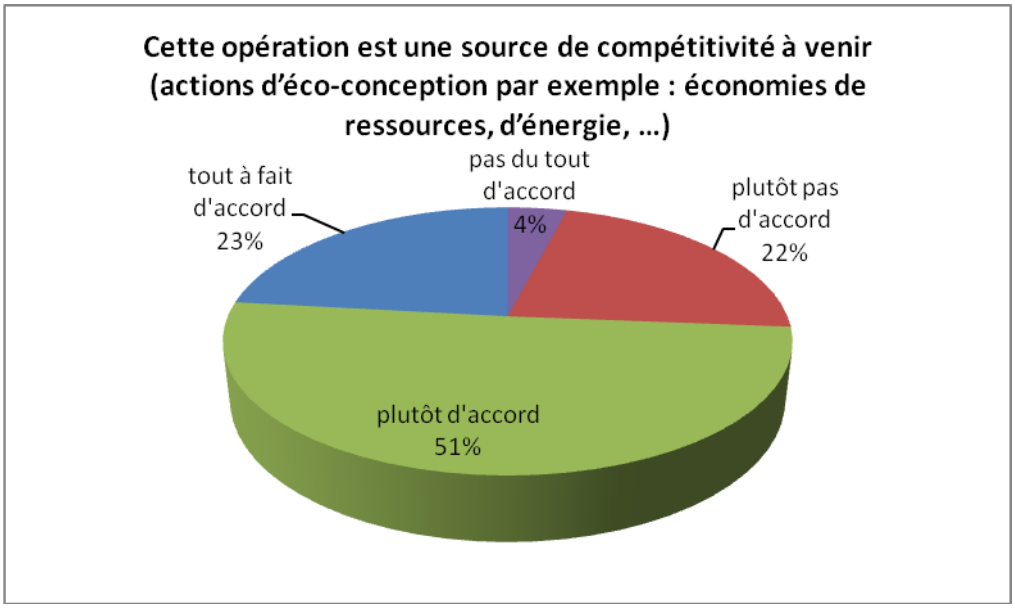



*Figure 27 : Impact de l'affichage sur la compétitivité de l'entreprise*

La démarche est perçue **comme un point de départ** pour un engagement plus fort vers des actions d'éco-conception notamment, mais dessine également ce que pourraient être les choix stratégiques de l'entreprise et ses objectifs futurs. Les entreprises sont en effet nombreuses à définir l'affichage comme l'illustration voire la justification de leur stratégie RSE.

L'affichage environnemental revêt un **intérêt tout particulier pour le développement des TPE/PME** qui sont souvent à l'avant-garde de l'éco-innovation.

Enfin, l'expérimentation a permis de développer en France **un savoir-faire sur l'optimisation environnementale** des produits qui pourra être exporté. L'initiative française a en effet eu un certain écho sur la scène internationale ; certaines entreprises (Château Larose Trintaudon, Hamelin, Casino, Hôtel La Pérouse…) ont en effet été approchées par des acteurs internationaux intéressés par la démarche.

## VERBATIMS

*« C'est une démarche clé et pionnière pour l'éco-conception, pour la consommation et pour la production durable. Nous estimons avoir obtenu une certaine reconnaissance parmi nos pairs et nos parties prenantes grâce à notre implication, notamment le Sustainable Apparel Coalition ».*

*« L'expérimentation représente une véritable avancée concurrentielle et a été positive pour l'image de l'entreprise. Elle a permis de faire le lien entre les démarches de progrès internes et les clients ».*

*« Avec le système de calcul de notation que nous avons élaboré, nous confirmons que nos produits conçus de façon plus écologique (matières premières d'origine végétale et plus concentrées, fabrication à proximité (France) et cycle froid, ...) obtiennent des notations nettement plus intéressantes que celles de produits semblables (matières premières d'origine pétrochimique et non concentrées, fabrication dans un pays lointain et cycle chaud, ...) ».*

*« Dans les petites structures, c'est même le directeur commercial qui a tiré la démarche afin d'avoir de nouvelles choses à raconter à ses clients (en plus du prix) ».*

*« L'affichage environnemental permet de justifier les choix stratégiques de l'entreprises : valoriser la collecte des produits usagés et leur réutilisation ».*

*« La démarche RSE est un axe stratégique de l'entreprise, donc l'affichage est inéluctable ».*

*« Pour une niche d'artisans innovants et dynamiques, ces expérimentations sont motivantes et peuvent servir de levier d'innovation ».*

*« J'ai été très agréablement surpris par la très grande notoriété de la démarche nationale d'expérimentation, qui a permis d'asseoir la légitimité de notre projet ».*

*« La France est observée par l'ensemble des experts globaux dans mon groupe sur ce sujet ».*

***L'affichage a été un facteur de dialogue et de collaboration pour l'entreprise et ses parties prenantes***

Pour 65% des répondants, cette opération a suscité l'intérêt des collaborateurs au sein de leur entreprise et pour 54% des répondants, cette opération a développé ou créé de nouveaux types de collaboration/coopération positifs **au sein de leur entreprise**.

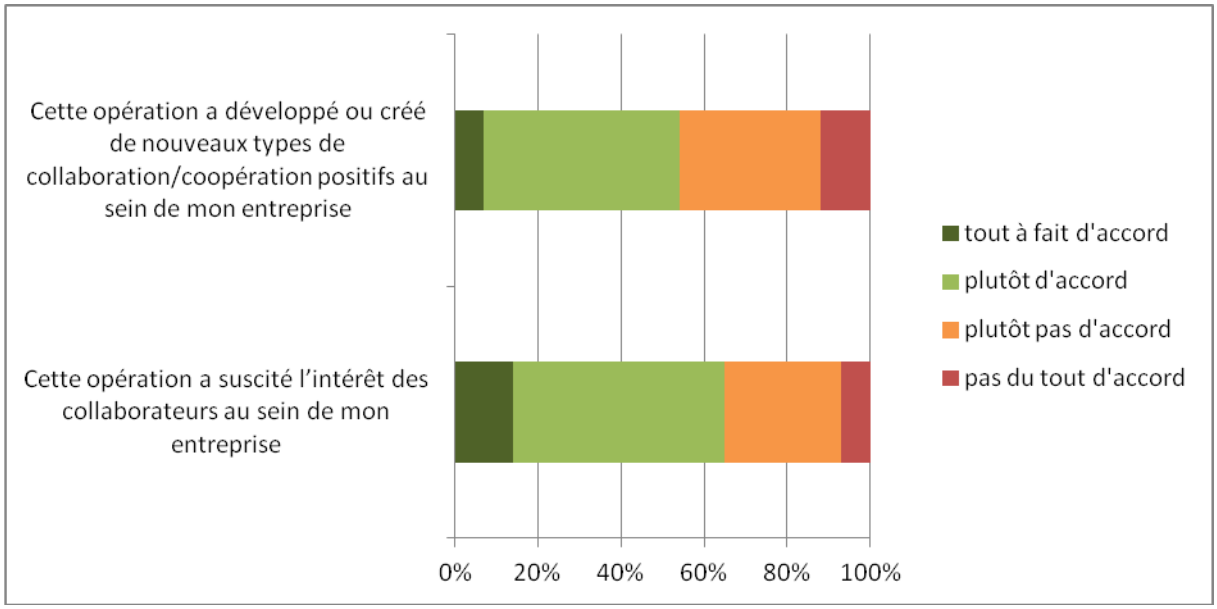



*Figure 28 : Impact de l'affichage au sein de l'entreprise*

La démarche a souvent mobilisé au-delà du service environnement dans l'entreprise, car elle pouvait être perçue comme un projet porteur de sens pour de nombreux collaborateurs en interne. Elle a ainsi conforté les services en charge du développement durable lorsqu'ils existaient, en leur fournissant un projet concret et fédérateur, susceptible de mobiliser l'ensemble des compétences internes de l'entreprise.

Un binôme environnement/marketing a souvent été formé par la prise de conscience du levier que l'affichage environnemental peut représenter d'un point de vue commercial, notamment via l'approche produit. A ce titre, l'affichage a été perçu comme plus mobilisateur que d'autres démarches environnementales de type ISO. Le service communication a également été souvent impliqué dans le projet, bien qu'il n'ait pas été forcément sollicité dès le départ. Ces constats sont d'ailleurs en cohérence avec le retour des entreprises s'accordant sur le caractère fédérateur de la démarche, ayant ainsi permis à des services qui n'ont pas l'habitude de communiquer entre eux de travailler ensemble.

Les collaborateurs de l'entreprise ont également apprécié de s'enrichir de nouvelles connaissances et d'acquérir de nouvelles compétences, ce qui est susceptible de contribuer à l'amélioration du capital humain des entreprises, source de compétitivité.

La collaboration a dépassé les frontières de l'entreprise puisque l'affichage a été source de **dialogue entre entreprises concurrentes d'un même secteur ou de filières différentes.**

Ainsi 65% des répondants affirment qu'assurer la collecte et la traçabilité des informations et données, depuis leurs fournisseurs jusqu'aux consommateurs, ont été pour leur entreprise une source de coopération et de collaboration nouvelle entre acteurs du secteur ou de la filière.

En effet, les opérations collectives et les groupes de travail de la plate-forme ADEME-AFNOR ont de fait été source de dialogue et de collaboration entre les entreprises, de même que la définition du format d'affichage, via notamment des groupes de travail comme celui de l'ILEC. La difficulté de trouver des consensus tout en respectant les spécificités de chacune des entreprises a plutôt été riche d'enseignement pour les entreprises et source de nouvelles pistes de travail. C'est pourquoi plusieurs entreprises participantes souhaitent prolonger cette dynamique collective à travers des études menées sur leurs produits, notamment pour mieux évaluer leur positionnement via des analyses de cycle de vie et d'impact environnemental.

Au-delà, l'affichage a même créé une **émulation dans certains secteurs** notamment ceux de l'hôtellerie (Evea, La Pérouse…), de l'édition (Prisma Media, Scoredit…) et de la grande consommation (Brasserie Kronenbourg). Plusieurs rapprochements se sont opérés entre concurrents permettant un partage d'expériences et l'uniformisation des outils d'évaluation produits. Des entreprises qui ne faisaient pas partie du panel initial de l'expérimentation ont souhaité joindre le mouvement.

Enfin l'expérimentation sur l'affichage environnemental a été source de **dialogue à l'international**, puisqu'elle a eu un certain écho dans les pays étrangers. Ainsi, certaines entreprises ou certains coordinateurs d'opérations collectives ont été approchés pour partager leur retour d'expérience sur cette démarche sans précédent.

Les retours sont **moins positifs du côté des fournisseurs et clients professionnels aval**. Seuls 30% des répondants indiquent que la démarche a suscité l'intérêt de leurs fournisseurs et 34% que cette opération a développé ou créé de nouveaux types de collaboration et de coopération positifs avec leurs fournisseurs. Ils sont respectivement 48% et 33% pour les clients professionnels.

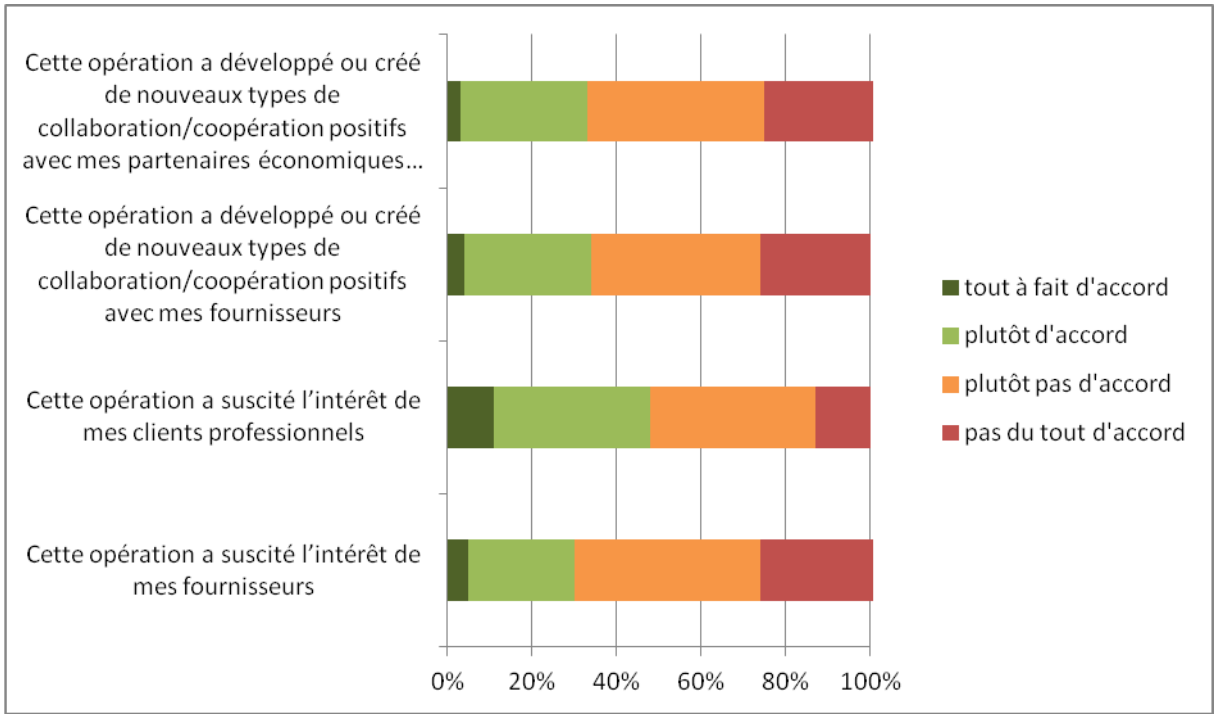



*Figure 29 : Impact de l'affichage auprès des fournisseurs et clients professionnels*

L'expérimentation a néanmoins permis quelques coopérations approfondies entre les entreprises et ses partenaires : ainsi, des actions de pédagogie voire de formation ont été mises en place lors de la collecte de données afin d'expliquer aux fournisseurs l'intérêt d'une telle démarche et leur démontrer son caractère gagnant-gagnant. Certaines entreprises, notamment de la distribution, ont également apprécié le fait que la démarche ait procuré un nouveau terrain de dialogue avec leurs fournisseurs au-delà du critère prix.

Enfin, la plupart des entreprises ont souligné le caractère fastidieux, mais in fine riche d'enseignements, qu'a constitué l'étape obligée de cartographie de leur chaîne d'approvisionnement. Des circuits inutiles ont pu être mis en évidence et la logistique améliorée.

## VERBATIMS

*« La plus grande satisfaction de cette opération a été la mobilisation au sein de l'entreprise, de notre PDG jusqu'au vendeur en magasin ».*

*« Il y a eu une véritable motivation des personnes autour de l'affichage environnemental. Tout le monde adhère à ça, ça a généré une locomotive ! »*

*« On a découvert les métiers des uns et des autres qu'on croyait connaître et qu'on ne connaissait pas. On a réussi à harmoniser des points de vue initialement très différents. Il n'est pas évident de concilier le cœur et le business mais le développement durable permet que les deux se parlent. Il met les gens d'accord car il n'est pas sur un autre registre : on élargit le champ de perception de*

*l'intérêt de chacun, on commence à raisonner collectif. Même à plusieurs, on se rend compte qu'on a tous le même objectif ».*

*« L'affichage a permis la mise en concurrence saine des hôteliers qui ont spontanément partagé les bonnes pratiques afin de réduire collectivement leur impact environnemental. C'est un super projet pour faire évoluer les méthodes dans le secteur, mieux que le bilan carbone qui n'est pas très parlant et qui ne permet pas de comparaison ».*

*« Notre plus grande satisfaction a été l'émulation suscitée entre confrères et la reconnaissance du dynamisme de notre profession sur notre territoire en la matière ».*

*« Il faut souligner la mobilisation des entreprises dans un travail collectif inédit, et la bonne collaboration avec la concurrence en dehors de toute considération compétitive, dans le but de mieux comprendre les attentes des consommateurs en termes d'affichage environnemental et d'y répondre au mieux. »*

*« Au-delà des données environnementales que nous collectons habituellement auprès de nos fournisseurs, cette expérimentation nous a permis d'élargir nos discussions avec nos partenaires. En effet la collecte de données primaires spécifiques en ligne avec le guide méthodologique, a nécessité une implication et une sensibilisation de nos partenaires, aux concepts d'analyse de cycle de vie et d'allocation des flux ».*

---

***L'affichage environnemental efficace pour l'amélioration des performances aussi bien environnementales qu'économiques de l'entreprise et de ses fournisseurs***

**Pour 70% des répondants, l'affichage a permis de mieux connaître les points forts et les points faibles de leurs produits**, notamment grâce à une analyse basée sur une approche multicritères. Les indicateurs affichés ont été :

- principalement :
    - Emissions de CO2,
    - Consommation d'eau,
    - Eutrophisation,
    - Epuisement des ressources naturelles non renouvelables
- mais aussi :
    - Ecotoxicité aquatique,
    - Biodiversité,
    - Acidification de l'air,
    - Consommation d'énergie / efficacité énergétique,
    - Recyclabilité des emballages.

Grâce aux ACV, il y a eu une amélioration de la **connaissance intrinsèque des produits** et de leurs caractéristiques, allant même au-delà de leurs impacts environnementaux.

Sur le plan environnemental, cette approche multicritères et holistique a permis de **dépasser les idées préconçues et** de **prendre conscience de certaines réalités** insoupçonnées : les résultats des calculs d'impacts ont parfois surpris les entreprises, les amenant à une véritable prise de conscience des impacts de leurs produits. Par exemple, dans le secteur textile, les Tissages de Charlieu ont pris conscience de l'impact en eau d'un de leurs produits (une étole dans le cadre de l'expérimentation) ; de même, Devernois a été surpris de l'impact du coton utilisé dans la fabrication de ses produits sur la déplétion des ressources naturelles.

In fine, il ressort une satisfaction globale partagée vis-à-vis du produit fini et de la visualisation des impacts.

Au-delà, l'affichage a permis **d'identifier très concrètement des axes d'amélioration** de leurs produits pour 65% des répondants et de leurs procédés pour 46% d'entre eux.

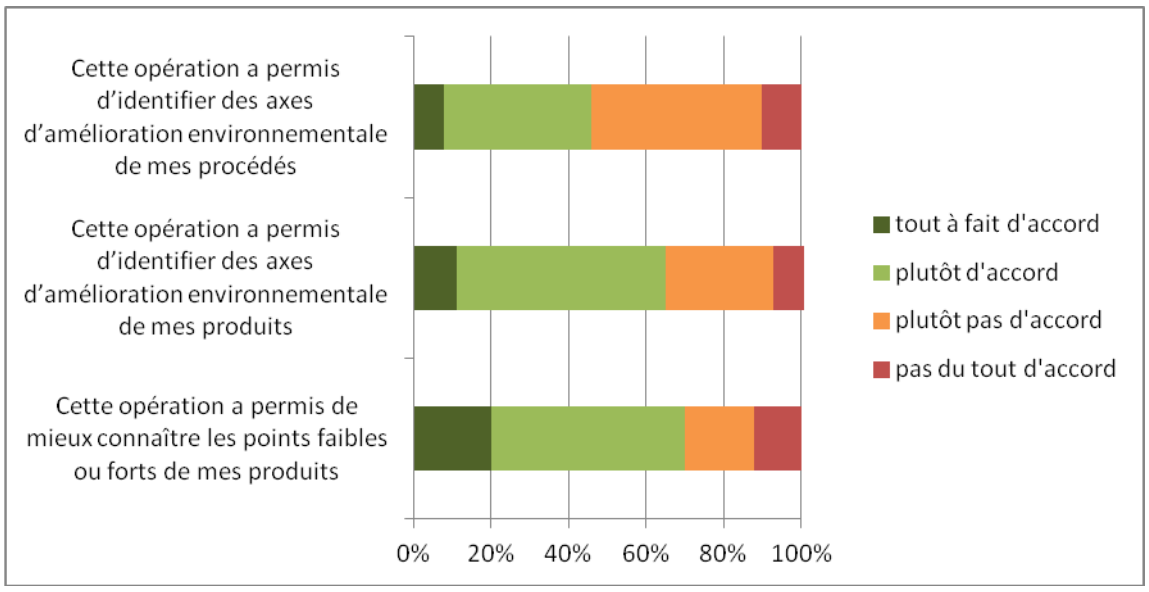



*Figure 30 : Impact de l'affichage sur la performance environnementale des produits et procédés*

Ainsi, l'affichage a été générateur de **pistes d'économies** directes pour les entreprises, amélioration environnementale et diminution des coûts étant mécaniquement liés par les mêmes leviers. Parmi les axes d'amélioration identifiés grâce à l'expérimentation, on peut en effet citer – et certains exemples issus de l'expérimentation l'ont illustré concrètement s'agissant des emballages et de la qualité des produits – :

- une réduction et une optimisation des emballages et des contenants,
- une amélioration de la qualité intrinsèque et de la qualité d'usage des produits,
- un allongement de la durée de vie des produits.

Plus généralement, les fédérations soulignent qu'un des principaux intérêts de l'affichage est de permettre la **valorisation commerciale directe** de l'éco-conception des produits et des innovations réalisées sur le plan environnemental.

L'affichage semble aussi permettre d'améliorer les performances de l'entreprise - certains exemples issus de l'expérimentation l'ont illustré concrètement s'agissant des gains logistiques - via notamment :

- la diminution des intrants en matières premières et énergie : incitation à être plus sobres en matière et en énergie, ce qui, outre les économies directement réalisées, permettrait aux entreprises de mieux résister face aux futures variations et augmentations des coûts de l'énergie et à la pression croissante exercée sur les matières premières.
- l'amélioration de la productivité : gain de temps en production, gains logistiques, etc.
- l'optimisation de la logistique : transports, gestion des stocks, chaîne du froid...

D'après de très nombreux témoignages des entreprises participantes, l'affichage a permis de faire sortir les entreprises de leur périmètre opérationnel et de se réapproprier leur chaîne d'approvisionnement, dans une démarche de co-construction avec leurs partenaires. La connaissance de l'ensemble du cycle de vie de leurs produits a permis aux entreprises de prendre conscience que les impacts pouvaient également se situer en amont, chez leurs fournisseurs (optimisation de la chaîne logistique et du transport de produit), ou en aval, chez le consommateur (optimisation de la phase d'usage, anticipation de la fin de vie des produits).

Ainsi, **pour 78% des répondants,** l'affichage a été un moyen de **mieux connaître les performances environnementales de toute la chaîne d'approvisionnement ou de la filière** et **pour 50% d'entre eux, d'en améliorer effectivement les performances.**

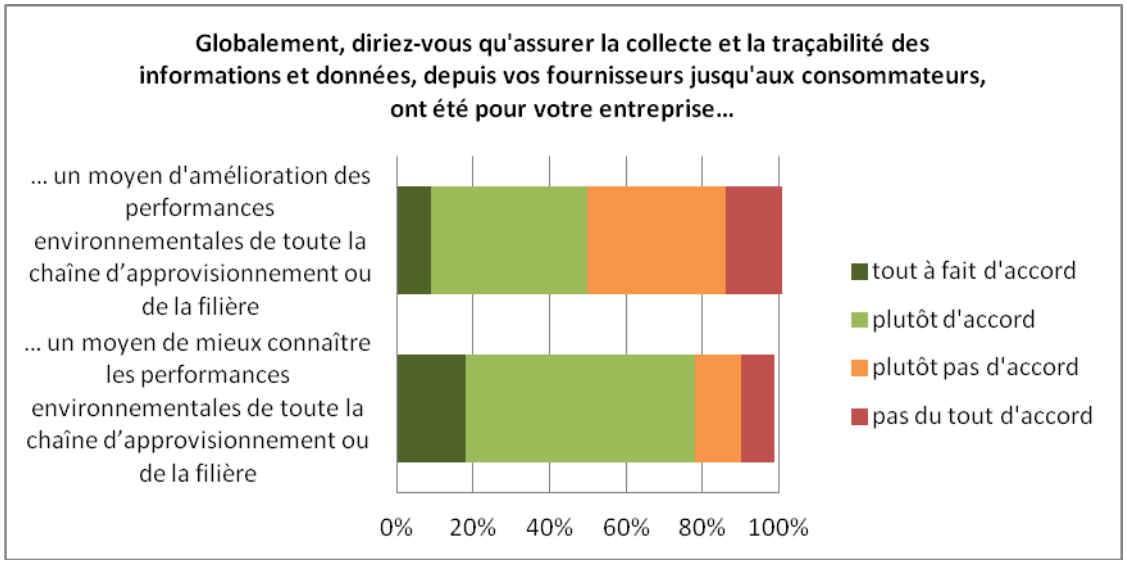



*Figure 31 : Impact de l'affichage sur la performance environnementale de la chaîne d'approvisionnement*

VERBATIMS

*« Les bénéfices les plus importants portent sur l'acquisition de connaissances sur les produits grâce aux analyses de cycle de vie ».*

*« The greatest benefit was to get an estimate in kg of CO2 of the process and to know which of the steps of exporting has the most impact ».*

*« Le plus grand bénéfice a été une meilleure connaissance de l'impact environnemental de nos produits, ainsi qu'une grande satisfaction dans la conception du format à partir des résultats de notre focus group (co-construction du format avec nos clients) ».*

*« L'approche multicritère avec le choix de 3 critères sur les 12 possibles, m'a fait progresser dans mon approche environnementale de manière sérieuse ».*

*« Nous avons également identifié des bonnes pratiques permettant de réduire les impacts environnementaux des produits grâce à l'évaluation (ex : réduction de l'épaisseur des couvertures des cahiers, utilisation de matériaux recyclés pour l'emballage de nos shampoings pratiquée par notre fournisseur) ».*

*« L'affichage constitue un moyen d'explorer des voies de valorisation des efforts réalisés par les entreprises dans la réduction des impacts environnementaux liés à leurs produits ».*

*« Cette opération permet d'engager des projets d'éco-conception ».*

*« La prise en compte des impacts sur l'environnement a permis l'amélioration de nos procédés et finalement des gains de productivité ».*

*« Le principal bénéfice de l'expérimentation a résidé dans la coopération constructive et pleine d'enseignements avec le distributeur ».*

*« Cette étude servira également de base pour l'éco-conception de nos activités : à partir d'analyse de sensibilité sur une étape particulière et sur l'ensemble du cycle de vie de nos produits, nous pourrons mettre en avant certains projets de développement et appuyer certaines décisions d'entreprise.*

*« Cette démarche d'éco-conception va bien dans le sens de l'expérimentation, à savoir établir une dynamique chez les fournisseurs à s'interroger sur l'impact environnemental de leurs produits et à conduire des mesures d'éco-conception. »*

**Les leviers de progrès identifiés** par les entreprises sont d'autant plus importants **que les fournisseurs sont associés** à la démarche et qu'ils peuvent en bénéficier. Certains ont en effet demandé à avoir accès aux calculs d'impacts afin d'améliorer leur propre performance environnementale. Par exemple, un groupe de distribution indique que son fournisseur de couches a entrepris durant l'expérimentation des mesures d'éco-conception de ses produits l'amenant à alléger les emballages de l'ensemble des références concernées par l'expérimentation.

De même, dans le secteur hôtelier, l'expérimentation a débouché sur la création de **groupes de travail entre les établissements et la filière amont**. Certains blanchisseurs ont souhaité poursuivre la démarche afin d'identifier les leviers de réduction de leurs impacts environnementaux. L'hôtel La Pérouse a développé, avec un spécialiste de la nutrition, un petit déjeuner ligérien afin de réduire l'impact des transports et de valoriser la filière courte.

Il faut souligner ici le **levier de performance** que les entreprises ont identifié au travers de cette démarche. Ces dernières se sont autant intéressées à la valeur des indicateurs d'impacts qu'aux actions à mettre en place en interne pour **améliorer leurs pratiques** d'un point de vue environnemental et parfois économique de manière indirecte. Les entreprises participantes ont ainsi souhaité **avoir à leur disposition des outils leur permettant d'identifier les axes d'améliorations** de leurs produits et de leurs procédés afin d'évoluer vers un mode de fonctionnement plus vertueux en termes d'empreinte environnementale. Certaines en font même une condition sine qua non à la mise en œuvre d'un affichage. Cette sensibilité est encore plus affirmée chez les TPE : l'ACV n'est pas une fin en soi mais un moyen d'action. Ainsi, la CNIPED indique que certains artisans ont décidé de ne pas afficher tant qu'ils ne pouvaient pas avoir les résultats détaillés issus des outils de calculs et des préconisations pour pouvoir évoluer vers une réduction de leurs impacts environnementaux. De même EVEA Tourisme a développé une méthodologie mêlant analyse environnementale et économique afin de rendre la démarche plus accessible et plus parlante aux TPE.

Dans cette perspective, des cabinets de conseil ont développé, ou développent actuellement, des logiciels qui, outre la fourniture « clefs en main » des données d'impact à afficher, proposent des **outils d'optimisation** environnementale. Ces logiciels proposent même parfois des simulations permettant de montrer, par des chiffrages précis, la corrélation obtenue entre amélioration environnementale et amélioration économique.

***Synthèse sur les impacts pour les entreprises ayant participé à l'expérimentation nationale de l'affichage environnemental***

Même si des **motifs d'insatisfaction** ont été remontés pour des raisons d'intérêt trop modéré des clients, d'impact sur les ventes ou sur l'image de marque en deçà des attentes de certaines entreprises, la **grande majorité des participants porte un jugement globalement positif** sur l'expérimentation.

Les retours d'expériences convergent ainsi pour établir que l'affichage environnemental a réellement été **facteur d'opportunités économiques, sociales et environnementales** : source de collaboration transversale entre les fonctions de l'entreprise et de dialogue avec les parties prenantes situées en amont et en aval (fournisseurs, sous-traitants, clients, concurrents, services publics, etc.), il a amené les entreprises à réexaminer leur chaîne de valeur, à mieux maîtriser leur chaîne d'approvisionnement, à identifier des pistes d'amélioration concrètes des process et des produits même au-delà du domaine environnemental. Cette dynamique d'amélioration progressive va ensuite se répercuter positivement sur les coûts, l'innovation et l'exposition à la volatilité des prix de l'énergie et des matières premières

Facteur de connaissance et d'apprentissage, l'affichage s'est avéré être, pour la majorité des entreprises participantes, **un levier pour renforcer la compétitivité coût et hors coût** des entreprises, en agissant à la fois sur l'efficacité de la production, la maîtrise des risques et le positionnement en termes d'image de marque et de valorisation commerciale des produits.

VERBATIMS

*« Plusieurs bénéfices liés à la participation à l'expérimentation et à la mise en place d'une information environnementale ont été mis en avant :*

- *participation active à la définition et à la mise en place d'un futur dispositif d'information au consommateur sur les impacts environnementaux des produits*
- *meilleure connaissance et contribution aux méthodologies et référentiels pour les produits alimentaires et identification de leurs limites*
- *anticipation d'un mouvement général sectoriel, national, européen ou international*
- *engagement dans une démarche de progrès : connaissance de l'impact environnemental des produits, des points faibles et points forts et identification des actions à mettre en œuvre pour réduire cet impact*
- *collaboration inter entreprises et en lien avec les différents partenaires*
- *dialogue avec les organisations de consommateurs*
- *évaluation de nouveaux moyens d'information du consommateur. » - ANIA*

*« Les enseignes et leurs partenaires ont tiré avantage de l'information environnementale, notamment en termes de connaissances des produits et, par conséquent, des éventuelles possibilités d'amélioration de leur processus de fabrication. » - FCD*

## Des impacts sur les consommateurs impossibles à mettre en évidence par l'expérimentation mais des attentes confirmées

***Il existe une forte attente exprimée par les consommateurs…***

Au niveau des entreprises ayant participé à l'expérimentation nationale, l'attente d'informations environnementales sur les produits de grande consommation de la part des consommateurs est perçue comme élevée. Ainsi, l'ensemble des études consommateurs menées par les entreprises dans le cadre de l'expérimentation montre l'intérêt du consommateur pour ce dispositif qui valorise également l'effort de transparence engagé par les entreprises. Il faut noter, concernant le point de vue des consommateurs, que, d'après l'étude ILEC, 82% d'entre eux sont en faveur d'un affichage sur le produit.

Cette demande d'information de la part des consommateurs est par ailleurs confirmée dans la littérature spécialisée, tout comme l'existence d'un consentement à payer strictement positif des consommateurs pour les produits verts.

***… mais certains points restent à travailler pour aboutir à une consommation éco-responsable effective***

De nombreuses entreprises reconnaissent l'existence d'une attente des consommateurs ; elles déplorent néanmoins le différentiel important qu'elles ont observé entre le déclaratif (souhait d'agir) et le passage à l'acte pendant l'expérimentation. De nombreux facteurs expliquent cet intérêt limité des consommateurs pour les opérations d'affichage qui ont été réalisées:

- le **petit nombre de références** ayant fait l'objet d'un affichage : les consommateurs ont été très peu mis en face de ces affichages dans leur vie quotidienne

- **la découverte de concepts très nouveaux et difficiles à comprendre au premier abord**, couplée à un manque d'explication (concept d'analyse de cycle de vie, indicateurs et unités peu parlants). Pour l'écrasante majorité des consommateurs, qui n'étaient pas familiarisés avec la démarche, des questions et des incertitudes ont subsisté, renforcées par la multiplicité des données affichées (labels existants vs indicateurs d'impacts), comme par exemple : Vaut-il mieux privilégier le mode de culture ou l'origine des produits ? Vaut-il mieux privilégier l'impact CO2 ou les consommations d'eau ?

- **la difficulté qu'a rencontrée le consommateur à comparer les produits** entre eux, par manque de cohérence des données et des méthodes dans le cadre de l'expérimentation. Par ailleurs, il est à noter que celle-ci, compte tenu des produits choisis par chaque entreprise participante, ne pouvait donner lieu à des comparaisons de produits appartenant à une même catégorie que de façon très marginale ;

- **une confiance parfois limitée du consommateur** dans la fiabilité des données affichées, au point d'avoir été même assimilées, dans certains cas, à de la publicité, à une opération marketing, voire à du greenwashing. Le consommateur est méfiant vis-à-vis de la fiabilité des données et des critères choisis par l'industriel lui-même et ne se fie donc pas nécessairement aux performances environnementales affichées lors de l'achat.

***L'affichage environnemental comme moyen de démocratiser l'achat éco-responsable : quel format ? Quel support ?***

Concernant le **format** d'affichage, la préférence du consommateur « moyen » va, de l'avis des entreprises, à des **indicateurs simples** et permettant de **comparer** des produits de même catégorie.

L'expérimentation n'a cependant pas permis de conclure quant à la préférence des consommateurs pour un format d'affichage précis. Les choix de support d'affichage ont largement varié selon les entreprises, avec un recueil in situ très restreint des préférences des consommateurs.

**Il n'y a pas de consensus net quant à l'utilisation d'une note agrégée ou d'un affichage multi-informations**. En effet, l'affichage d'une note globale est tantôt bien compris et jugé utile car facilitant la comparaison entre produits, tantôt source de confusion et de questionnement supplémentaire de la part du consommateur : comment passe-t-on d'un affichage multicritères à une note globale ? Anticipant ces remarques, des entreprises ont également testé la coexistence sur l'affichage à la fois d'une note globale et d'une information désagrégée par critères.

Un exemple, la note globale (lettre A à E) a parfois été bien accueillie et comprise car similaire aux étiquettes énergétiques auxquelles les consommateurs sont habitués. A l'inverse, elle a parfois été confondue avec la qualité du produit ou avec l'engagement environnemental du fabricant.

Ainsi, très logiquement, la **présence d'explications** pédagogiques et/ou scientifiques est nécessaire à l'appropriation des concepts par le consommateur. Ces informations éduquent, rassurent le consommateur et lui permettent d'avoir confiance dans les informations présentées – quand bien même ces explications ne sont pas consultées dans le détail.

L'expérimentation fait apparaître la nécessité de **guider le consommateur** dans son acte d'achat :

- **la transparence reste un point clé** : le consommateur a besoin de connaître les sources des données et la réalisation d'une autocritique du calcul, mentionnant le périmètre considéré ainsi que les sources d'incertitudes est souvent bien vue ;
- **le cycle de vie est l'élément fondamental et structurant de la démarche mais d'autres critères hors ACV intéressent également le consommateur**, comme le pourcentage de matière recyclée des emballages, l'origine des produits… ;
- **le baromètre ou l'échelle sont des symboles privilégiés,** de même que les différents niveaux de lecture. Le premier niveau de lecture doit néanmoins rester très simple ;
- **les équivalences sont accueillies favorablement** (comme rapporter les émissions de CO2 du produit en kilomètres parcourus par une voiture) ;
- **la comparaison des produits doit être facilitée** grâce à une harmonisation des formats avec des repères identiques (pictogrammes et couleurs communs) ;

- **la présence d'un organisme de vérification indépendant pour la fiabilisation des données affichées est valorisée par le consommateur**. L'étude consommateurs[11] réalisée avec l'ILEC indique que la crédibilité de la démarche serait renforcée avec une caution externe telle celle du Ministère de l'environnement (74 %), d'une association de consommateurs (78%) ou d'une association environnementale (76 %).

Concernant le support, **un affichage sur le produit ou en magasin est privilégié** par le consommateur. En effet, l'information est directement disponible auprès du consommateur lors de son acte d'achat. Dans le cas d'un affichage rayon, une discussion peut également s'engager entre le vendeur et le client sur la compréhension de l'étiquette.

Certaines entreprises participantes ont déclaré avoir réalisé des efforts pour rendre visible l'information durant l'expérimentation, mais ont jugé que les consommateurs n'avaient majoritairement pas consulté ou même parfois remarqué les étiquettes lors de leur acte d'achat.

En effet, les entreprises participantes ont majoritairement fait le constat que **peu de consommateurs s'étaient mobilisés** pour aller chercher une information environnementale dans le cadre de l'expérimentation et cela a été d'autant plus vrai qu'une information trop détaillée (plusieurs critères et valeurs) a eu peu de chances de retenir l'attention du client - le temps attribué au produit par le consommateur étant très court lors de son acte d'achat.

Le **renvoi vers un support dématérialisé** a naturellement été privilégié par la majorité des entreprises, afin de pouvoir fournir une information à la fois plus complète, plus claire et plus pertinente. Néanmoins, mis à part les consommateurs avertis et « engagés », qui apprécient une information déportée permettant une meilleure pédagogie et exhaustivité, la majorité des entreprises participantes ont jugé que la plupart des consommateurs n'ont pas eu le réflexe de consulter le site internet de la marque avant ou après avoir fait ses achats. Pour autant, la majorité des entreprises comprennent les facteurs (énoncés précédemment) qui n'ont pas permis un fort investissement des consommateurs au stade de l'expérimentation. Elles souhaitent donc **poursuivre leurs efforts de pédagogie** vis-à-vis de leurs consommateurs mais demandent que ces efforts soient accompagnés par des **campagnes de sensibilisation** de la part des pouvoirs publics.

[11] Etude quantitative réalisée par BVA du 22 au 29 juin 2012, sur un échantillon représentatif de 1070 personnes, dans des conditions quasi-réelles avec présentation d'éléments visuels représentatifs du système global

**Certains signaux sont en effet positifs.** Il y a d'abord la satisfaction des clients à disposer d'un **moyen de comparaison** des produits. L'effort de **transparence** des entreprises est également reconnu par les consommateurs. De plus, même si le prix est généralement le critère majeur de l'acte d'achat des consommateurs, les entreprises participantes jugent que l'information environnementale des produits est considérée comme importante par une grande majorité de leurs consommateurs. Enfin les consommateurs ont été sensibles à l'opération et sont souvent **demandeurs de recommandations pour passer à l'action**. Certains consommateurs sont même prêts à payer plus cher des produits ayant un plus faible impact environnemental. Une enquête menée par Exaliv[12] montre que 72% des sondés sont prêts à payer plus cher (entre 0 et >50€) des matelas plus respectueux de l'environnement.

VERBATIMS

*« L'information transparente sur les produits est une demande forte des consommateurs que les entreprises doivent prendre en compte. » - MEDEF*

*« Dans la catégorie des produits de grande consommation, l'attente d'informations environnementales est élevée. » - ANIA (d'après étude de l'ILEC)*

*« L'étude [ILEC] révèle qu'actuellement peu de consommateurs mobilisent de l'énergie pour aller chercher une information environnementale de façon active. » - ANIA*

*« L'appropriation et la compréhension de l'information environnementale par les consommateurs exigent un système de communication lisible reposant sur une restitution harmonisée de l'information au consommateur (indicateurs, sémantique, seuils, codes couleurs…). La préférence des consommateurs allant aux formats d'affichage qui privilégient la simplicité, la lisibilité et l'intelligibilité immédiate de l'information, les enseignes de la FCD proposent que le format d'affichage comporte une information condensée qui pourrait prendre la forme, par exemple, d'une note unique pour l'ensemble des indicateurs, sous réserve d'une méthodologie de référence pour la pondération des différents impacts. » - FCD*

*« Une communication nationale et pédagogique sur l'affichage et sur les indicateurs, ainsi que la mise en place d'échelle par catégories de produits, telles qu'elles existent pour l'électroménager, pourraient certainement contribuer à l'appropriation de cet affichage par le public ».*

*« Oui, les consommateurs ont des idées "prédéfinies", voire même des clichés, sur les impacts environnementaux des fruits et légumes. Ces idées, même si elles peuvent être "erronées", sont parfois très dures à faire muter ».*

[12] Enquête de terrain menée en décembre 2011 et juillet 2012 sur des demi-journées dans 4 magasins.

*« Même si les réponses et l'intérêt de notre clientèle sont minimes (0,04% des pages web consultées ont donné lieu à un clic sur l'étiquette environnementale), nous allons continuer à travailler sur ce sujet d'avenir afin de préparer notre entreprise à un mouvement général et inéluctable tout en essayant de trouver un moyen de mobiliser notre cliente ».*

*« Les clients sont satisfaits de pouvoir disposer d'un outil de comparaison pour nos produits »*

*« Il y a un véritable "merci" du consommateur vis-à-vis de l'effort de transparence de l'entreprise sur ses impacts environnementaux et de non-greenwashing ».*

***Synthèse sur les impacts consommateurs***

Les consommateurs ont manifesté des attentes sur la connaissance de l'impact environnemental des produits mais les entreprises participantes ont plutôt jugé qu'une minorité d'entre eux avait réellement pris le temps de lire les étiquettes ou d'aller chercher l'information (site web, application mobile). Les solutions d'affichage environnemental proposées suscitent de la part des consommateurs divers degrés de satisfaction : lecture souvent compliquée, incompréhensions requérant des explications plus détaillées, libellés des indicateurs parfois peu compréhensibles, etc. L'expérimentation a ainsi avant tout démontré qu'**un apprentissage par les consommateurs est nécessaire**, qui n'a pu se faire à l'échelle limitée de l'expérimentation (peu de produits, peu de personnes sensibilisées, période courte, pas de comparabilité…). Cet apprentissage serait facilité par un système d'information pédagogique et harmonisé, donnant la possibilité de toucher les consommateurs avant, pendant et après l'acte d'achat par différents canaux d'affichage.

Les limites de l'expérimentation ne permettent pas de répondre à la question de l'impact de l'affichage sur les ventes, mais il est utile de rappeler que **la performance environnementale ne va probablement pas se substituer aux autres critères pris en compte dans l'acte d'achat, mais s'y ajoutera plutôt, en tant qu'élément potentiellement différenciant toutes choses égales par ailleurs**. Une partie des consommateurs interrogés se dit, cela dit, prête à payer un produit plus cher s'il apporte la preuve d'une meilleure qualité environnementale.

Les **formats** (note globale ou multiple, curseur, etc.) et les unités (valeurs brutes, valeurs rapportées à une dose, une unité de vente, au service rendu, etc.) devront comporter plusieurs niveaux de lecture si l'on souhaite que les consommateurs – aux profils et attentes différents – puissent réaliser les nécessaires pondérations et arbitrages entre leurs critères d'achat (ex : prix, coût d'usage, qualités nutritionnelles, impact environnemental, impact social, etc**.).**

**La confiance accordée par le consommateur à ces informations constituera un facteur-clé** pour que l'affichage atteigne son objectif d'orienter la consommation. Il est donc nécessaire d'harmoniser pour permettre des comparaisons équitables, de prévoir des systèmes de preuve, et d'assurer la cohérence entre les différentes allégations environnementales qui seront proposées aux consommateurs.

# 5. Satisfaction globale et souhaits des entreprises sur l'après expérimentation

## La plupart des entreprises se déclarent satisfaites de l'expérimentation sur l'affichage environnemental

***Le principe de l'expérimentation a été unanimement salué***

L'expérimentation, réalisée à l'échelle nationale et sur tous les secteurs, a permis de tester de manière pratique l'affichage environnemental, au-delà des *à priori*. L'expérimentation a ainsi pu confirmer certains bénéfices attendus, préciser les difficultés et besoins des entreprises et des consommateurs dans l'hypothèse d'un déploiement national.

Le principe de cette expérimentation a été apprécié par l'ensemble des participants, car il a permis **d'impulser une dynamique** collective et constructive autour de l'affichage environnemental et de faire progresser l'ensemble des participants sur ce sujet. L'initiative du Ministère du Développement durable a ainsi été perçue comme une première réponse appropriée et concrète face aux interrogations des entreprises quant au droit du consommateur à pouvoir disposer d'une information environnementale, institué par la loi n°2009-967 du 3 août 2009, dite loi « Grenelle 1 ».

*VERBATIM*

> *« Le principe de faire une expérimentation est suffisamment rare pour être souligné et valorisé. C'est participatif et concret. »*

***Les entreprises souhaitent majoritairement poursuivre la démarche d'affichage environnemental…***

Indépendamment des suites qui seront données à l'expérimentation nationale par les pouvoirs publics, la majorité des entreprises participantes pensent poursuivre la démarche, comme l'annoncent près de **72% des entreprises** s'étant prononcées. Il est même à noter que ce souhait de poursuivre la démarche se retrouve aussi bien dans les petites que les plus grandes entreprises.

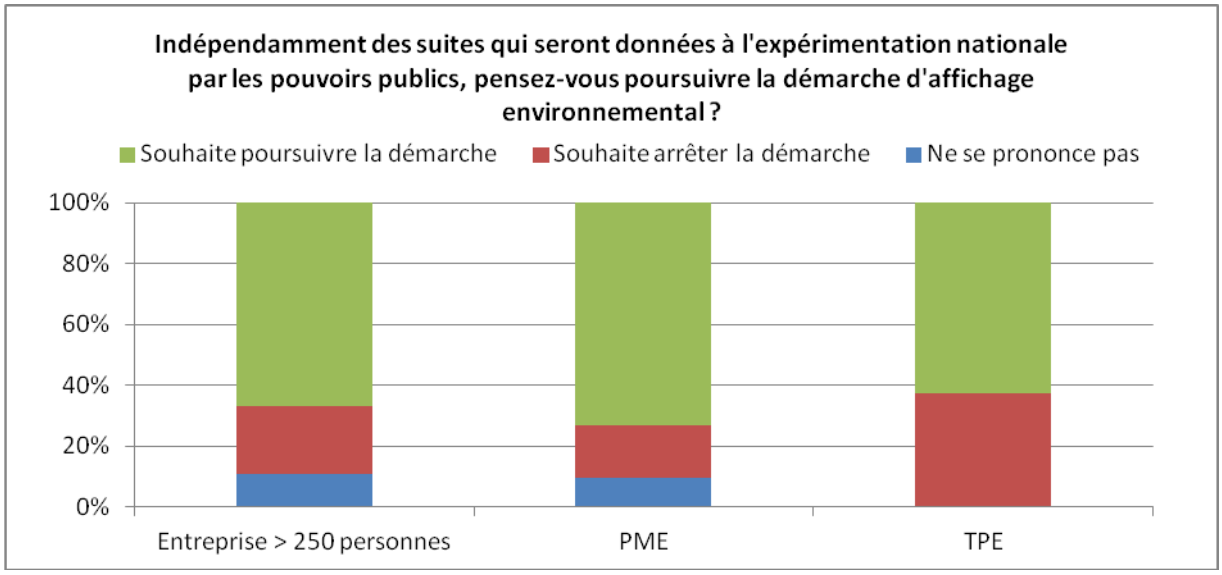



*Figure 32 : Souhait de poursuivre la démarche d'affichage environnemental par typologie d'entreprise*

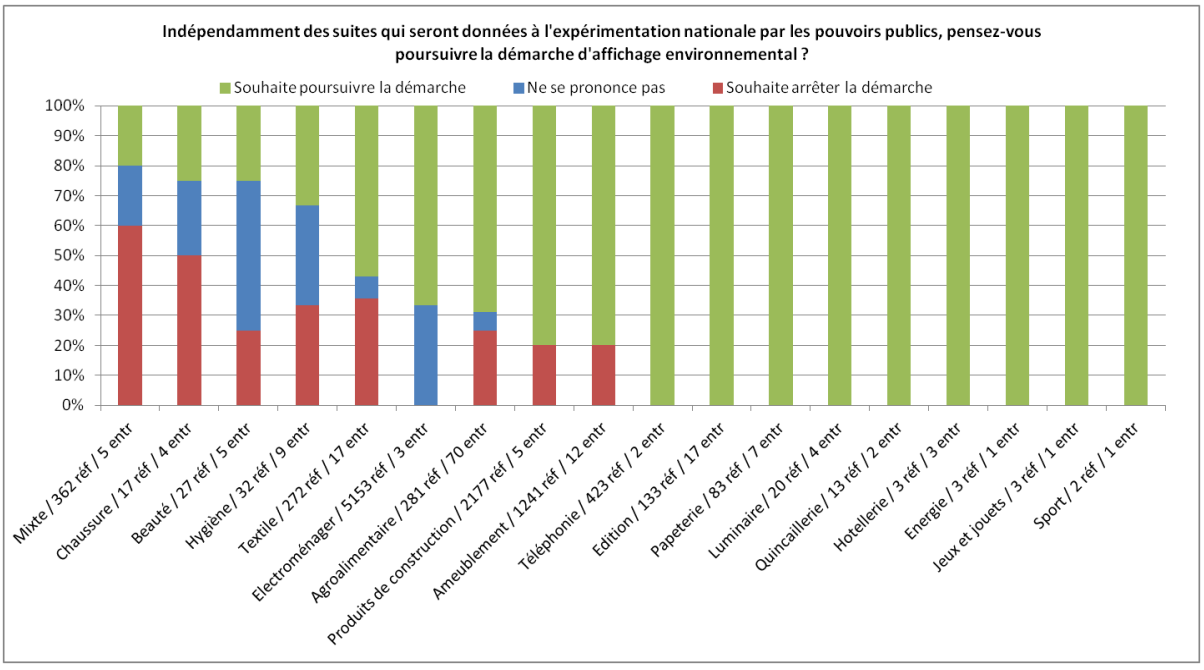



*Figure 33 : Souhait de poursuivre la démarche d'affichage environnemental par catégorie de produits (sont indiqués également le nombre de références et nombre d'entreprises répondant par catégorie)*

S'il est vrai que certaines entreprises s'interrogent sur l'intérêt de l'affichage environnemental face aux écolabels et envisagent d'arrêter l'affichage environnemental après l'expérimentation, la grande majorité des entreprises participantes, pour toutes les catégories de produits à l'exception des entreprises multi-catégories (ou « mixte ») et de la chaussure, a été stimulée par cette expérimentation et est disposée à poursuivre, voire à approfondir cette démarche d'affichage environnemental en l'étendant à d'autres produits. La plupart des sondés envisage ainsi de perfectionner leur méthodologie, leurs outils de calcul, leurs supports de communication ainsi que leur actions de sensibilisation et de formation en interne.

Les entreprises souhaitant poursuivre cette démarche d'affichage cherchent tout d'abord à **capitaliser sur l'expérimentation**, avec le souhait de la perfectionner. Si le devoir de transparence vis-à-vis du client est parfois mentionné, les entreprises prolongeant l'affichage environnemental veulent avant tout **continuer à se démarquer** par rapport à la concurrence, en mettant en avant les performances environnementales de leurs produits, en visant un objectif d'amélioration continue.

A l'opposé, les entreprises souhaitant arrêter l'affichage en l'état ont souligné les freins qu'elles avaient rencontrés et ont considéré le cadre spécifique de l'expérimentation comme pas assez porteur, pour diverses raisons dont :

- des **méthodologies** perçues comme insuffisamment claires et peu satisfaisantes ;
- des **bases de données** indisponibles ou insuffisantes ;
- un **coût lié à la** réalisation d'ACV qui reste trop élevé, en l'état actuel des outils disponibles et mis à disposition des entreprises, pour envisager d'étendre la démarche.

Avant tout, beaucoup de ces entreprises préfèrent attendre que l'Etat fixe l'éventuel nouveau dispositif national d'affichage. Certaines souhaitent même attendre un dispositif (ou au moins l'assurance à terme d'un dispositif) harmonisé au niveau national, voire européen.

***… en capitalisant sur les enseignements tirés de cette première expérimentation***

Qu'elles souhaitent continuer ou non la démarche d'affichage environnemental, les entreprises ayant participé à cette expérimentation ont tiré des enseignements similaires des travaux de mise en place de l'affichage environnemental.

Cette première expérimentation a ainsi mis en avant le besoin d'atteindre une **comparabilité fiable** des produits qui passerait par une **méthodologie d'évaluation identique** pour les produits d'une même catégorie, et des résultats communiqués sur la base de **données génériques communes, d'indicateurs et de pictogrammes qui soient homogènes**. Sur ce point, les entreprises sont d'ailleurs conscientes qu'un des enjeux sera de concilier la segmentation pertinente des catégories de produits et la simplicité de mise en œuvre de l'affichage.

Un deuxième constat partagé concerne la nécessité de **mieux former le personnel** en amont et en aval d'une démarche d'affichage afin de permettre une meilleure adhésion interne à la démarche, une plus grande efficacité dans le processus de calcul des impacts, et, en fin de chaîne, un conseil approprié au consommateur.

Enfin, le troisième constat est celui du temps. L'affichage environnemental demande **un temps d'investissement, de maturation de l'entreprise**, notamment lorsqu'elle découvre ce type de démarches pour la première fois. Une fois ce premier temps passé, un déploiement plus important demande également un temps de pilotage de la démarche, de collecte des nouvelles données. C'est bien pour cela que près de 76% des entreprises ayant participé à l'expérimentation peuvent concevoir une généralisation de l'affichage, mais seulement à moyen/long terme, comme pour tout projet novateur pour les entreprises.

## Des entreprises participantes qui peuvent concevoir une généralisation de l'affichage environnemental, mais sous certaines conditions

***Pour les entreprises participantes, la généralisation est faisable mais pas à court terme dans les conditions de l'expérimentation passée***

**A court terme**, dans les conditions de l'expérimentation passée, les entreprises participantes sont largement sceptiques sur leurs capacités à déployer un affichage environnemental généralisé sur tous leurs produits, et ce aussi bien pour des raisons techniques qu'économiques.

Mais à plus long terme, les entreprises s'affirment capables d'appréhender une généralisation de l'affichage **sur le plan technique**, avec près de 67% des répondants estimant cette généralisation faisable techniquement.

Cependant, beaucoup d'entreprises s'interrogent encore sur la **faisabilité économique** de cette démarche, avec seulement **39% des répondants estimant la généralisation comme faisable économiquement** et 10% ayant considéré qu'elles ne pouvaient pas se prononcer en l'état. L'expérimentation nationale a souvent été l'opportunité pour les entreprises participantes de tester l'affichage environnemental pour la première fois, ce qui a nécessité un investissement humain et économique de départ relativement conséquent, à partir duquel les entreprises ont parfois du mal à se projeter pour estimer les coûts marginaux qu'il pourrait représenter en régime de croisière.

***Mais cette généralisation n'est réaliste que sous certaines conditions***

Si les entreprises ayant participé à l'expérimentation se prononcent majoritairement pour une généralisation de l'affichage environnemental à plus ou moins long terme, un certain nombre de **conditions préalables** ont été stipulées afin de garantir la pertinence et l'intérêt de la démarche:

  - nécessairement, des **référentiels** sectoriels harmonisés qui présentent un compromis acceptable entre une simplification de la démarche et une discrimination possible des produits sur la base de leurs performances environnementales ;
  - nécessairement, des **bases de données** complètes, prévoyant la possibilité d'une alimentation en nouvelles données issues des entreprises ou de leurs conseils
  - préférablement, la mise à disposition d'**outils de calcul** automatisé des impacts, qui épargnent aux entreprises le coût d'entrée dans les référentiels, et pourraient fournir dans le même temps des pistes d'optimisation ;
  - préférablement, la définition de **formats homogènes d'affichage** afin de faciliter la compréhension par le consommateur et d'assurer la comparabilité des informations ;

- une généralisation qui autorise une **harmonisation** à l'échelle européenne ; en conséquence, l'instauration d'une dynamique européenne, voire mondiale, visant à optimiser d'un point de vue collectif les investissements techniques français ;

- un cadre normatif **stable** qui donne de la visibilité aux acteurs économiques dans la durée, afin de pouvoir engager et pérenniser les investissements qui sont et seront réalisés par les entreprises et leurs conseils externes ;

- de procédures de **vérification** des affichages, afin de fiabiliser le processus, notamment par rapport aux intervenants étrangers, et de garantir une information de qualité aux consommateurs, mais dont le coût éventuel ne doit pas constituer un frein économique pour les entreprises

- des **délais** de mise en œuvre raisonnables, autorisant l'arrivée à maturité des outils techniques, et reconnaissant le besoin pour les entreprises – les petites parce qu'elles n'ont pas de moyens internes importants, les grandes parce qu'elles manipulent un grand nombre de références – de disposer d'un temps de préparation et d'adaptation ;

- un **accompagnement** des pouvoirs publics par des campagnes de formation, de communication et de sensibilisation adaptées à la technicité de la démarche.

Naturellement, les entreprises et les fédérations demandent une concertation sur la question de la **modalité d'encadrement**, entre une option volontaire qui harmoniserait néanmoins les pratiques, et une option obligatoire qui imposerait l'affichage à toutes les entreprises. Toutes soulignent au moins, à la lumière de l'expérimentation, que la maturité du socle technique est un préalable à tout déploiement, quelle que soit sa modalité.

VERBATIM

*« Au début, ce projet faisait peur en interne et en externe (fournisseurs) et il y a eu beaucoup de freins vis-à-vis de la charge de travail supplémentaire, de la difficulté d'accès aux données et de la problématique de confidentialité des données. Ces difficultés étaient d'autant plus importantes avec la présence de fournisseurs éloignés, notamment en Asie. Au final, l'ensemble des acteurs ont été rassurés sur le niveau de complexité des données. »*

*« La question de l'opportunité d'une extension/généralisation du dispositif mérite […] la plus extrême attention […]. L'évaluation doit reposer sur une étude coûts/avantages rigoureuse et objective […]. Il est indispensable de s'assurer de retombées économiques et sociales positives, dans le contexte de crise actuelle. Le passage à un affichage obligatoire précipité pourrait se révéler contre-productif. » - MEDEF*

*« Si les démarches environnementales – dont l'affichage environnemental – sont, à terme, sources de compétitivité, la mise en œuvre à grande échelle de cet affichage, à travers une obligation généralisée, engendrerait des coûts rédhibitoires pour les entreprises et le pouvoir d'achat des ménages. » … « C'est pourquoi il faut privilégier l'initiative volontaire encadrée. » - FCD*

*« La CGPME demande que la démarche d'affichage environnemental reste volontaire pour les entreprises. »*

*«[…] L'information environnementale ne peut être généralisée de manière obligatoire à date et [qu']elle doit rester volontaire ». – ANIA*

# 6. Les enseignements tirés de l'expérimentation par Ernst & Young et ses recommandations à l'usage des pouvoirs publics

Au-delà du bilan objectif sur l'expérimentation de l'affichage qu'il s'est attaché à réaliser strictement à partir des retours des entreprises participantes, Ernst & Young a tenté de répondre à la question suivante : compte tenu des objectifs assignés à l'affichage par les pouvoirs publics, quels pourraient être les contours et les points-clefs d'un futur dispositif équilibré en termes d'efficacité, de faisabilité et de coût ?

L'avis présenté ici n'engage qu'Ernst and Young ; il repose sur une « intime conviction » qui s'est construite au cours de cette analyse et de nombreuses discussions avec les participants à l'expérimentation.

## Un dispositif qui trouve toute sa place au sein d'une politique de consommation de qualité

Une politique volontariste d'affichage de la qualité environnementale des produits doit s'inscrire en cohérence avec le cadre plus général des politiques nationales relatives à la consommation. L'affichage, tel qu'il a été conçu en France, est en effet perçu comme un signal positif pour le consommateur. Aux côtés de l'information sur l'origine, c'est un complément aux signes de qualité environnementale ou sociale existantes, qu'ils soient publics ou privés (ex : Agriculture Biologique, écolabels, étiquette énergie, bois FSC ou PEFC, poisson MSC, commerce équitable, etc.). à condition de veiller à la convergence et à la cohérence d'ensemble de ces différents vecteurs d'information au consommateur.

Elle s'inscrirait également dans la logique des politiques de régulation par l'information qui se sont déjà imposées au niveau des entreprises depuis 10 ans : ainsi l'article 116 de la loi «NRE » du 15 mai 2001 relative aux nouvelles régulations économiques, récemment renforcé par l'article 225 de la loi « Grenelle II » du 12 juillet 2010, oblige les entreprises à fournir une information synthétique et lisible à l'ensemble des parties prenantes sur la manière dont elles prennent en compte les conséquences sociales et environnementales de leurs activités ainsi que leurs engagements sociétaux en faveur du développement durable. L'observation par Ernst & Young de 10 ans d'exercice de reporting sur ces sujets montre qu'une fois engagées dans une démarche de mesure et de reporting, les entreprises observent un cercle vertueux qui les amène à travailler sur l'amélioration des résultats et à mieux se positionner au niveau international dans les indices extra-financiers des agences de notation. L'expérience de l'étiquette énergie, plus proche encore de notre sujet, démontre la puissance potentielle du levier naturel de l'émulation entre entreprises concurrentes née de l'information.

## L'affichage environnemental comme moteur des initiatives environnementales des entreprises

La démarche d'affichage s'inscrit souvent dans une logique d'entreprise engagée au préalable, dont elle pourrait constituer un des puissants moteurs, et contribue à alimenter d'autres démarches de responsabilité sociétale des entreprises.

L'expérimentation a permis de mettre en évidence l'opportunité qu'offre la superposition de trois démarches complémentaires au sein de l'entreprise :

- les analyses de cycle de vie (ACV) pour mesurer la performance environnementale,
- l'éco-conception pour améliorer cette performance et se différencier via des innovations à plus-value environnementale,
- et l'affichage pour valoriser ces efforts et les atouts de son offre auprès des consommateurs.

### En tant que « donnée d'entrée » d'une démarche environnementale, l'affichage est vecteur d'amélioration

En s'adossant à une démarche d'ACV multicritère, l'affichage pousse à établir un diagnostic précis et chiffré des forces et faiblesses de la « chaîne de valeur » de l'entreprise, en y intégrant tous les acteurs intervenant depuis les matières premières jusqu'à la fin de vie des produits.

Cette démarche préalable de quantification des impacts environnementaux conduit à mieux maîtriser chaque maillon de la chaîne d'approvisionnement et à identifier des pistes concrètes d'amélioration des process et des produits (éco-conception) qui vont ensuite se répercuter positivement sur l'innovation, les coûts (via des économies sur les consommations) et l'exposition à la volatilité des prix de l'énergie et des matières premières. In fine c'est la compétitivité des entreprises qui s'en trouve potentiellement améliorée.

L'affichage est d'autant plus efficace à cet égard qu'il constituerait un levier mobilisateur et fédérateur au sein-même de l'entreprise, voire au sein de sa chaîne d'approvisionnement, ainsi que l'expérimentation l'a démontré.

### En tant que « donnée de sortie » d'une démarche environnementale, l'affichage est vecteur de valorisation

L'affichage porte les résultats du travail d'éco-conception et d'amélioration environnementale à la connaissance du consommateur, permettant ainsi leur valorisation et la différenciation des produits par rapport au tout-venant.

Du point de vue des consommateurs, l'affichage est aussi perçu comme un effort positif de transparence qui vient alimenter la confiance envers les marques.

### Une expérimentation qui confirme les promesses de l'affichage mais qui nécessite d'être complétée en cas de modalité obligatoire

L'affichage contribuant à d'autres démarches, son coût et ses retombées sont difficiles à isoler de ceux des autres composantes d'une stratégie environnementale aux contours bien plus larges, dans laquelle il s'inscrit et qu'il permet de valoriser auprès du consommateur.

Dans le cas d'un volontariat, les enseignements de l'expérimentation, même imparfaits, sont probablement suffisants. Ernst & Young estime qu'ils étayent de façon convaincante à la fois la faisabilité et l'intérêt de la démarche, donc son bien-fondé global et la légitimité d'une action des pouvoirs publics, sous les réserves énoncées plus loin.

Néanmoins, en cas de modalité obligatoire, toutes les entreprises seraient tenues de s'engager dans cette démarche, très structurante, éminemment utile, mais potentiellement lourde et coûteuse. Dans ce cas, les pouvoirs publics gagneraient à réaliser des études coûts/bénéfices qui viendraient compléter ce bilan de l'expérimentation.

En outre, les modalités possibles du futur dispositif d'affichage sont nombreuses. Chacune emporte des avantages et des inconvénients, des coûts et des opportunités spécifiques, qu'il convient de peser avec les parties prenantes pour que le régulateur public puisse parvenir avec elles au meilleur équilibre.

### Des équilibres délicats à trouver avec les parties prenantes en vue d'un déploiement

Le déploiement de l'affichage environnemental soulève des questions légitimes qu'il semble nécessaire d'anticiper pour assurer un climat serein. Ainsi, au vu des résultats de l'expérimentation et du point de vue des entreprises et de leurs fédérations, trois équilibres fondamentaux devront être trouvés, du reste très classiques pour calibrer toute intervention publique. La recherche des points d'équilibre pourrait être confiée à l'arbitrage des parties prenantes.

**Premièrement, le dispositif devra trouver son juste niveau d'encadrement**, entre souhait d'harmoniser et limitation des contraintes. Afin d'éviter d'éventuelles distorsions de concurrence, un encadrement national semble nécessaire et demandé par tous. Il doit permettre de limiter les risques liés :

- à une harmonisation incomplète des informations fournies aux consommateurs (calculs ou formats),
- à un affichage erroné, en particulier lorsqu'il est fait appel à des données de fournisseurs étrangers, la question du contrôle du dispositif revêt à cet égard une importance particulière,
- aux différences de moyens que les entreprises peuvent consentir pour produire des données spécifiques et échapper ainsi à d'éventuelles données majorantes.

Une bonne harmonisation doit être recherchée avec les autres dispositifs d'information environnementale existants ou futurs, français ou étrangers, afin d'éviter d'éventuelles incohérences :

- entre l'affichage environnemental français et les dispositifs étrangers actuels ou en développement,
- entre l'affichage environnemental et certaines allégations environnementales, notamment les labels environnementaux officiels utilisés sur les produits.

Les entreprises souhaitent cependant conserver des possibilités de différenciation et ne pas subir de contraintes injustifiées, dans la mesure où les contraintes sont souvent synonymes de coûts et de rigidités pour les agents économiques.

**Deuxièmement, le dispositif devra trouver son juste rythme de progression.** Cela pose la question d'un équilibre entre le souhait d'avancer vite, notamment pour imprimer la marque française aux travaux européens et internationaux, et celui de respecter un délai nécessaire à une maturité technique suffisante et à une stabilisation du paysage.

Certaines entreprises et fédérations vont jusqu'à demander à cet égard que le gouvernement français attende une éventuelle réglementation européenne ou internationale. La maturité des travaux techniques semble à tout le moins un facteur limitant incontournable.

**Troisièmement, le dispositif devra trouver son juste niveau de simplification**, c'est-à-dire le bon équilibre entre une approche simplifiée et peu coûteuse et une approche plus complexe mais permettant une véritable différenciation des produits. Il semble donc utile de prévoir à cet égard :

- une réflexion plus fine sur les exigences demandées à chaque étape de la chaîne de valeur, afin de comprendre comment optimiser, en termes de ratio coûts/bénéfices, chaque étape de l'affichage. Une attention particulière devra être portée au juste calibrage de l'implication demandée aux fournisseurs et de la responsabilité qui leur reviendrait ;
- un bon dosage entre simplification et exhaustivité dans le format de l'affichage qui sera éventuellement fixé par les pouvoirs publics.

Ce travail devra nécessairement s'accompagner d'actions de sensibilisation et de pédagogie à l'intention des entreprises et des consommateurs, pour que le compromis trouvé entre simplicité et exactitude se traduise par une bonne appropriation de la démarche par les consommateurs.

## Recommandations : trois facteurs-clés de succès pour un déploiement à grande échelle

La mise en œuvre de l'affichage par les entreprises requiert un investissement que toutes ne sont pas spontanément prêtes à consentir. Dans la perspective d'un déploiement à grande échelle, nous proposons trois facteurs clés de succès, détaillés ci-après :

- Un cadre imposé, une démarche volontaire devenant à terme obligatoire
- Des méthodes, des outils et des données mutualisés pour les entreprises
- Un dispositif pensé pour réduire l'impact financier de l'affichage, en particulier pour les TPE, artisans et PME.

### 1- Un cadre imposé, une démarche volontaire devenant à terme obligatoire

Dans la perspective d'un déploiement à grande échelle, il conviendrait dans un premier temps de laisser les entreprises volontaires tirer les bénéfices de leur engagement pionnier et de leurs investissements : un avantage concurrentiel à court terme par la différenciation tirée d'un marketing innovant, ainsi que des avantages futurs en termes de productivité et d'innovation. En maintenant dans un premier temps un affichage volontaire, la dynamique née avec l'expérimentation pourrait ainsi être poursuivie.

Cette dynamique serait renforcée avec l'annonce d'un calendrier de passage à une modalité obligatoire à moyen terme (environ 5 ans) puisqu'elle indiquerait aux entreprises qu'il faut s'y préparer et qu'elle constituerait une incitation forte au dialogue avec l'ensemble de leurs parties prenantes situées en amont et en aval (fournisseurs, sous-traitants, clients, concurrents, conseils externes, services publics, etc.). Les entreprises se prépareraient en mettant en place une organisation interne, voire en évaluant leurs produits et en travaillant à leur amélioration via l'éco-conception. Les cabinets de conseil se prépareraient de leur côté en affinant leurs outils automatisés et leurs prestations de conseil et d'assistance technique aux entreprises.

Ce passage à l'obligatoire enverrait aux fournisseurs français comme étrangers un signal clair qu'il s'agit d'une demande non pas confidentielle et ponctuelle, mais généralisée et pérenne, facilitant ainsi le dialogue et la collecte d'informations auprès de toute la chaîne d'approvisionnement.

La progressivité de la politique d'affichage est souhaitable en termes de calendrier de mise en œuvre pour les entreprises, mais également en termes de familles de produits concernées pour faciliter l'acceptation et le déploiement de l'affichage. Il conviendrait en effet de cibler prioritairement les familles de produits :

- pour lesquelles il existe un référentiel technique permettant de discriminer nettement les produits entre eux,
- qui sont fréquemment achetées par les consommateurs,
- qui sont majoritairement produites en France,
- et qui génèrent un bénéfice environnemental important.

Les produits pour lesquels la majorité de l'impact environnemental est lié à la consommation d'énergie pendant la phase d'utilisation pourraient patienter dans la mesure où une étiquette énergétique est déjà en place ou en projet.

Chaque support d'affichage ayant son intérêt propre, une certaine souplesse pourrait être laissée sur ce point aux entreprises, au moins dans un premier temps. Cela leur permettrait également de diminuer d'autant les coûts engagés à ce titre, tout en profitant de la diffusion rapide des moyens de communication dématérialisés.

Enfin, on peut noter qu'une progressivité permettra de laisser aux consommateurs le temps du nécessaire apprentissage, celui-ci n'ayant pu se faire à l'échelle limitée de l'expérimentation.

### 2- Des méthodes, des outils et des données mutualisés pour les entreprises

Pour pallier l'insuffisance d'expertise et de méthodologie disponibles pendant l'expérimentation et éviter ainsi une partie significative des coûts supportés par les entreprises, la mise en place d'un cadre technique robuste (bases de données sectorielles, référentiels par famille ou catégorie de produits, outils de calcul des indicateurs d'impacts environnementaux, prise en compte des spécificités des PME/TPE, homogénéité à l'échelle européenne) par les pouvoirs publics est un des points-clés du déploiement de l'affichage environnemental dans des conditions favorables.

Un accès libre et gratuit aux données ainsi qu'à des outils (ou de feuilles) de calcul est particulièrement souhaitable en cas de modalité contraignante afin de limiter les moyens humains et financiers requis pour la mise en œuvre de l'affichage environnemental par les entreprises, en particulier les plus petites.

Ce cadre permettra de réduire les incertitudes et d'éviter les distorsions anticoncurrentielles liées à des règles de calcul hétérogènes, dans un souci d'équité de traitement entre entreprises et de mise à disposition des consommateurs d'une « information environnementale sincère, objective et complète ».

Enfin des actions de pédagogie (sensibilisation et formation) à destination des entreprises et des consommateurs sont nécessaires afin de permettre à l'affichage environnemental de jouer un rôle moteur dans la transition vers une consommation de produits moins impactants.

Ces conditions correspondent aux principaux appuis identifiés comme prioritaires par deux-tiers des entreprises participantes ayant répondu en vue de permettre une généralisation de l'affichage à l'ensemble des produits de leur entreprise.

### 3- Un dispositif pensé pour réduire l'impact financier de l'affichage, en particulier pour les TPE et PME

Si une progressivité temporelle et sectorielle de l'affichage permettra aux entreprises de mieux planifier les investissements et de faciliter un retour sur investissement en termes de productivité et de différenciation auprès du consommateur, d'autres mesures sont souhaitables afin de limiter l'impact financier de l'affichage.

Parmi celles-ci, trois sont d'ores et déjà identifiées :

- veiller à ce que la fréquence de mise à jour obligatoire des informations sur les produits soit la plus faible possible (tous les 3 à 5 ans), la liberté étant laissée aux entreprises de le faire plus tôt ;

- éviter, au moins dans un premier temps, d'imposer une vérification obligatoire par tierce partie, les entreprises qui s'y contraignent volontairement pouvant alors en tirer un bénéfice d'image par une confiance accrue des consommateurs ;

- prévoir un accompagnement spécifique des TPE et artisans, voire des PME, pour les aider à mettre en œuvre l'éco-conception et l'affichage.

# Contributions des fédérations transversales

**Expérimentation sur l'affichage environnemental**
**Observations de la CGPME**

## Rappel du contexte :

La loi « Grenelle 2 » du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement prévoit dans son article 228 la mise en place d'une expérimentation « *afin d'informer progressivement le consommateur par tout procédé approprié du contenu en équivalent carbone des produits et de leur emballage, ainsi que de la consommation de ressources naturelles ou de l'impact sur les milieux naturels qui sont imputables à ces produits au cours de leur cycle de vie. Cette expérimentation fait l'objet d'un bilan transmis au Parlement évaluant l'opportunité d'une généralisation de ce dispositif. Sur la base de ce bilan, le cas échéant, un décret en Conseil d'Etat fixe les modalités de généralisation du dispositif (…)* ».

Extrêmement réservée sur l'obligation d'un affichage environnemental, prévue initialement dans la loi Grenelle, la CGPME avait soutenu l'idée d'une expérimentation pour évaluer au préalable la faisabilité de la mise en œuvre d'un dispositif d'information. Une expérimentation « grandeur nature » était à nos yeux préférable à l'entrée en vigueur sans étude préalable d'une démarche dont les contours étaient plus qu'incertains au moment de l'examen de la loi Grenelle.

Nos entreprises ne méconnaissent pas le droit des consommateurs de disposer d'informations sur les produits qu'ils consomment (article 54 de la loi Grenelle 1 » du 3 août 2009. C'est pourquoi, la CGPME avait appuyée la demande de certains professionnels, notamment de l'industrie alimentaire, conscients des enjeux mais également des défis que représente l'affichage environnemental.

Représentant les petites et moyennes entreprises françaises, **la CGPME souhaite exprimer ici sa forte préoccupation quant aux conclusions qui seront tirées de cette expérimentation. A l'heure où un Rapport au Parlement est en cours d'élaboration pour évaluer l'opportunité d'une généralisation de ce dispositif, la CGPME rappelle les inquiétudes exprimées par les dirigeants des TPE-PME.**

## L'expérimentation :

Membre du CNDDGE, la CGPME a participé au groupe ad hoc mis en place et piloté par le Commissariat général au développement durable (CGDD). Une note de cadrage et un cahier des charges ont été élaborés dans ce cadre. Dès octobre 2010, la CGPME appelait l'attention des pouvoirs publics sur les réserves formulées par ces principales branches professionnelles adhérentes et consultées par nos soins sur le cahier des charges. Il ressortait de cette consultation que les professionnels interrogés étaient réservés sur le cadre donné à cette expérimentation.

Par ailleurs, la Confédération demandait dès ce stade la prise en compte par ce cahier des charges de conditions devant garantir la crédibilité de l'expérimentation :

- **l'accessibilité pour les TPE-PME,**
- **l'évaluation du coût du dispositif pour les entreprises,**
- **la faisabilité technique,**
- **la confidentialité des données**.

Lancée en juillet 2011, l'expérimentation a été suivie par 168 entreprises engagées dans des actions individuelles (57 entreprises) ou collectives (111 entreprises). Chargé de son suivi, le groupe ad hoc s'est malheureusement réuni peu de fois depuis le lancement opérationnel de l'expérimentation[1].

Aujourd'hui, alors que de premiers résultats ont été récemment portés à la connaissance des membres du groupe ad hoc (réunion du 29 octobre 2012), nous ne pouvons que regretter que les préoccupations que nous avions exprimées avant le commencement de l'expérimentation n'aient pas été rassurées. **La CGPME reste interrogative sur la « représentativité » de cette phase expérimentale à laquelle peu de PME ont participé, à titre individuel. Il est à noter à ce propos que celles qui ont participé avaient déjà des données. A nos yeux, l'adaptabilité aux TPE-PME des méthodologies seront retenues *in fine,* est fondamentale.**

Plusieurs acteurs économiques ont d'ailleurs relevé les inquiétudes suscitées par les bases de données existantes. **Jugées incomplètes et peu fiables, ces bases de données n'ont pas obtenu le consensus des parties engagées dans l'expérimentation. Les retours qui nous sont parvenus font état des difficultés que les entreprises, en particulier les plus petites d'entre elles souvent fournisseurs de groupes plus importants, ont rencontrées pour collecter les informations demandées**. Par ailleurs, certains professionnels s'interrogent sur la nature des informations renseignées par ces indicateurs et bases de données. Permettront-elles aux consommateurs de comparer réellement les produits ? A cet égard, la lisibilité de l'affichage et sa bonne compréhension reste posée. L'expérimentation ne dit pas quel impact elle aura sur l'acte d'achat (changement de comportement).

Aujourd'hui la question de la fiabilité de ses bases de données et des référentiels sectoriels se pose avec acuité. La complexité du cycle de vie des produits rend cet exercice plus difficile encore pour les petites entreprises.

Par ailleurs, la Confédération s'interroge sur **l'évaluation des impacts économiques dont on ignore à ce stade le coût pour les entreprises**. Il ressort des remontées transmises que la généralisation de l'affichage environnemental entrainerait des contraintes en termes de couts difficilement supportables pour les entreprises et pourrait avoir des **répercussions en termes de prix pour les consommateurs**. Ces coûts correspondent notamment aux investissements que l'entreprise doit engager pour être accompagnée dans le processus de collecte d'informations et d'évaluation. Ils font également référence au temps passé dans l'entreprise. **Or, les premiers résultats qui nous ont été présentés ne mentionnent**

[1] Le 7 juin 2012, la CGPME a pris l'initiative d'inviter le représentant du CGDD pour informer ses branches professionnelles sur le suivi de l'expérimentation sur l'affichage environnemental ; le groupe ad hoc ne s'étant réuni qu'une seule fois depuis le début de l'année.

**aucunement une évaluation des différents coûts à identifier (dont notamment les coûts de la collecte de l'information, et ceux de la réalisation concrète de l'affichage).**

A cet égard, la CGPME appelle l'attention des pouvoirs publics sur **les conséquences qu'une généralisation de l'affichage environnemental aurait sur la compétitivité de nos entreprises**, alors même que leurs concurrentes européennes n'y sont pas soumises.

Or, si la Commission européenne semble regarder avec intérêt les travaux de la France, pionnière dans ce domaine, on peut toutefois souligner les réserves soulevées par différents organismes européens représentant les TPE-PME. En effet, dans le cadre de l'UEAPME[2], organisation européenne représentative des petites et moyennes entreprises, différentes voix se sont levées pour exprimer des préoccupations similaires à celles de la CGPME sur la généralisation d'un tel dispositif.

Enfin, alors que le Rapport au Parlement est en cours de rédaction, la CGPME rappelle la demande de nos fédérations professionnelles d'être étroitement associées à l'élaboration du bilan qui sera fait notamment à travers le témoignage de leurs retours d'expérience. Les secteurs que nous représentons souhaitent faire connaître, tant au législateur qu'à l'exécutif leurs propres résultats de cette expérimentation avant le rendu de toute décision.

Il nous semble important que l'ensemble des parties prenantes soient tenues informées et consultées en amont sur le contenu du Rapport qui sera fait au Parlement pour évaluer « *l'opportunité d'une généralisation de ce dispositif* ».

En tout état de cause, nous ne méconnaissons pas le souhait, bien légitime, de consommateurs voulant connaître la composition des produits et leurs impacts. Certaines branches professionnelles y sont attentives et leur démarche sectorielle relative à l'affichage environnemental mature.

**C'est pourquoi, le caractère volontaire de l'affichage environnemental doit être le postulat d'un dispositif dont nous craignons qu'il ne soit trop compliqué et coûteux à mettre en œuvre, notamment pour les petites et moyennes entreprises, et finalement d'une efficacité toute relative pour l'information du consommateur**.

[2] L'UEAPME est l'organisation des employeurs représentant les intérêts de l'artisanat et des PME au niveau européen. L'UEAPME est un partenaire social européen reconnu. En tant qu'organisation faîtière européenne des PME, UEAPME compte près de 80 organisations membres de 34 pays comprenant des fédérations nationales intersectorielles PME, fédérations européennes de branche et d'autres membres associés qui soutiennent les PME.

**Les demandes de la CGPME :**

1. La consultation de l'ensemble des parties prenantes participant au groupe ad hoc du CNDDGE sur les conclusions définitives de l'expérimentation, et ce avant la transmission du Rapport au Parlement.

2. La publication de l'étude de la DGCCRF qui doit notamment donner des informations sur la fiabilité des données et la contrôlabilité des dispositifs.

3. Des précisions sur les modalités de consultation du CNC et le calendrier fixé.

4. Une évaluation précise des coûts engendrés par la mise en place d'un tel dispositif pour les entreprises.

5. **La CGPME considère que l'expérimentation nationale n'est pas suffisamment mature et que son bilan ne lui permet pas d'évaluer l'opportunité de la généralisation de l'affichage environnemental. La CGPME demande que la démarche d'affichage environnemental reste volontaire pour les entreprises.**

Mouvement
des Entreprises de France
MEDEF

*Le Directeur Général*

Monsieur Jean-Paul Albertini
Commissaire général
Commissariat général au développement durable
244 boulevard Saint-Germain
75007 Paris

Paris, le 13 décembre 2012

Monsieur le Commissaire général, Cher Jean-Paul

Alors que le CGDD prépare actuellement le projet de rapport d'évaluation de l'expérimentation de l'affichage environnemental qui doit être remis au Parlement, le MEDEF tient à vous faire part de ses vives préoccupations. La question de l'opportunité d'une généralisation du dispositif mérite en effet la plus extrême attention et rend nécessaire une étude coûts/avantages rigoureuse et objective et une concertation loyale de l'ensemble des parties prenantes.

Les entreprises, les fédérations professionnelles et le MEDEF se sont fortement mobilisés afin que l'expérimentation de l'affichage environnemental soit réussie. Ainsi, les travaux relatifs à la base de données ADEME/AFNOR sont menés avec rigueur notamment grâce à la forte mobilisation des entreprises ce dont le MEDEF se félicite. En parallèle, les travaux menés par le CGDD sur la mise en place de l'affichage environnemental vont faire l'objet d'un bilan pour évaluer la pertinence et le périmètre d'une éventuelle généralisation de la démarche.

Ce bilan fait l'objet de fortes inquiétudes de la part des fédérations professionnelles concernées et nous souhaitons vous en faire part. Pour le MEDEF, ce bilan doit reposer sur une étude argumentée, avec une méthodologie reconnue et qui puisse être auditée sur le coût macroéconomique global d'un affichage environnemental. Alors que la démarche se développe également au niveau européen, il faut s'assurer de la compatibilité de l'approche française avec la démarche européenne.

.../...

55, Avenue Bosquet - 75330 Paris Cedex 07 - Tél. : 01 53 59 19 19 - Fax : 01 45 51 20 44
Internet : http://www.medef.com

De plus, avant toute généralisation de l'affichage environnemental, le MEDEF considère qu'il est nécessaire :

- d'avoir une méthode et une base de données complètes et consensuelles ainsi qu'une normalisation de l'affichage adaptée à chaque produit. Ceci nécessiterait notamment la mise en place de procédures de contrôle des informations ;

- d'identifier les produits pour lesquels la démarche n'est pas pertinente techniquement ou économiquement.

Enfin, le MEDEF souhaite que le projet de rapport d'évaluation soit soumis au groupe ad hoc du CGDD pour validation par les parties prenantes avant la présentation au CNC et au Parlement, dans une démarche participative conforme à celle de la Conférence Environnementale.

Je vous prie d'agréer, Monsieur le Commissaire général, l'expression de ma haute considération.

Michel Guilbaud

*Copie : Madame Delphine Batho, Ministre de l'Ecologie, du Développement durable et de l'Energie*

*Monsieur Arnaud Montebourg, Ministre du Redressement productif*

*Pièce jointe : Contribution du Medef sur l'affichage environnemental*

# AFFICHAGE ENVIRONNEMENTAL

## Contribution du MEDEF

**Alors que le CGDD prépare le projet de rapport d'évaluation de l'expérimentation de l'affichage** environnemental qui doit être remis au Parlement, le MEDEF tient à faire part de ses vives **préoccupations. La question de l'opportunité d'une extension/**généralisation du dispositif mérite **en effet la plus extrême attention. L'évaluation doit reposer une étude coûts/avantages rigoureuse et objective. Outre les aspects environnementaux et l'impact sur les consommateurs** qui doit être mesuré, il est indispens**able de s'assurer de retombées économiques et sociales** positives, dans le contexte de crise actuel **; l'évaluation doit faire l'objet une concertation véritable de l'ensemble des parties prenantes.**

Le MEDEF souhaite rappeler :

1. **Qu'il est primordial, même dans le cadre d'un volontariat, de disposer d'une** méthode consensuelle de calcul des impacts à respecter strictement.
2. **Qu'il faut aller vers de véritables standards (format de communication des résultats, glossaire agréé…), pour la clarté et l'homogénéité des** présentations vis-à-vis du consommateur.
3. **Qu'avant toute suite à donner, un important effort pédagogique vis**-à-vis des entreprises et des consommateurs est nécessaire;
4. **Que la crédibilité et la garantie d'une concurrence loyale passe par un contrôle** rigoureux et réglementaire, même dans le cas du volontariat, par exemple par des organismes agréés.

**Alors que l'on constate une tendance forte des entreprises à progresser en transparence, en** écoconception et en information sur les produits, la réalisation de ces 4 conditions est primordiale. Dans ce contexte, le passage précipité à un affichage obligatoire serait contre-productif.

P 1

### 1. Le contexte de l'affichage environnemental

**L'information transparente sur les produits est une demande forte des consommateurs qu**e les entreprises doivent prendre en compte. Il existe déjà de nombreuses données fournies physiquement sur les produits ou sur des supports complémentaires, que ce soit dans le cadre **du volontariat ou d'obligations réglementaires** : éléments de composition, recommandations et précautions d'utilisation, informations nutritionnelles ou relatives à la santé, étiquette énergie **étendue le cas échéant à l'eau et au bruit, caractéristiques de l'emballage, labels de qualité,** labels écologiques, éléments de conformité, etc.

**Fournir l'information sur les impacts environnementaux est un défi qui présente de nombreuses** difficultés ; seuls quelques grands groupes de distribution mondiaux ont essayé, souvent en **limitant l'information aux émissions de CO2 et avec des succ**ès inégaux.
**L'expérience la plus ancienne, tentée par un distributeur britannique, a été stoppée en début d'année. En effet, le calcul de ces impacts fait appel à une grande technicité, les méthodes ne** sont pas encore stabilisées et les résultats sont difficiles à exprimer sous une forme accessible au consommateur.

**L'article 54 de la loi Grenelle 1 du 3 août 2009 dispose que** : « *Les consommateurs doivent* ***pouvoir disposer d'une information environnementale sincère, objective et complète portant sur*** *les caractéristiques globales du couple produit/emballage et se voir proposer des produits*

***respectueux de l'environnement à des prix attractifs. [...] La méthodologie associée à l'évaluation de ces impacts donnera lieu à une concertation avec les professionnels con**cernés.* »
**L'article 228 de la loi Grenelle 2 du 12 juillet 2010 précise** :

*I.* — *Le code de la consommation est ainsi modifié :*

*1° Le chapitre II du titre Ier du livre Ier est complété par un article L. 112-10 ainsi rédigé :*

*« Art. L. 112-10. - A partir du 1er juillet 2011, et après concertation avec l'ensemble des acteurs des filières concernées, une expérimentation est menée, pour une durée minimale d'une année, afin d'informer progressivement le consommateur par tout procédé approprié du contenu en équivalent carbone des produits et de leur emballage, ainsi que de la consommation de ressources naturelles ou de l'impact sur les milieux naturels qui sont imputables à ces produits au cours de leur cycle de vie.*
*« Cette expérimentation fait l'objet d'un bilan transmis au Parlement évaluant l'opportunité d'une généralisation de ce dispositif.*

*« Sur la base de ce bilan, le cas échéant, un décret en Conseil d'Etat fixe les modalités de généralisation du dispositif. Il précise, en tenant compte de la spécificité des très petites entreprises à remplir l'objectif demandé, la nature de l'information à apporter, les supports de l'information, les responsabilités respectives des acteurs économiques, les modalités d'enregistrement des données et les modalités d'accès aux données scientifiques fondant cette information, ainsi que les catégories de produits visées par cette obligation.*

*« Des décrets en Conseil d'Etat précisent, sur la base des règles ainsi définies, pour chaque catégorie de produits, la nature des informations pertinentes selon leur mode de distribution, les supports d'information ainsi que les référentiels à utiliser. » ;*

Ces dispositions ont conduit les pouvoirs publics à lancer deux opérations :

- **Un travail mené par l'ADEME**, dans le cadre d'une plateforme "Affichage environnemental des produits de grande consommation" avec l'AFNOR, qui a conduit à **la rédaction d'un référentiel de bonnes pratiques AFNOR (BPX30**-323) validé en consensus par les parties prenantes. Une vingtaine de groupes de travail sectoriels choisis en fonction de la cohérence de leurs impacts environnementaux ont été chargés de définir les 3 ou 4 indicateurs pertinents par catégorie de produits, ainsi que des éléments de méthode additionnels visant à fournir des modèles simplifiés de calcul **adaptés aux produits concernés. La méthode de l'Analyse du Cycle de Vi**e a été choisie. **Cette méthode est très riche et très utile pour les travaux internes d'éco**-conception des entreprises. Utilisée en externe, ses faiblesses méthodologiques et les incertitudes sur **les résultats impliquent qu'elle soit interprétée avec d'ex**trêmes réserves. Néanmoins, elle seule permet une vision globale et cohérente des impacts.

  Une très grande mobilisation des entreprises françaises et une volonté de rigueur dans la conduite des travaux a permis des avancées qui les placent en pointe dans le monde. **Il importe maintenant que l'ensemble des acteurs français, entreprises, société civile et gouvernement, s'emploient à inspirer le plus possible les travaux européens en cours pour que la France conserve l'avantage que pourraient lui procurer ce**s avancées et contribuer aux initiatives existantes.
  Toutefois, les travaux doivent se poursuivre : seuls quelques référentiels ont été testés. **Pour un grand nombre, la robustesse et la fiabilité des données n'ont pas été**

démontrées ; la base de données environnementales, outil indispensable pour **préserver la cohérence et l'impartialité des affichages, ne devrait être complète que fin** 2013 (2015 pour certains produits) et la définition de règles communes et uniques au sein de chaque catégorie de produits nécessite encore beaucoup de travail de concertation.

- **Une expérimentation de l'affichage** sur la base du volontariat, visant à explorer les **faisabilités techniques et économiques des calculs d'impact, les différents modes d'affichage et leur impact sur les c**onsommateurs.

  **Le bilan de l'expérimentation qui sera transmis au Parlement, en application de la loi Grenelle 2, doit donc fournir les éléments d'analyse permettant d'évaluer la pertinence et le périmètre d'un affichage environnemental obligatoire et généralisé. L'application de l'article 228 de la loi nécessitera une étude « coût/bénéfice » pour que le décret prévu puisse être soumis à l'avis du Commissaire à la simplification. Le bilan de l'expérimentation doit être un des éléments majeurs de cette étude**.

## 2. L'expérimentation

### a) Les conditions de l'expérimentation

**La phase expérimentale a fait l'objet d'une note de cadrage et d'un cahier des charges pour la sélection des candidats rédigés dans le cadre d'un groupe «** *ad hoc* » du CNDDGE. En annexe figurent **les points à clarifier, si possible sur la base de l'expérimentation pour évaluer la pertinence d'une généralisation.**
Les Fédérations professionnelles et en particulier le MEDEF, se sont mobilisés pour susciter les candidatures avec succès. Le nombre e**t la diversité des candidats ont d'ailleurs nécessité des** ressources importantes au sein du CGDD.
Dès le début de cette phase, le MEDEF a recommandé une rigoureuse structuration du projet **mais n'a été que très partiellement entendu. La note de cadrage prév**oyait un comité technique **qui n'a pas été mis en place. Le groupe** *ad hoc* avait vocation à constituer le comité de pilotage du **projet, il ne s'est malheureusement réuni que 2 fois au premier semestre 2012 et s'est avéré être une instance d'information générale, sans accès aux détails de la mise en œuvre de l'expérimentation et des informations recueillies «** pour des raisons confidentielles ».
Il a été décidé (par le CGDD uniquement) de laisser les candidats relativement libres sur la méthode de calcul utilisée ainsi que sur le choix des messages à afficher. Plusieurs candidats **n'ont, hélas, pas respecté le cahier des charges qui impliquait une conformité au guide** AFNOR/ADEME BPX30-323.En outre, les travaux antérieurs de certaines Fédérations (FCD) ou Instituts (ILEC) ont été insuffisamment mis à profit.

### b) Un premier bilan, point de vue du MEDEF sur les études présentées

**Le bilan de l'expérimentation devait être effectué sur la base des éléments fournis par les candidats, une étude d'un collectif d'associations de consommateurs ainsi que sur la base d'une étude de la DGCCRF sur la faisabilité des contrôles. D'autres bilans sont maintenant présentés comme des éléments constitutifs de l'évaluation, par exemple celui du collège des associations** écologistes. Sans se prononcer sur la pertinence de ces évaluations, la validation de ces bilans additionnels et leur prise en compte contribuent à entretenir une grande confusion.

**Un document intitulé « Les consommateurs face à l'affichage environnemental » vient d'être publié sous l'égide du CGDD, avec le concours des équipes du CGDD mais sic** ***« Ce document n'engage que ses auteurs et non les institutions auxquelles ils appartiennent. L'objet de cette diffusion est de stimuler le débat et d'appeler des commentaires et des critiques. »*** Ce document

amalgame labels, nourriture bio et commerce équitable et fournit des conclusions finalement peu argumentées. Le MEDEF souhaite que le statut de ce document soit précisé.

Le MEDEF avait demandé que le bilan soit réalisé par un groupe de travail multipartite présidé par une personnalité qualifiée, comme le permet la loi. Le CGDD a choisi une méthode non participative, ce qui pourrait susciter des controverses ultérieures.

**Il n'était pas prévu que le MEDEF fasse une évaluation. Les** commentaires suivants sont donc **issus d'échanges internes avec les Fédérations professionnelles et des informations données** lors de la réunion du groupe *ad hoc* du 29 octobre 2012.Il se peut donc que la vision présentée ici soit partielle et provisoire. Elle reflète les nombreuses interrogations et doutes qui subsistent autour de ce projet. **Le MEDEF souhaite par ailleurs avoir accès au dossier complet pour avis avant finalisation du bilan qui sera présenté au Parlement. C'est la condition pour que la logique participative qui se voulait être au cœur des principes de l'expérimentation nationale soit respectée jusqu'à son terme et aux conclusions tirées de cet exercice.**

- ***Avis sur l'étude Ernst &Young***

  Le cabinet Ernst & Young était chargé de recueillir les données et avis de certains **candidats à l'expérimentation. Il donnera également des recommandations** : le MEDEF **souhaite que ces recommandations ne fassent pas partie de l'évaluation et soient** présentées comme un élément à part, en nom propre.

  Ce qui a été présenté lors de la réunion du groupe *ad hoc* **montre que l'étude est une** simple analyse statistique des réponses au questionnaire envoyé aux candidats. La principale conclusion selon laquelle « **l'affichage environnemental est possible** », fondée sur le simple fait que la quasi-totalité des candidats a effectivement mis en place **un affichage, n'établit pas un argument sur la réelle faisabilité de l'affichage. En effet, il ne s'agit pas de savoir si cela est possible; cela a déjà été fait par certains des candi**dats **avant l'expérimentation. Il s'agit de déterminer dans quelles conditions technico-économiques cela est pertinent, discriminant pour les produits, crédible et fiable** afin de respecter les conditions de pratiques commerciales équitables et éviter le « greenwashing ». Ceci exige une analyse en profondeur des travaux des candidats par des experts en ACV. Si une partie des candidats, constituée de grandes firmes peuvent être considérées comme plus aptes, les entreprises qui se sont engagées récemment sur des segments de produits parfois particuliers, constituent le panel le plus intéressant à étudier.

  **De plus, l'expérimentation a essentiellement porté sur le mode d'affichage et le format** des informations portées à la connaissance des consommateurs. En aucun cas **l'expérimentation peut servir de base de jugement sur la pertinence d'une généralisation de l'affichage environnemental.**

  **Le MEDEF attend donc une étude technique et économique beaucoup plus approfondie. En particulier, l'examen de l'optimisation tec**hnique permet un équilibre entre complexité des calculs (coût élevé et technicité forte) et simplification des modélisations (coût plus faible et technicité faible) ce qui assure une meilleure accessibilité aux PME et *a fortiori*, TPE (une simplification excessive ôte tout caractère **discriminant à l'exercice).**
  Les fournisseurs ont été jugés « peu intéressés » (sic) par Ernst & Young. Cela paraît normal : ils sont les principaux acteurs directement concernés par le travail de calcul **des impacts et ils n'en retirent aucun bénéfice d'image. Il nous semble que l'impact des**

**calculs mettant en cause en cascade l'ensemble de la chaîne des fournisseurs n'a pas** été perçu. Il faut souligner que :

- les fournisseurs ont été néanmoins actifs dans les travaux de la plateforme **ADEME/AFNOR en participant en tant qu'acteurs majeurs à l'élaboration des** référentiels sectoriels ;
- la dé-corrélation opérée volontairement par le CGDD entre les travaux ADEME et **l'expérimentation peut expliquer également ce « manque d'intérêt** » ;
- les questions du traitement de la confidentialité entre clients et fournisseurs de la **chaîne sont un réel problème, qui n'a d'ailleurs jamais été abordé.**

**Il ne semble pas y avoir d'éléments de coûts pour l'instant dans l'étude Ernst&Young. Les coûts d'élaboration du mode d'information et de sa forme ont été mis en avant,** alors que **le coût du calcul des impacts eux-mêmes, réparti sur l'ensemble de la chaîne des fournisseurs, est un élément très significatif.**

- ***Avis sur l'étude des consommateurs***

**L'étude des co**nsommateurs a été réalisée par la méthode qualitative du « focus group » : un panel de consommateurs choisis au hasard a été invité à réagir sur 15 affichages différents.

Le choix de laisser l'initiative sur la méthode et le mode d'affichage aux entreprises a **montré ici ses limites. En effet, l'hétérogénéité des méthodes (y compris de méthodes qui s'écartent de la méthode de l'analyse du cycle de vie) et des modes d'information a,** semble-t-il, entraîné les consommateurs dans une grande confusion. Les principales conclusions semblent être :

- **une difficulté d'appréciation de l'information, y compris du vocabulaire employé,** trop technique (ex **: eutrophisation…)** ;
- **un plébiscite de l'indicateur global agrégé (employé pour une part importante des** exemples soumis) ;
- **une préférence marquée pour l'affichage sur produits, plutôt qu'un affichage** électronique déporté.

**Malheureusement, l'indicateur global agrégé est contesté par de nombreux experts et difficile à mettre en œuvre car il nécessite une pondération entre les** impacts, non sans **risques d'arbitraire en l'absence de méthodologie de référence ; cela n'a pas de sens de** moyenner, par exemple, un indicateur des émissions de CO2 avec un indicateur de toxicité, qui sont de nature très différente. Par ailleurs, de nombreux candidats ont bâti des échelles de notation par indicateurs ; ce type de présentation est également délicat **en l'absence de méthodologie de référence, car il détermine a priori une fourchette de valeurs d'impact, du jugé «** passable » au jugé « excellent **». Si cela s'est avéré possible pour des indicateurs simples comme l'énergie, cela reste beaucoup plus difficile pour une multitude d'indicateurs environnementaux. Cela nécessite** *a minima* un accord des **acteurs du secteur concerné sur les bornes et l'étendue de l'échelle ainsi qu'une actualisation continue lorsque l'ensemble des acteurs progresse.**

Les entreprises, par ailleurs, jugent irréaliste un affichage généralisé sur produits au **regard notamment des coûts induits et de l'efficacité non démontrée** du dispositif.

- ***Avis sur l'étude de la DGCCRF***

**La DGCCRF n'avait pas encore finalisé son étude au 29 octobre. Celle**-ci se limitera à **identifier s'il existe une méthode mais ne pourra juger de la validité de celle**-ci ni de la

pertinence de la recherche de **données. C'est cette étude qui devrait fournir des** informations sur les difficultés rencontrées, en particulier **sur la fiabilité et l'accessibilité des données et sur la contrôlabilité des dispositifs concernés**. Ce point est crucial pour la crédibilité de la démarche et la sécurité juridique des acteurs **concernés. Or, nous constatons qu'aucun expert en ACV ne semble avoir assisté la** DGCCRF dans cette étude.

**On constate que les recommandations d'expert, les souhaits des entreprises et les aspirations des consommateurs sont divergents et qu'un important travail reste à accomplir pour faire converger les positions**.

c) La question de l'évaluation des coûts et des bénéfices

**L'évaluation des coûts initiaux et des coûts de maintenance et de mise à jour est t**rès complexe et **elle est indispensable à toute décision. Si les coûts ramenés à l'article peuvent parfois paraître** faibles, une généralisation conduira à des dépenses macro-économiques très significatives: un distributeur gère couramment près de 100 000 références pouvant être produites chacune avec **des chaines d'approvisionnement différentes et qui conduisent donc à des calculs différents.**

**L'optimisation entre complexité/discrimination et simplicité/résultats génériques est ici** primordiale. Au-delà donc **de l'évaluation des coûts, c'est le rapport coût/efficacité qu'il s'agit d'apprécier, a fortiori dans le contexte économique difficile que connaissent actuellement les entreprises et les consommateurs. Or, aucune structure comptable n'est intervenue, dès l**e **départ, afin d'objectiver les éventuels calculs de coûts induits par l'expérimentation.**
**Pour le MEDEF, il y a lieu d'identifier** :

- **le coût d'accès aux bases de données et aux outils ACV** ;
- le coût des ressources affectées à la collecte des données techniques, à intégrer verticalement le long de la chaîne de production ;
- **le coût de l'affichage lui**-même ;
- **les coûts d'actualisation lors des mises à jour des bases de données, des changements** de standard de méthode, des changements significatifs dans la chaîne d'**approvisionnement.**

**L'évaluation des bénéfices doit prendre en compte les aspects sociaux et économiques. Dans le contexte économique actuel, il serait inacceptable d'envisager une imposition de l'affichage** environnemental des produits de consommation, couteux à mettre en place, sans avoir de **certitudes sur les effets positifs qu'il aura sur l'économie et le comportement des consommateurs. A ce jour, l'affichage environnemental des produits n'a démontré aucun impact sur l'acte d'achat des consommateurs, qu**e ce soit en France ou ailleurs en Europe.

**L'évaluation coût/bénéfice est rendue d'autant plus difficile que certains acteurs, en général de grosses entreprises, avaient déjà engagé des démarches d'affichage environnemental et que d'autres dispositions ré**glementaires ou volontaires existent déjà ou le seront: labels, bilans **carbone, directive sur l'éco-conception… Il faudra néanmoins élargir le périmètre d'étude des coûts à toutes les entreprises, quelle que soit leur taille ainsi qu'à toutes les référence**s de produits déclinées sur toutes les chaines possibles de fournisseurs ; **c'est une évaluation à la fois micro-économique et macro-économique qu'il faut réaliser.**

**Nous appelons le gouvernement à réaliser une étude consensuelle sur les coûts dont la méthode reste à définir.**

## 3. Les conclusions du MEDEF, à la lumière de la réunion du groupe ad hoc du 29 octobre 2012.

**L'expérimentation a montré** :

- **Qu'il est primordial, même dans le cadre d'un volontariat, de disposer d'une méthode de** calcul des impacts officielle, reconnue et strictement respectée.
- **Qu'elle doit se poursuivre pour améliorer la clarté et l'homogénéité des présentations** vis-à-vis du consommateur. Il faut de véritables standards (format de communication **des résultats, glossaire agréé…). Certaines a**ssociations professionnelles et un collectif **d'association de consommateurs ont d'ailleurs déjà produit des guides de bonne** pratique intéressants. Une étude menée par la Commission européenne sur un panel représentatif de consommateurs dans trois pays a également proposé des éléments **constitutifs d'une information environnementale. Il ne faut pas superposer ce dispositif** national qui pourrait être redondant avec des exigences réglementaires européennes **déjà en place (énergie, CO2, etc…) au risque d'introdu**ire de la confusion auprès de consommateurs.
- **Qu'avant toute suite à donner, un important effort pédagogique vis**-à-vis des entreprises et des consommateurs est nécessaire; il ne faut pas tomber dans des pièges identifiés depuis longtemps par les experts.
- **Que la crédibilité et la garantie d'une concurrence loyale recquièrent un contrôle** rigoureux, même dans le cas du volontariat, par exemple par des organismes agréés **(certains caractères très techniques du contrôle ne semblent pas du ressort de l'Etat). Il existe d'ailleurs des standards (ISO 14040, 14025) qui comprennent des obligations de** revue critique multipartite et qui devraient être respectés.

**Le gouvernement aura à se prononcer sur la pertinence et le périmètre d'une généralisation de l'afficha**ge environnemental. **La réponse nécessitera une étude coût/bénéfice délicate. Outre les aspects environnementaux et l'impact sur les consommateurs qui doit être mesuré, il est indispensable de s'assurer de retombées économiques et sociales positives, dans le contexte actuel de crise; l'évaluation doit faire l'objet une concertation véritable de l'ensemble des parties prenantes**. Le MEDEF considère que les conditions ne sont pas réunies à ce jour pour la **mener à bien. Il conviendra aussi d'identifier les diff**icultés techniques, économiques et juridiques par secteurs.

**Alors que l'on constate une tendance forte des entreprises à progresser en transparence, en** écoconception et en information sur les produits, la réalisation des 4 conditions citées ci-dessus est primordiale. Le passage à un affichage obligatoire précipité pourrait se révéler contre-productif.

**ANNEXE : proposition de critères d'évaluation pour l'expérimentation :**

**Les retours d'expérience issus des différentes opérations sont évalués au regard d**es critères suivants (NB **: il n'est pas imposé que les retours d'expérience détaillent l'ensemble de ces** points) :

Du point de vue des consommateurs **: même si aucun changement massif de comportement n'est** à attendre, certains points doivent impérativement expertisés :

- Compréhension ;
- Adhésion ;
- Utilisation ;
- **Bénéfice en termes d'information et de pédagogie** ;
- Incitation au changement ;
- Compatibilité avec les labels existants ;

- Du point de vue méthodologique :
  - Fiabilité des résultats ;
  - **Niveau d'information** (référence, famille de produits etc.) et discrimination des références ;
  - **Applicabilité des référentiels AFNOR (voir existence d'une méthodologie en l'absence de référentiel AFNOR).**

- Du point de vue des entreprises :
  - Accessibilité des données spécifiques ;
  - Accessibilité des données génériques ;
  - Responsabilité des différents acteurs ;
  - **Faisabilité des systèmes d'information** ;
  - Evaluation des contraintes/avantages liés au support ;
  - Bénéfice commercial ;
  - Valorisation des démarches de performance environnementale (la **performance est elle valorisée par l'information sur le produit)** ;
  - Accessibilité pour les PME et TPE.

- **Du point de vue de l'économie globale du dispositif** :
  - **Existence d'un impact (négatif/positif) sur les filières agricoles ou secteurs** industriels testés et sur certaines marchés spécifiques (Bio, écolabels, commerce équitable) ;
  - Impact économique pour les entreprises et les consommateurs ;
  - Evaluation des effets sur la compétitivité ;
  - Compatibilité avec la dimension européenne des marchés ;
  - Bénéfice environnemental envisageable (sur la production et la consommation) ;
  - Mise en lumière de certains aspects juridiques (au niveau français et européen).

**Ces éléments d'évaluation seront pris en compte dans la rédaction du rapport à destination du** parlement visé par la loi Grenelle II. »

PLUS FORTS ENSEMBLE

UPA

**Bilan au Parlement portant sur l'expérimentation nationale de l'affichage environnemental**

**Contribution de l'UPA – 24 juin 2013**

L'UPA réagit au projet de bilan au Parlement portant sur l'expérimentation nationale de l'affichage environnemental des produits réalisé par le CGDD et présenté dans le cadre du groupe ad hoc préalable au Conseil national de la transition écologique à l'occasion de deux réunions qui se sont tenues en mai et juin 2013.

L'UPA souhaite en effet réagir et attirer l'attention sur un projet de bilan rédigé de façon très positive quand bien même certains freins et contraintes sont relevés.

Cette tonalité générale allante du document a d'ailleurs été soulignée par certains participants à la réunion du groupe ad hoc du 30 mai 2013 par des représentants des entreprises comme de certaines ONG.

De notre point de vue il s'agit de faire la distinction entre une expérimentation limitée dans le temps, qui rend compte de la satisfaction d'une entreprise qui s'engage volontairement à découvrir, situer, hiérarchiser, afficher ses impacts de tel ou tel produit, et un processus itératif obligatoire pour l'ensemble de ses produits.

En outre, le principe de gains positifs en termes de coût et de compétitivité pour toutes les entreprises **sans distinction de taille et d'organisation** est posé sans véritable fondement.

A cet égard, la question de la taille des entreprises est un sujet en soi, ne serait-ce qu'en termes de compensation supposée des gains économiques et bénéfices de l'opération. Elle reste insuffisamment exploitée.

L'hypothèse d'une compensation des gains et bénéfices sur les coûts mériterait donc un **examen beaucoup plus rigoureux, avec une étude d'impact à l'appui sur les petites entreprises et notamment sur les entreprises artisanales**.

De plus, autant une meilleure **prise en compte des impacts environnementaux par les entreprises permet de réaliser des économies**, par exemple sur la consommation d'eau et d'énergie, autant il est inexact d'attribuer à l'affichage environnemental en tant que tel, ces bénéfices. Ce point de l'analyse nous apparaît crucial.

Les entreprises de l'artisanat et du commerce de proximité n'ont pas besoin de l'affichage environnemental pour mener cette réflexion. On peut comprendre que l'affichage environnemental peut constituer, pour certaines entreprises, un moyen de valoriser des démarches engagées ou alors de justifier des allégations environnementales portées sur des produits ou avancées dans des communications.

Or pour rappel, les petites entreprises n'ont pas les moyens de mener des campagnes publicitaires et quand elles affichent des logos liés à l'environnement elles s'inscrivent dans des démarches collectives (pressing propre, imprim'vert...).

L'UPA a participé au comité de pilotage constitué par l'APCMA dans le cadre de l'action collective menée avec quelques artisans pour expérimenter l'affichage et un bilan a été remis au CGDD.

Sur les quinze artisans accompagnés individuellement et gratuitement dans la démarche, n'ayant ni les moyens, humains, financiers ou techniques pour déterminer leur impact, au final seul un sur deux est allé jusqu'au bout de la démarche d'affichage.

C'est pourquoi lorsque les rédacteurs du rapport considèrent que pour cette catégorie d'entreprises l'expérimentation n'a pas mis en lumière de « *difficulté insurmontable* » (*rédaction employée dans la version du 30 mai du projet de bilan*), il faudrait, pour une appréciation plus proche de la réalité ajouter : « *pour autant que ces entreprises soient allées jusqu'à la démarche d'affichage* ».

**D'une manière générale, l'UPA insiste sur le fait que pour les plus petites entreprises, les actions à mener doivent obligatoirement être envisagées dans un cadre collectif et donc mutualisé pour que les objectifs puissent être réalisés.**

L'UPA remercie le CGDD de la consultation engagée sur le projet de bilan au Parlement portant sur l'expérimentation nationale de l'affichage environnemental avec les organisations membres du groupe ad hoc.

**UNION PROFESSIONNELLE ARTISANALE**
53 rue Ampère - 75017 Paris - Tél : 01 47 63 31 31 - Fax : 01 47 63 31 10 - Mél : upa@upa.fr - Internet : www.upa.fr

**CAPEB** Confédération Nationale de l'Artisanat et des Petites Entreprises du Bâtiment

**CNAMS** Confédération Nationale de l'Artisanat des Métiers et des Services

**CGAD** Confédération Générale de l'Alimentation en Détail

# Contributions des fédérations sectorielles

# et des structures collectives

**L'INFORMATION ENVIRONNEMENTALE DES LESSIVES POUR LE LINGE**

**UN PREMIER BILAN DE L'EXPERIMENTATION – AOÛT 2012**

## LE CONTEXTE

En décembre 2010, AFISE et 7 sociétés membres se sont engagées dans une expérimentation collective d'information environnementale portant sur 3 sous-familles de lessives pour le linge: lessives en poudre, lessives liquides standard et concentrées.

Cette démarche s'inscrit dans un ensemble d'actions entreprises par la Profession en France et en Europe depuis de nombreuses années : Code de Bonne Pratique Environnementale, programmes de compaction des lessives, Charte du Nettoyage Durable 2005 actualisée en 2010/2011. Tous ces programmes ont pour objectif de réduire les impacts des produits sur l'environnement et de donner au consommateur des recommandations d'emploi lui permettant d'utiliser ces produits de façon sûre et de contribuer à la réduction des impacts tout en obtenant les performances souhaitées.

L'expérimentation s'inscrit également dans la continuité du programme pilote, sur ces mêmes sous-familles, commencé en 2008 en partenariat avec l'ADEME et qui a servi de base de travail pour l'élaboration du référentiel catégoriel dans le cadre du BP X 30-323.

## L'EXPERIMENTATION

Le programme pilote avait permis de définir les indicateurs les plus pertinents en fonction du cycle de vie des produits : $CO_2$, consommation d'eau, consommation d'énergie, déchets ultimes d'emballages et écotoxicité aquatique.

L'évolution des produits a conduit à élargir le champ de l'expérimentation à la sous-famille des lessives liquides ultra-concentrées. Nous avons donc élargi l'expérimentation à quatre sous-familles de produits.
L'approche par sous-familles (formules moyennes) a été choisie car les méthodes et bases de données disponibles ne permettaient pas d'obtenir un degré de précision suffisant pour comparer deux produits d'une même famille. Toutefois, la comparaison entre sous-familles a pu se faire et les différences peuvent être plus significatives qu'entre deux produits d'une même sous-famille. Enfin, une démarche scientifique rigoureuse est indispensable et l'approche commune au sein d'AFISE, permet, notamment, d'éviter toute distorsion de concurrence.

Pour la réalisation de l'expérimentation, deux types d'actions ont été menés :

- Développement d'un outil de calcul des indicateurs réalisé pour le compte d'AFISE par la société Intertek RDC, testé par les 7 sociétés partenaires qui, une fois finalisé, pourra être mis à la disposition des sociétés souhaitant mettre en place cette information environnementale.

Cet outil a deux intérêts majeurs : d'une part, faciliter les calculs pour l'ensemble des sociétés et plus particulièrement les PME disposant de moyens moindres, donc éviter des discriminations et, d'autre part, permettre de réelles comparaisons puisque les mêmes ressources (méthode, modalités de calcul et outil unique de calcul) sont utilisées par tous.
***La présentation de la méthodologie est jointe en annexe.***

- Développement de moyens de communication :
  - ✓ ***Création d'un ensemble*** pédagogique homogène, dans le cadre de l'Ilec, entre les professions et sociétés participant à l'expérimentation, symbolisé par les pictogrammes suivants:

  - ✓ ***Développement des différents repères spécifiques aux lessives (exemples en annexe)***
  - ✓ ***Développement des conseils spécifiques (exemples en annexe)***
  - ✓ ***Mise en ligne sur le site AFISE dédié dès le 1er septembre 2011 (copies d'écran en annexe)***

La fréquentation est, en moyenne, de 260 visites par mois avec un pourcentage de nouvelles visites de 70% environ chaque mois et une moyenne de 4,5 pages lues à chaque visite. L'accès se fait à 75% par moteur de recherche et à 12% par sites référents.

association française des industries de la détergence, de l'entretien et des produits d'hygiène industrielle
2, rue de Sèze 75009 PARIS – Téléphone : 01 40 98 19 19 – Télécopie : 01 42 65 91 37 - E-mail : afise@afise.fr

- ✓ ***Liens avec d'autres sites : COFREET, cleanright.eu, aise.eu et sites des sociétés***
- ✓ ***Information sur l'expérimentation relayée par des magazines consommateurs des sociétés***

**LES ENSEIGNEMENTS**

- ✓ La réalisation n'a été possible dans le délai donné que parce que la profession disposait d'informations (Analyse de Cycle de Vie) sur ces produits et que le programme pilote, même non terminé, avait également permis de tirer de premiers enseignements sur les indicateurs

- ✓ Nous avons été très vigilants sur la qualité de la détermination de la valeur des indicateurs et très attentifs à la qualité de son affichage afin de répondre à l'exigence d'une information environnementale sincère, objective et complète (article 54 Loi Grenelle1)

- ✓ Même s'il a été possible de bénéficier d'une certaine mutualisation des connaissances et des coûts, l'exercice reste difficile et coûteux, et ne pourrait être aisément reproductible pour d'autres types de produits du domaine AFISE.

- ✓ Pour la mesure de l'écotoxicité aquatique, la méthode USETox s'est révélée non opérationnelle, la profession propose donc d'utiliser l'outil ESC (Environmental Safety Check) développé dans le cadre de la Charte du Nettoyage Durable A.I.S.E.

- ✓ Dans le cadre de l'Ilec, nous avons participé à la réalisation d'une enquête sur le système d'information commun développé dans le cadre de l'expérimentation (réalisée par BVA). Les principales conclusions sont les suivantes : le système est bien compris (74% des personnes interrogées le trouvent facile à comprendre), les Français sont très intéressés par l'impact environnemental des produits (91% de l'échantillon) et donnent la note de 7,7 sur 10 en niveau d'importance pour les détergents. 93% privilégient l'information sur les gestes spécifiques qui leur permettent d'agir au quotidien et participer à la réduction de l'impact. ***Le résumé des résultats de l'enquête figure en annexe***.

- ✓ Autre retour : l'expérimentation a permis de faire évoluer le référentiel catégoriel, sur les indicateurs notamment et leurs unités de mesure ; une mise à jour du site AFISE sera donc nécessaire

**QUELQUES CONSTATATIONS COMPLEMENTAIRES**

- Des travaux sont également en cours au plan européen, une harmonisation doit donc impérativement être réalisée, notamment en matière de méthodologie et de communication, car les acteurs économiques agissent au plan européen, voire mondial. La démarche française doit rester sur la base du volontariat aussi longtemps que des dispositions au minimum européennes ne sont pas définies

- L'approche multi critères est pertinente, elle doit être accompagnée de transparence et pédagogie pour permettre au consommateur de bien comprendre les informations et donc faire évoluer ses comportements. Les valeurs absolues données pour chaque indicateur ne peuvent pas, à elles seules, suffire pour cette information pertinente. Ceci confirme :
  - l'importance de fournir des informations sur des supports déportés tels le site internet AFISE
  - l'importance d'un format de communication avec des clés d'entrée simples (pictogrammes Ilec) et à forte valeur pédagogique
  - l'importance de ne pas donner une note agrégée qui conduirait à mélanger des mesures d'impacts différents exprimées dans des unités différentes, hors de toute rigueur scientifique

- Afin de renforcer la compréhension des informations ainsi développées dans le domaine très diversifié des produits de grande consommation, une information harmonisée et cohérente entre les différents secteurs qui le compose est nécessaire

- L'expérimentation réalisée à ce stade ne visant qu'un nombre relativement faible de produits, toute extension nécessite une étude d'impact approfondie

Afise

# L'information Environnementale des lessives pour le linge

**Chaque semaine, chaque foyer français fait, en moyenne, 3,1 lessives**. Le nombre de foyers est estimé à 25,62 millions ; ce sont donc près de 80 millions de lavages qui sont faits chaque semaine en France (source : étude paneuropéenne en 2011). Le lavage du linge est réellement un pôle important de la consommation des ménages.

Ceci explique le choix de cette famille de produits pour réaliser une expérimentation dans le cadre du Grenelle de l'Environnement. Les lessives pour le linge se présentent le plus couramment sous quatre formes : **poudre classique, liquide dilué, liquide concentré et liquide ultra concentré.**

Poudre | liquide standard | liquide concentré | liquide ultra concentré

Nous avons donc analysé les impacts environnementaux de ces 4 formes selon le référentiel (BPX30-323) défini par l'AFNOR, l'ADEME et le ministère de l'Environnement; cette analyse inclut tous les stades de la vie du produit, depuis sa fabrication jusqu'à son utilisation.

Les informations ainsi établies sont destinées à éclairer les choix des consommateurs et orienter les améliorations – en termes de développement durable – qui peuvent être apportées en considérant l'intégralité du cycle de vie.

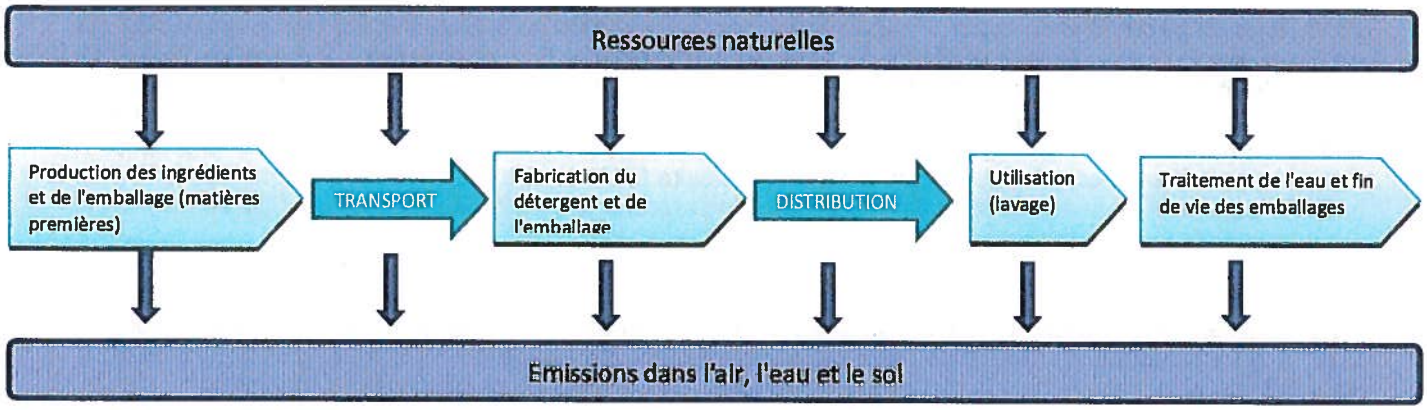
Pour rendre ces informations comparables et opérationnelles, toutes les données figurant dans les pages qui suivent sont rapportées à une dose, c'est-à-dire : la quantité de produit recommandée pour un lavage (eau de dureté moyenne, niveau de salissure moyen) et sont calculées sur la totalité du cycle de vie du produit

association française des industries de la détergence, de l'entretien et des produits d'hygiène industrielle
2, rue de Sèze 75009 PARIS - Téléphone : 01 40 98 19 19 - Télécopie : 01 42 65 91 37 - E-mail : afise@afise.fr

# Méthodologie de calcul d'impact environnemental des lessives

Ce document technique donne des explications sur les méthodologies suivies pour l'évaluation et le calcul des impacts environnementaux des lessives pour le linge. L'ensemble du cycle de vie et les impacts retenus ont été étudiés conformément à l'article 228 de la loi dite Grenelle II, et leur quantification, lorsqu'elle est possible, est en phase avec les travaux du groupe GT3 « lessives » tenu à l'AFNOR sous la présidence de l'ADEME.

## Le périmètre de l'analyse de cycle de vie (ACV) de la lessive




Le système étudié correspond au cycle de vie d'une lessive et de son emballage :

i) depuis la mise à disposition des ressources naturelles permettant de produire les ingrédients entrant dans la composition de la lessive et les matériaux d'emballage ;
ii) en passant par la fabrication de la lessive et l'emballage primaire (carton ou flacon) ;
iii) en considérant le transport des matières premières à l'usine puis le transport du produit fini conditionné de l'usine aux entrepôts des magasins
iv) jusqu'à la fin de vie de la lessive après passage en station d'épuration et la fin de vie des emballages après utilisation par les consommateurs (via l'incinération, la mise en décharge ou le recyclage).

## L'unité fonctionnelle

Les valeurs des indicateurs environnementaux sont rapportées par rapport à l'unité fonctionnelle de la lessive. L'unité fonctionnelle est « un lavage de linge normalement sale en eau moyennement dure ». Le flux de référence est la dose recommandée par les fabricants (en grammes) dans ces conditions de lavage.

## Modélisation de 4 profils moyens

La démarche choisie pour les lessives est de passer par une approche globale de calcul et comparaison d'impact par famille de produits dans un premier temps au vu des incertitudes et approximations liées aux méthodes et bases de données ne permettant pas un degré de précision suffisant pour comparer au niveau du produit. L'expérimentation porte sur 4 profils moyens que sont la lessive poudre, la lessive liquide diluée, liquide concentrée, et liquide ultra concentrée. Leurs compositions génériques ont été modélisées à partir de moyennes de compositions réelles des industriels participant à l'expérimentation.

## Bases de données et logiciel de calcul

Nous avons demandé à l'agence RDC-environnement (Intertek Group) de nous accompagner dans cette expérimentation.

association française des industries de la détergence, de l'entretien et des produits d'hygiène industrielle
2, rue de Sèze 75009 PARIS - Téléphone : 01 40 98 19 19 - Télécopie : 01 42 65 91 37 - E-mail : afise@afise.fr

Afise

L'agence a développé la base de données nécessaire au calcul d'impact écologique des 4 produits évalués. La base de données regroupe les données spécifiques des industriels (composition produit, description emballage, recyclabilité..) et les données secondaires (site de production, consommation d'énergie et d'eau), données d'inventaire eco-invent, transport, données d'usage (températures de lavage, consommation d'eau et d'électricité de la machine) basées sur des études consommateurs, ...

L'agence a développé pour l'AFISE un logiciel de calcul des indicateurs à partir de cette base de données.

## Les impacts évalués

5 indicateurs sont actuellement retenus par le référentiel sectoriel « lessives » en cours de finalisation au sein de la plateforme ADEME- AFNOR.

***Emissions de gaz à effet de serre*** : Pour cet indicateur, les 3 phases contribuant le plus sont la production des matières premières, la phase d'utilisation et la phase de traitement des eaux usées. Suivant les formes de produit, la phase d'utilisation (cycle de lavage en machine) représente entre 22% et 37% de la contribution aux émissions de CO2 (pour une température moyenne de lavage de 43°c). Il est à noter que la phase d'utilisation en France a un bien moindre impact sur cet indicateur que dans les autres pays européens (car la production d'électricité en France est principalement de source nucléaire faiblement émettrice de CO2). Par exemple, pour la forme poudre et un lavage à 30°C, la phase utilisation représenterait 59% des émissions CO2 au Royaume-Uni (contre 16% en France).

***Consommation d'énergie*** : Il est intéressant de noter que pour cet indicateur, la phase d'utilisation contribue majoritairement. Nous avons ainsi souhaité indiquer les valeurs de consommation d'énergie (et d'émissions de CO2) à deux températures : la température nationale moyenne de lavage de 43°C et la température de 30°C pour indiquer au consommateur la réduction d'impact liée à la sélection d'une plus basse température.

***Consommation d'eau*** : pour cet indicateur la phase d'utilisation représente plus de 95% de la consommation d'eau sur l'ensemble du cycle de vie.

***Impact sur les milieux aquatiques*** : Les constituants de la lessive, après utilisation et traitement par les stations d'épuration se déversent dans les écosystèmes aquatiques et/ou se déposent dans les boues et sédiments. La méthodologie nommée UseTox – identifiée dans le guide méthodologique ADEME – AFNOR BP X 30-323 pour évaluer cet impact – est en cours de développement. A ce jour, elle n'est pas encore opérationnelle pour les lessives. Une publication scientifique (ref : Int J Life Cycle Assess LCIA of impacts on human health and ecosystems (UseTox) – 13/07/2011) fait un point sur les études menées par les industriels au regard de l'application de UseTox aux lessives.

***Emballages résiduels*** : nous avons souhaité apporter aux consommateurs cette information car depuis plusieurs années les innovations produits sur les lessives (concentration) s'accompagnent d'une réduction à la source de matières premières utilisées pour l'emballage et contribuent ainsi à mieux préserver les ressources épuisables. Cet indicateur prend en compte le poids de l'emballage primaire, sa recyclabilité, son taux de matière recyclé, et son traitement en fin de vie.

## Autres considérations

Les résultats que nous transmettons représentent une estimation par rapport aux données scientifiques connues et détenues à date. Dans le cadre de l'expérimentation, nous pourrons être amenés à les modifier/compléter en fonction de l'avancement de nos connaissances. Les données spécifiques (apportées par les fabricants) sont elles déjà très fiables. Le fait d'utiliser une base de données commune et un logiciel de calcul commun élimine une source importante de variabilité et rend possible une comparaison des 4 formes produits. Les données génériques absolues portent par contre des niveaux d'incertitude usuellement rencontrés dans le cadre de l'analyse de cycle de vie (~20%).

association française des industries de la détergence, de l'entretien et des produits d'hygiène industrielle
2, rue de Sèze 75009 PARIS - Téléphone : 01 40 98 19 19 - Télécopie : 01 42 65 91 37 - E-mail : afise@afise.fr

## Les lessives pour le linge peuvent avoir un impact environnemental dans les 3 domaines suivants

### L'effet de serre est principalement évalué au travers de 2 indicateurs

Effet de serre

Emissions de gaz à effet de serre : exprimées en grammes équivalent dioxyde de carbone ($CO_2$) / lavage

Consommation d'énergie : exprimée en mégaJoule (MJ) / lavage

### L'impact sur l'eau est principalement évalué au travers de 2 indicateurs

Eau

Consommation d'eau: exprimée en litres / lavage

Impact sur les milieux aquatiques: à ce jour, les méthodes existantes ne permettent pas d'obtenir de résultats fiables; nos travaux continuent; les résultats seront ajoutés dans ce tableau dès leur parution; en attendant, nous vous invitons à lire les informations "biodégradabilité" [*dans le fichier pdf que vous pouvez télécharger en cliquant sur le lien en bas de page*]

### L'impact sur les ressources naturelles est évalué par 1 indicateur

Ressources Naturelles

Emballages résiduels : exprimés en grammes / lavage

***Cet ensemble d'éléments de communication a été développé, dans le cadre de l'Ilec, par les industries engagées dans l'expérimentation de l'affichage environnemental, afin d'harmoniser la sémantique utilisée et les visuels associés.***

association française des industries de la détergence, de l'entretien et des produits d'hygiène industrielle
2, rue de Sèze 75009 PARIS - Téléphone : 01 40 98 19 19 - Télécopie : 01 42 65 91 37 - E-mail : afise@afise.fr

Afise

## Effet de serre

L'effet de serre est un phénomène naturel : une partie des rayonnements solaires, captée par les gaz à effet de serre, rend la vie sur Terre possible (température moyenne de 15°C).
Du fait de l'activité humaine, la concentration de ces gaz dans l'atmosphère augmente fortement. La température globale de la terre augmente et le climat est modifié.

Au cours du cycle de vie d'un produit et de son emballage (extraction et production des matières premières, fabrication, transport, utilisation, fin de vie) de l'énergie est utilisée.
Celle-ci peut être d'origine renouvelable ou non renouvelable (qui épuise irrémédiablement les ressources) et son utilisation participe aux émissions de gaz à effet de serre.
Il est donc important d'utiliser l'énergie de la façon la plus économe possible.

**Le calcul est réalisé pour un lavage à température moyenne de 43°C** (température moyenne nationale basée sur l'analyse de comportement des consommateurs (source: étude paneuropéenne) **et à une température de 30°C**

| INDICATEUR | POUDRE 81 g en moyenne par lavage | LIQUIDE DILUE 113 ml en moyenne / lavage | LIQUIDE CONCENTRE 75ml en moyenne par lavage | LIQUIDE ULTRA CONCENTRE 36 ml en moyenne par lavage |
|---|---|---|---|---|
| **GAZ À EFFET DE SERRE** en g eq CO2/lavage 43°C | 250 | 178 | 153 | 148 |
| 30°C | 233 | 162 | 136 | 131 |
| **CONSOMMATION d'ÉNERGIE** en MJ /lavage 43°C | 10,6 | 9,8 | 8,9 | 8,7 |
| 30°C | 8,6 | 7,7 | 6,8 | 6,7 |

**REPERE : en moyenne un Français émet environ 20 kg équivalent CO2 par jour; soit 336 kg par semaine pour un foyer moyen (2,4 personnes)**

A noter : **pour les détergents pour le linge, 64 à 78% de la consommation d'énergie sont générés pendant le lavage**

association française des industries de la détergence, de l'entretien et des produits d'hygiène industrielle
2, rue de Sèze 75009 PARIS - Téléphone : 01 40 98 19 19 - Télécopie : 01 42 65 91 37 - E-mail : afise@afise.fr

Afise

# Eau

Au cours du cycle de vie d'un produit et de son emballage (extraction et production des matières premières, fabrication, transport, utilisation, fin de vie) de l'eau est utilisée pour diverses fonctions (irrigation, nettoyage, lors de l'utilisation, etc.).
Cette consommation d'eau peut entraîner une diminution des réserves d'eau disponibles.

Au cours du cycle de vie d'un produit et de son emballage (extraction et production des matières premières, fabrication, transport, utilisation, fin de vie), des substances polluantes peuvent être rejetées dans l'eau (cuivre, plomb, mercure, etc.).
Ces rejets entraînent un impact sur la qualité de l'eau.
Ce phénomène est appelé écotoxicité aquatique.

| INDICATEUR | **POUDRE** 81 g en moyenne par lavage | **LIQUIDE DILUE** 113 ml en moyenne par lavage | **LIQUIDE CONCENTRE** 75 ml en moyenne par lavage | **LIQUIDE ULTRA CONCENTRE** 36 ml en moyenne par lavage |
|---|---|---|---|---|
| **CONSOMMATION D'EAU** en litres / lavage | **66** | **66** | **66** | **65** |
| **IMPACT SUR LES MILIEUX AQUATIQUES** | A ce jour, les méthodes existantes ne permettent pas d'obtenir de résultats fiables; nos travaux continuent; les résultats seront ajoutés dans ce tableau dès leur parution; en attendant, nous vous invitons à lire les informations "biodégradabilité" [dans le fichier pdf que vous pouvez télécharger en cliquant sur le lien en bas de page et dans la rubrique "biodégradabilité" du glossaire] | | | |

**REPERE : en moyenne un Français consomme 151 litres d'eau par jour (source : CGDD) ce qui correspond à 2536 litres par semaine pour un foyer moyen (2,4 personnes)**

A noter : **environ 8% de la consommation domestique d'eau sont utilisés pour le lavage du linge**

association française des industries de la détergence, de l'entretien et des produits d'hygiène industrielle
2, rue de Sèze 75009 PARIS - Téléphone : 01 40 98 19 19 - Télécopie : 01 42 65 91 37 - E-mail : afise@afise.fr

Afise

**Ressources Naturelles**

Après utilisation d'un produit, son emballage vide doit être soit recyclé, soit incinéré ou encore disposé dans un centre d'enfouissement, sans traitement particulier.
Les emballages résiduels correspondent aux résidus de déchets d'emballages ultimes à l'issue de ces différents processus.

| INDICATEUR | **POUDRE** 81 g en moyenne par lavage | **LIQUIDE DILUE** 113 ml en moyenne par lavage | **LIQUIDE CONCENTRE** 75 ml en moyenne par lavage | **LIQUIDE ULTRA CONCENTRE** 36 ml en moyenne par lavage |
|---|---|---|---|---|
| **EMBALLAGES RÉSIDUELS** en grammes par lavage | **1,6** | **1,8** | **1,1** | **1,0** |

REPERE : en moyenne un Français produit environ 459 kg de déchets ménagers par an de 1,26 kg par jour (source principale : « repères : consommation des ménages et environnement » mars 2011 CGDD).

A noter **: Pour la totalité du domaine des détergents et produits d'entretien, les emballages représentent moins de 2% du total des emballages ménagers**

association française des industries de la détergence, de l'entretien et des produits d'hygiène industrielle
2, rue de Sèze 75009 PARIS - Téléphone : 01 40 98 19 19 - Télécopie : 01 42 65 91 37 - E-mail : afise@afise.fr

# LESSIVES POUR LE LINGE

## COMMENT AGIR POUR LIMITER LES ÉMISSIONS DE GAZ A EFFET DE SERRE ET LA CONSOMMATION D'ÉNERGIE

- **Choisir le plus souvent possible les programmes de lavage à basse température (ex: 30°C). Si vous lavez à 60°C, vous consommez environ 1,3 kwh, à 40°C 0 ,7kwh et à 30°C la consommation d'électricité descend à 0,4 kwh.**

- **Éviter de sous remplir votre machine ou essayer de mettre deux articles de plus. Ceci permet de réduire le nombre de lavages**

- Lire et respecter **les symboles d'entretien des textiles** figurant sur les étiquettes de vos textiles, pour un lavage efficace et un linge préservé.

## COMMENT AGIR POUR LIMITER LA CONSOMMATION D'EAU

- **Éviter de pré-laver ou de tremper préalablement** votre linge, avec les lessives actuelles, le pré-lavage ou le trempage ne sont pas nécessaires. Ainsi, vous pouvez économiser environ 5 litres d'eau par lavage.
- **Éviter de sous-remplir la machine**; pour évaluer la juste charge, il suffit de laisser dans le tambour l'espace nécessaire pour passer une main fermée au-dessus du linge.

## COMMENT AGIR POUR PRÉSERVER LES MILIEUX AQUATIQUES

- **Ne pas sous-doser, ne pas sur-doser**. A la main comme en machine, respecter les consignes de dosage figurant sur l'emballage,
- Vérifier, notamment auprès de votre mairie ou de votre société distributrice d'eau, **le degré de dureté de l'eau** de votre commune, car celle-ci conditionne la quantité de lessive à utiliser. Pour télécharger la carte de dureté de l'eau en France, cliquer sur le lien ci-dessous.

## COMMENT AGIR POUR LIMITER LES EMBALLAGES RÉSIDUELS

- **Respecter les conseils de dosage** qui renseignent sur la juste quantité et limitent le gaspillage
- Favoriser l'utilisation d'éco-recharges, lorsqu'elles sont à votre disposition, elles représentent une économie de matières plastiques de plus de 50%
- **Respecter les consignes de tri**, trier bouteilles et flacons (inutile d'enlever les bouchons), trier les paquets de poudre. Les emballages des lessives sont recyclables.
- En cas de doute, toutes informations utiles se trouvent sur le site d'Eco Emballages: www.ecoemballages.fr
- Lire et respecter les **symboles d'entretien des textiles**

association française des industries de la détergence, de l'entretien et des produits d'hygiène industrielle
2, rue de Sèze 75009 PARIS - Téléphone : 01 40 98 19 19 - Télécopie : 01 42 65 91 37 - E-mail : afise@afise.fr

# CONTRIBUTION DE L'ANIA AU CGDD
# EN VUE DE LA REDACTION DU RAPPORT AU PARLEMENT (31/08/2012)

Le secteur agroalimentaire s'est très fortement mobilisé dans le cadre de l'expérimentation nationale (73 participants pour le secteur sur les 160 participants à l'expérimentation).

L'ANIA s'est impliquée depuis 2009 sur ce dossier avec notamment la mise en œuvre en 2010 d'un pilote, en partenariat avec l'ADEME et la FCD, pour étudier des méthodologies visant à évaluer les principaux impacts environnementaux de 150 produits alimentaires. Cette 1ère phase de test a permis aux entreprises et fédérations volontaires de répondre positivement à l'expérimentation mise en place en juillet 2011.

Dans la continuité, l'ANIA a assuré un rôle d'accompagnement et de coordination des entreprises et fédérations tout au long de l'expérimentation. Elle s'est notamment associée à l'ILEC(*), l'AFISE(*) et la FEBEA(*) afin de développer, avec l'aide d'Ethicity, un dispositif pédagogique commun d'information du consommateur sur l'impact environnemental des produits (pictogrammes, sémantique et grammaire commune).

Ce travail a été suivi par une évaluation collective réalisée avec BVA pour comprendre les attentes des consommateurs dans le domaine de l'affichage environnemental et tester leur compréhension vis à vis notamment du dispositif ANIA/ILEC/AFISE/FEBEA *(cf. point 3).*

Après un an d'expérimentation, l'ANIA souhaite aujourd'hui apporter sa contribution au CGDD dans la cadre de la rédaction du rapport au Parlement, au regard des retours d'expérience des entreprises et collectifs qui ont participé à cette expérimentation et sur la base des études réalisées.

## 1. Retour des entreprises/collectifs sur l'expérimentation

**Plusieurs bénéfices liés à la participation à l'expérimentation et à la mise en place d'une information environnementale ont été mis en avant :**

- Participation active à la définition et à la mise en place d'un futur dispositif d'information du consommateur sur les impacts environnementaux des produits.
- Meilleure connaissance et contribution aux méthodologies et référentiels pour les produits alimentaires et identification de leurs limites.
- Anticipation d'un mouvement général sectoriel, national, européen ou international.
- Engagement dans une démarche de progrès : connaissance de l'impact environnemental des produits, des points faibles et points forts et identification des actions à mettre en œuvre pour réduire cet impact.
- Collaboration inter entreprises et en lien avec différents partenaires.
- Dialogue avec les organisations de consommateurs.
- Evaluation de nouveaux moyens d'information du consommateur (Proxi-produits, développement de pages dédiées sur les sites Internet des entreprises et fédérations, …).

(*) *ILEC : Institut de Liaison et d'Etudes des Industries de Consommation*
*AFISE : Association Française des Industries de la Détergence, de l'Entretien et des Produits d'Hygiène Industrielle*
*FEBEA : Fédération des Entreprises de la Beauté*

- Moyen d'explorer des voies de valorisation des efforts réalisés par les entreprises dans la réduction des impacts environnementaux liés à leurs produits.
- Mise en commun d'un système d'information de manière efficace / mobilisation collective.

**Les entreprises et collectifs ont également fait part de difficultés rencontrées dans la mise en œuvre de l'expérimentation**

- Difficulté d'accès aux données : difficulté, voire impossibilité de recueillir les facteurs d'impact des matières premières et matériaux entrant dans les fabrications,
- Des bases de données embryonnaires avec des niveaux d'incertitude encore très élevés : les travaux en cours sur la construction de la base de données Ademe n'aboutiront, pour les produits agroalimentaires, qu'en 2014 pour les données relatives aux matières premières et en 2015/2016 pour les données de process. D'où une impossibilité de calculer les impacts sur de nombreux produits IAA. La 1ère version de la base de données Ademe qui devrait être disponible d'ici fin 2012 n'intègrera en effet que des données sur l'énergie, le transport, les matériaux (acier, alu, plastiques) et de manière partielle sur la collecte et la fin de vie. Par ailleurs, la question des modalités d'intégration des données des entreprises ne sera discutée qu'en 2013.
- **Il est à noter que les entreprises qui ont participé à l'expérimentation ont en général choisi des produits pour lesquelles elles disposaient déjà des données.**
- Des méthodologies pas encore assez définies (certaines expérimentations ont du revoir à la baisse le nombre d'indicateurs testés ou les modifier pour cette raison).
- Difficulté de compréhension et d'appropriation des concepts et méthodes de calcul et nécessité de les expliquer en interne auprès des équipes (cf. notamment articulation entre données primaires, secondaires, semi-spécifiques).
- D'un point de vue logistique : nécessité de retravailler les données extraites des systèmes informatiques demandant à plus grande échelle des développements informatiques importants (idem pour l'archivage des données et leur évolution).
- Fiabilité/incertitude qui ne permet pas aujourd'hui une comparaison fiable des produits et la mise en avant des efforts réalisés par les entreprises.
- Des coûts associés très importants (pour calculer et administrer cette information environnementale à tous les niveaux).
- Au-delà du calcul des impacts, la définition d'un mode de communication fiable, pertinente et compréhensible n'a pas été un exercice facile pour les entreprises et collectifs qui ont participé à l'expérimentation. Cela a fait l'objet de nombreuses discussions, notamment au sein du comité de pilotage chargé de mettre en place le dispositif ANIA/ILEC/AFISE/FEBEA. Le choix des entreprises s'est tourné vers un mode de communication déporté (sites Internet, Proxi-produits) qui permet d'apporter des précisions indispensables pour la bonne compréhension de ce nouveau dispositif (signification, méthode de calcul, repères, …) et répond au souhait de transparence et de pédagogie exprimé par les consommateurs.

**Focus sur les coûts associés**

Plusieurs points sont à intégrer dans l'évaluation du coût global de mise en place d'un dispositif d'information environnementale :

- les couts liés à l'accès aux données,
- le temps passé par les différentes personnes impliquées en interne (appropriation du dispositif, recueil des données, élaboration des tableurs, calcul des impacts, réunions, CDD et stagiaires, contrôle et mise à jour des données, …)
- les coûts externes : prestations de service, outils, …
- les coûts de mise à disposition de l'information (communication).

Ces coûts sont difficiles à appréhender et les estimations remontées par les entreprises ne portent pas sur les mêmes périmètres. Il est également à noter que les entreprises qui ont participé à cette expérimentation ont utilisé des données déjà existantes (étude ANIA/FCD, ACV financées par l'entreprise) ou se sont appuyées sur des données sectorielles dans le cadre des démarches collectives.

On peut cependant estimer le coût associé, hors temps passé, dans une fourchette pouvant aller jusqu'à 100-150 K€ (les coûts d'ACV complètes pouvant être estimés entre 15 à 40 K€).

Il est également à noter que l'ensemble de ces coûts n'est pas « mutualisable » dans le cadre de l'évaluation de l'impact environnemental de plusieurs produits par une même entreprise, les données d'ACV étant liées au produit.

**En conclusion, le coût pour les entreprises sera fortement impacté par la gratuité (ou non) de l'accès aux données et/ou aux outils de calcul.** Il nous apparaît important que les outils de calculs développés puissent être gratuits et accessibles à tous, ce qui permettra également d'appliquer une même méthodologie et ainsi d'encadrer plus avant la mise en œuvre du référentiel BPX30 323.

## 2. Retour sur l'étude consommateurs réalisée avec l'ILEC

***Le dispositif d'information environnementale (pictogrammes, lexique, pédagogie) mis en place par l'ILEC et les associations partenaires (AFISE, ANIA, FEBEA) a été évalué en post test quantitatif par BVA*. Ci-dessous un résumé de cette étude illustré par une présentation en annexe.***

L'étude fait ressortir tout d'abord **un très fort niveau de compréhension** du système d'information « ILEC » (75 % trouvent l'information plutôt/très facile à comprendre) et une implication forte en ce qui concerne le contenu / dispositif de communication (79 % se disent plutôt/très concernés par le type de message). La mobilisation générée par le dispositif atteint même un consommateur sur deux parmi ceux se disant a priori indifférents au sujet. *(cf. slide 19 en annexe).*

Une très forte majorité des consommateurs estime que ce système apporte des **informations très utiles** (86%), intéressantes (85%), nouvelles (83%), avec pédagogie (78%) et clarté (77 %) sur un sujet complexe. Même ceux qui n'ont pas un intérêt développé sur le sujet de l'environnement (les « indifférents ») expriment que l'information est très utile. *(cf. slide 20)*

En termes d'intérêt d'information, si les français sont très **intéressés par l'impact environnemental** des produits (91%), ils privilégient des informations sur des **gestes malins** (93%) apportant des solutions concrètes quotidiennes et permettant une réduction d'impact environnemental, devant des informations chiffrées sur ces impacts (86%) ou des informations sur chaque étape du cycle de vie (87 %). *(cf. slides 21 & 22)*

L'étude révèle qu'actuellement peu de consommateurs mobilisent de l'énergie pour aller chercher une information environnementale de façon active. Si les supports d'information généralement les plus attendus sont l'emballage ou l'affichage en magasin, afin de satisfaire une accessibilité immédiate, les consommateurs « engagés », par contre, apprécient une information déportée qui permet une meilleure pédagogie *(cf. slide 35)*

**Etude quantitative réalisée par BVA du 22 au 29 juin 2012, sur un échantillon représentatif de 1070 personnes, dans des conditions quasi-réelles avec présentation d'éléments visuels représentatifs du système global. Recueil de l'information en ligne, l'échantillon interviewé étant sans distorsion avec la représentativité nationale, y compris en matière d'équipements numériques.* (cf. slides 3 & 4*). Différentes questions sur les valeurs et le niveau d'engagement des interviewés ont permis de dresser une typologie à l'aune de la sensibilité environnementale (allant des « engagés » aux « indifférents »).*

Dans la catégorie des produits de grande consommation, l'attente d'informations environnementales est élevée *(cf. slide 10).* L'étude met en lumière **l'importance d'actions de la part des fabricants/marques et l'intérêt d'une mobilisation** (87%), d'une démarche collective vers un système d'information harmonisé (85%) et de la multiplication de campagnes de sensibilisation (82%) *(cf. slide 23)*. La crédibilité de la démarche des fabricants serait d'ailleurs renforcée avec une caution externe telle celle du Ministère de l'environnement (74 %), d'une association de consommateurs (78%) ou d'une association environnementale (76 %). *(cf. slides 29 & 30)*

## 3. Perspectives : positionnement de l'ANIA sur les suites de l'expérimentation

**L'industrie alimentaire est depuis toujours en faveur d'une information transparente qui doit permettre au consommateur de choisir ses produits de façon libre et éclairée,** en tenant compte de tous les aspects qui lui semblent importants.

**Aussi, afin de poursuivre la dynamique initiée par l'expérimentation et encourager l'adhésion des opérateurs, l'ANIA soutient la mise en place d'une information environnementale volontaire sous réserve qu'elle soit encadrée. Il s'agit de mettre à disposition du consommateur une information harmonisée, fiable, pertinente, compréhensible et contrôlable tout en intégrant la complexité technique et le respect d'une concurrence loyale.**

**L'expérimentation de l'affichage environnemental a mis en avant plusieurs points essentiels qui guident notre position :**

- **La nécessité de disposer d'un cadre méthodologique harmonisé :** les informations transmises doivent respecter les principes généraux et le cadre établi par le référentiel général (BPX30-323) et ses déclinaisons sectorielles. Une harmonisation européenne, voire internationale, est également souhaitable pour fédérer les expertises et éviter tout risque de distorsion de concurrence et de restriction à la libre circulation des produits. Il conviendra ainsi de prendre en compte les orientations des travaux européens en cours sur la méthodologie et la communication.

- **La nécessité de disposer de données et outils fiables et accessibles à tous :** cette démarche ne pourra en effet se développer que si des **outils fiables et robustes sont mis à disposition des entreprises, notamment les PME**, leur permettant de renseigner les impacts environnementaux de leurs produits. Il n'est pas possible, à date, de disposer de données suffisamment fiables et précises pour l'ensemble des produits agroalimentaires. **Des avancées doivent encore être faites** sur les méthodes de calcul (eau et biodiversité notamment) et les bases de données. Aussi, il est essentiel que des **ressources et moyens suffisants soient mis en œuvre rapidement pour le développer les bases de données et l'outil de calcul.** Les industriels regroupés au sein de l'ANIA demandent à être associés à ces travaux et à les alimenter.
  Comme mentionné plus haut, les travaux en cours sur la construction de la base de données Ademe n'aboutiront, pour les produits agroalimentaires, qu'en 2014 pour les données relatives aux matières premières et en 2015/2016 pour les données de process.

  Par ailleurs, les orientations prises sont insuffisantes car elles ne permettent pas de refléter auprès du consommateur les progrès réalisés par les industriels (intégration de données semi-spécifiques). Il n'est pas prévu en effet à date de différencier les impacts des différents modes de culture et d'élevage alors que l'impact le plus important pour les produits IAA portent sur l'amont.

- **Le cout que les entreprises doivent supporter pour mettre en place cette information environnementale (obtention des données, administration, communication) est très important** dans un contexte économique tendu où la préservation de la compétitivité des entreprises est essentielle.

**Ces différents constats nous amènent à conclure que l'information environnementale ne peut être généralisée de manière obligatoire à date et qu'elle doit rester volontaire.**

**Par ailleurs, l'expérimentation de l'information environnementale a permis de mettre en lumière les enseignements suivants :**

- **La pertinence d'une information multicritères exprimée en valeur absolue pour chacun des impacts retenus, tenant compte de l'imprécision des données, afin de refléter de la manière la plus juste et robuste possible les impacts environnementaux des produits :** l'utilisation d'une note agrégée qui amalgamerait plusieurs impacts exprimés dans des unités différentes, n'est absolument pas adaptée car non scientifique. Elle risquerait par ailleurs de lisser les efforts engagés par l'ensemble des opérateurs économiques.

- **Le besoin de transparence et de pédagogie : l'adhésion et la compréhension des consommateurs est un facteur clé pour développer l'intérêt et faire évoluer les comportements.** Or, la surface d'expression disponible sur la plupart des emballages est limitée. Aussi, **l'ANIA soutient les voies d'information déportées** qui permettent aux entreprises d'apporter des précisions essentielles pour la bonne compréhension de ce nouveau dispositif (signification, méthode de calcul, repères, …) et répondent au souhait de transparence et de pédagogie exprimé par les consommateurs. Ces voies d'information, qui sont de plus en plus utilisées et sont amenées à se développer, présentent également l'avantage de répondre aux attentes des entreprises (facilité de mise en œuvre et de mise en jour, problème de place sur les étiquettes face à une évolution croissante des mentions obligatoires pour les produits alimentaires). Ce choix s'est trouvé conforté par la réaction des consommateurs puisque selon l'étude BVA, 78% trouvent le dispositif d'information ILEC pédagogique.

- **L'efficacité des messages environnementaux passe également par une approche harmonisée et cohérente de la restitution des informations** environnementales et des autres informations inhérentes aux caractéristiques des produits. Cette approche, qui doit être développée, commence par une **harmonisation de la sémantique et des visuels**, à l'instar du dispositif utilisé pendant l'expérimentation par les entreprises affiliées à l'ANIA, l'ILEC, l'AFISE ou la FEBEA.

**Annexe : extraits de l'étude réalisée avec l'ILEC**

## Un échantillon de 1070 Français, représentatif de la population nationale

| | | TOTAL ECHANTILLON (1070) |
|---|---|---|
| SEXE | % Homme | 49 |
| | % Femme | 51 |
| AGE | % 18-24 ans | 12 |
| | % 25-34 ans | 19 |
| | % 35-49 ans | 26 |
| | % 50-64 ans | 35 |
| | % 65 ans et + | 8 |
| CSP | % CSP + | 33 |
| | % CSP - | 30 |
| | % Inactif | 37 |

| | | TOTAL ECHANTILLON (1070) |
|---|---|---|
| % EQUIPEMENT | Une tablette numérique | 15 |
| | Un Smartphone | 49 |
| | Un ordinateur portable | 77 |
| | Un ordinateur fixe | 73 |
| | Une console de jeux | 53 |
| Mode de recueil online | Equipement Internet | 100 |

**En ligne avec nos autres baromètres :**
**48% de français équipés d'internet déclarent avoir un Smartphone (Mai 2012)**
**(c'est-à-dire un téléphone capable de recevoir et d'envoyer des mails, de télécharger des applications et de surfer sur Internet)**


N° TU744- Confidential & Proprietary - Copyright BVA Group ® 2011

## Un mode de recueil on-line

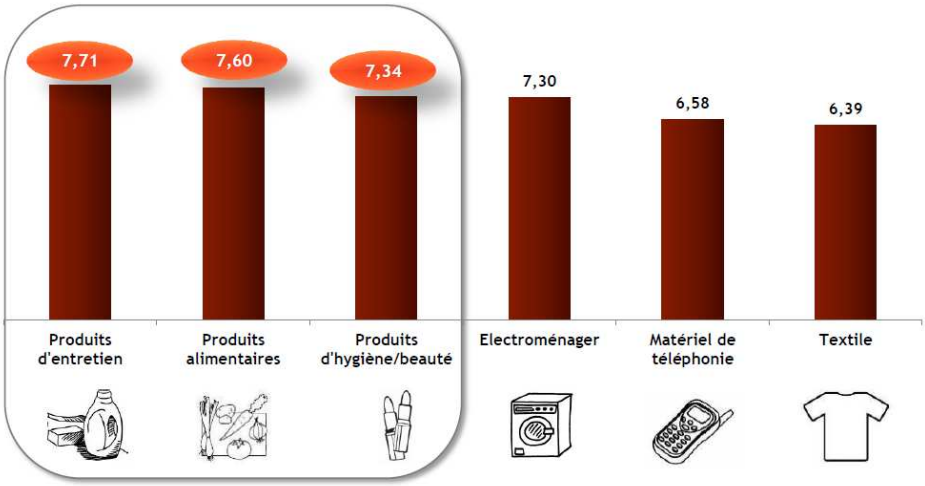
- ❑ Adapté aux supports testés : conditions quasi-réelle :
  *Pages de sites / info en défilement*
- ❑ Maitrise des variables de test :
  *Temps d'exposition, navigation*
- ❑ Réduisant les biais de désirabilité sociale :
  *Grâce à la non-présence d'un enquêteur*
- ❑ Sans distorsion avec la représentativité nationale :
  *% connectés internet France=77%*

  *Terrain du 22 au 29 Juin 2012*

N° TU744- Confidential & Proprietary - Copyright BVA Group ® 2011

# Un besoin manifeste d'information environnementale pour les PGC, en tête des catégories testées

BESOIN D'INFORMATION ENVIRONNEMENTALE PAR TYPE DE PRODUITS



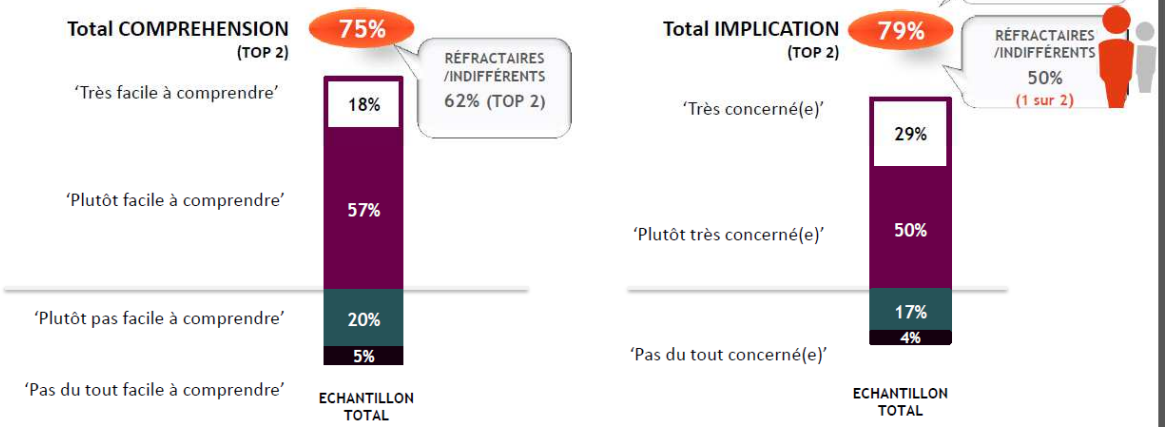

*Q5. Dans quelle mesure est-il important pour vous de bénéficier de ce type d'information dans le choix de vos produits, pour chacune des catégories suivantes. Donnez une note de 1 à 10 en fonction du niveau d'importance dans le choix des produits que vous achetez?*

*Base Total Echantillon : 1070*



# Un très bon niveau de compréhension et une implication forte vs le dispositif global ILEC, qui mobilise même 1 indifférent sur deux

COMPREHENSION & IMPLICATION

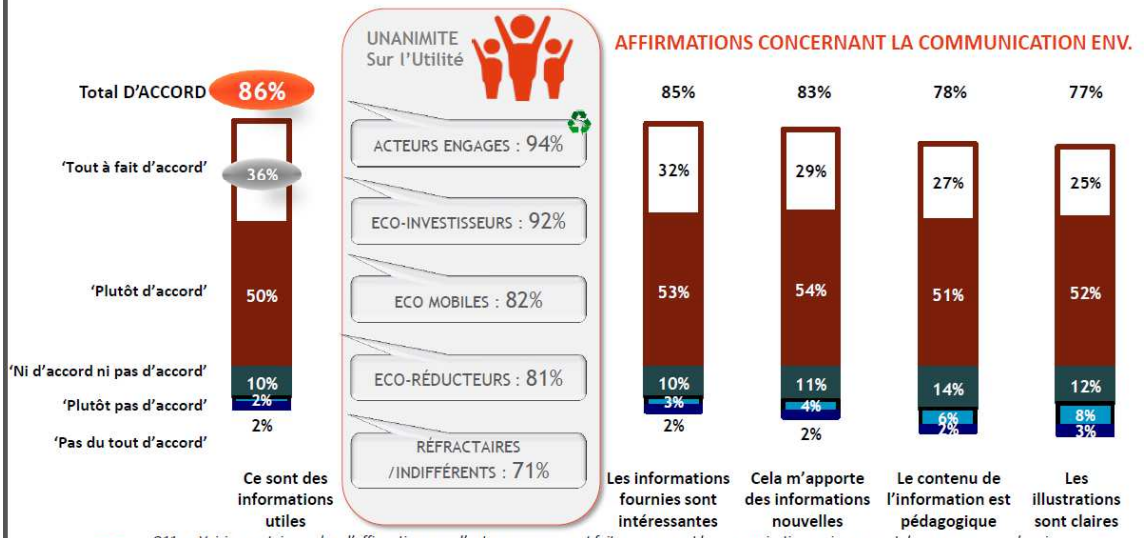



*Q9. Au global, diriez-vous que l'information mise en avant est ... (MONTRER EN MINIATURE LES 4 IMAGES)*
*Q10. Dans quelle mesure vous sentez-vous concerné par ce type de message... (MONTRER EN MINIATURE LES 4 IMAGES)*

*Bases A=1070*

# L'utilité de la démarche ILEC fait l'unanimité

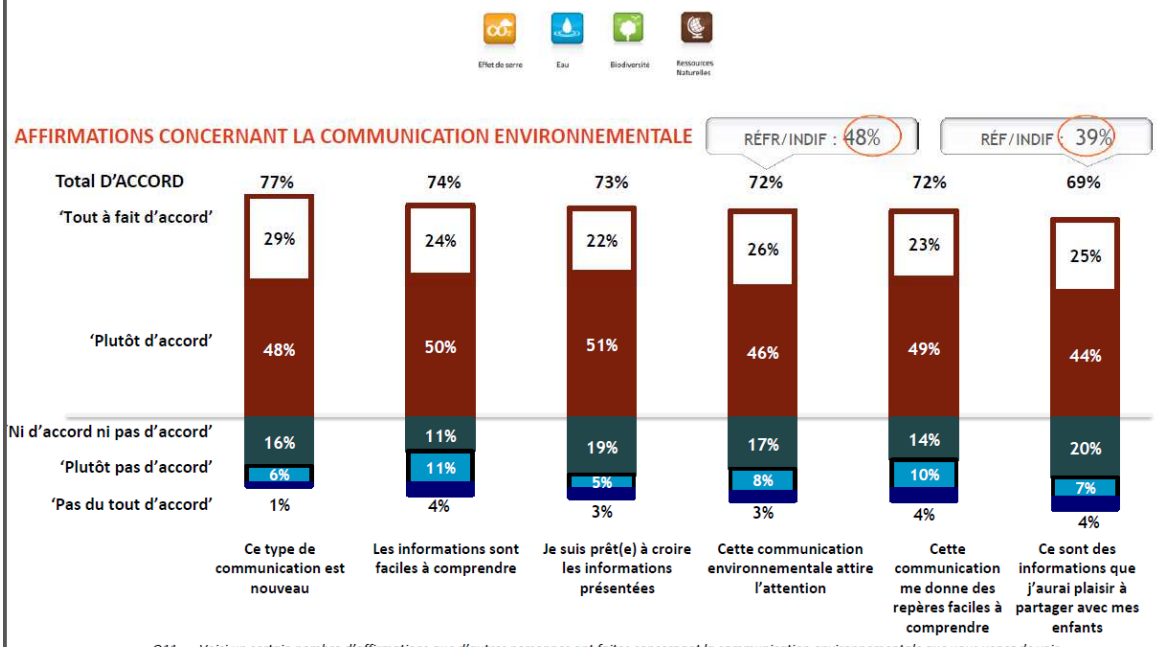
très utile auprès de toutes les cibles, intéressante elle apporte également de nouvelles informations notamment grâce à la pédagogie adoptée




*Q11. Voici un certain nombre d'affirmations que d'autres personnes ont faites concernant la communication environnementale que vous venez de voir. Indiquez dans quelle mesure vous êtes d'accord ou pas avec ces affirmations*


N° TU744- Confidential & Proprietary - Copyright BVA Group ® 2011

# D'excellents scores en général, des points en retrait logiques chez les indifférents : capacité à capter l'attention et motivation à partager

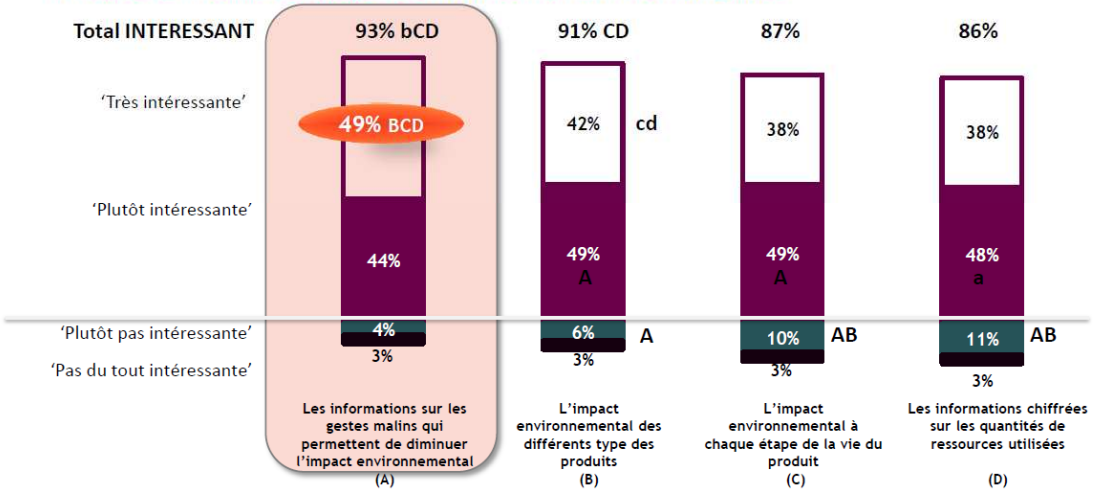



*Q11. Voici un certain nombre d'affirmations que d'autres personnes ont faites concernant la communication environnementale que vous venez de voir. Indiquez dans quelle mesure vous êtes d'accord ou pas avec ces affirmations*


N° TU744- Confidential & Proprietary - Copyright BVA Group ® 2011

## Des informations jugées globalement intéressantes : avec une prime aux suggestions de gestes malins (ie : passer de l'info à l'action)

INTERET DES INFORMATIONS DE LA COMMUNICATION ENVIRONNEMENTALE




*Q12. Pour chacune des informations contenues dans cette communication environnementale, indiquez dans quelle mesure vous les trouvez intéressantes*



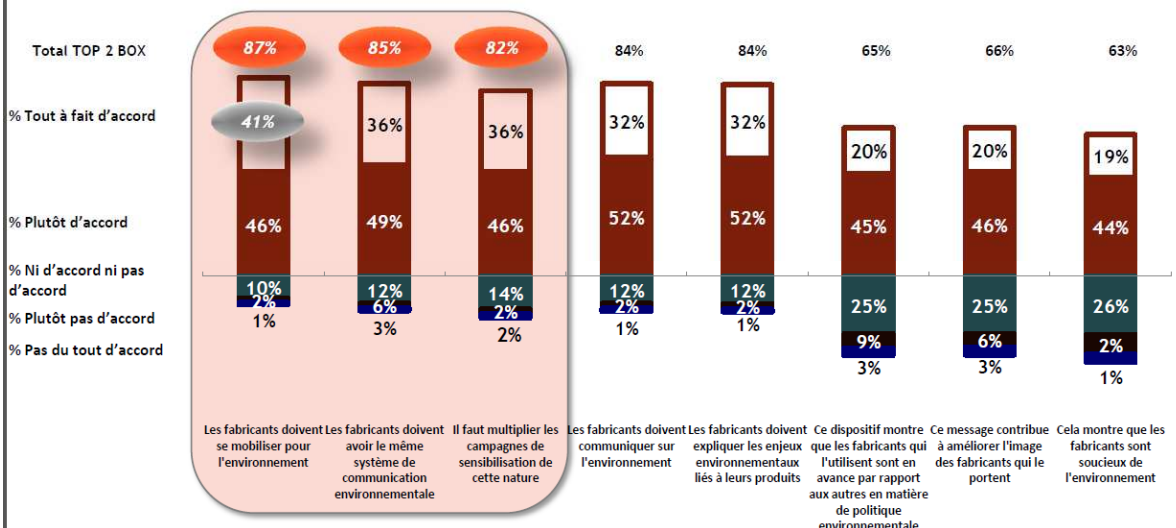
*Base Total Echantillon : 1070*



*A/B/C/D : différence significative à 95% ou plus*
*a/b/c/d : différence significative à 90% ou plus*

N° TU744- Confidential & Proprietary - Copyright BVA Group ® 2011

## L'initiative ILEC trouve une légitimité forte dans l'attente d'action des fabricants sur ce sujet et le souhait d'un système commun pour tous. Mais elle porte l'image d'un minimum attendu




*Q18. Voici certaines affirmations que d'autres personnes ont faites concernant cette initiative. Indiquez si vous êtes tout à fait d'accord, Plutôt d'accord, Ni d'accord ni pas d'accord, Plutôt pas d'accord, Pas du tout d'accord avec ces affirmations*

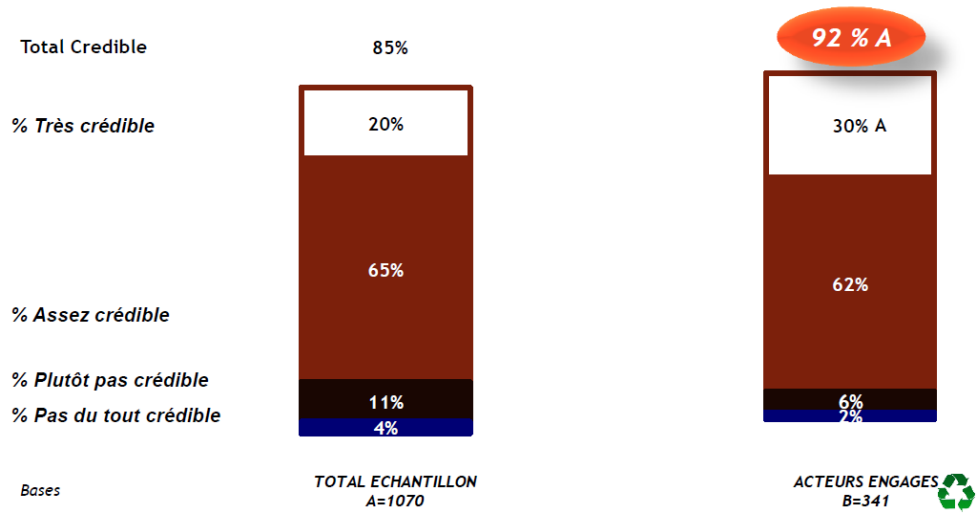




*Base Total Echantillon : 1070*

N° TU744- Confidential & Proprietary - Copyright BVA Group ® 2011

## Une bonne crédibilité de l'information « issue d'un mode de communication commun, conçu par un groupement de fabricants » : renforcée auprès des engagés pourtant les plus exigeants

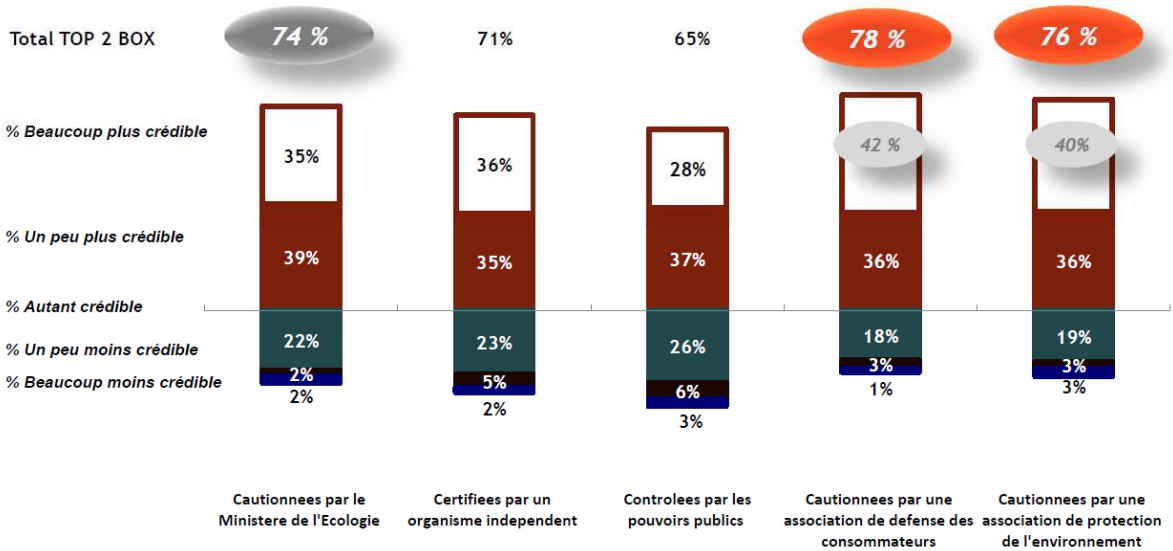



Q15. Ce système de communication environnementale est conçu par un regroupement des principaux fabricants/marques de produits de consommation courante qui se sont coordonnés sur un mode de communication commun pour mieux informer les consommateurs. Par rapport à l'image que vous en avez, diriez-vous que ça rend l'information communiquée ...



A/B: différence significative à 95% ou plus

## 2 types de caution seraient à même de renforcer grandement le dispositif : les associations et le Ministère de l'Ecologie



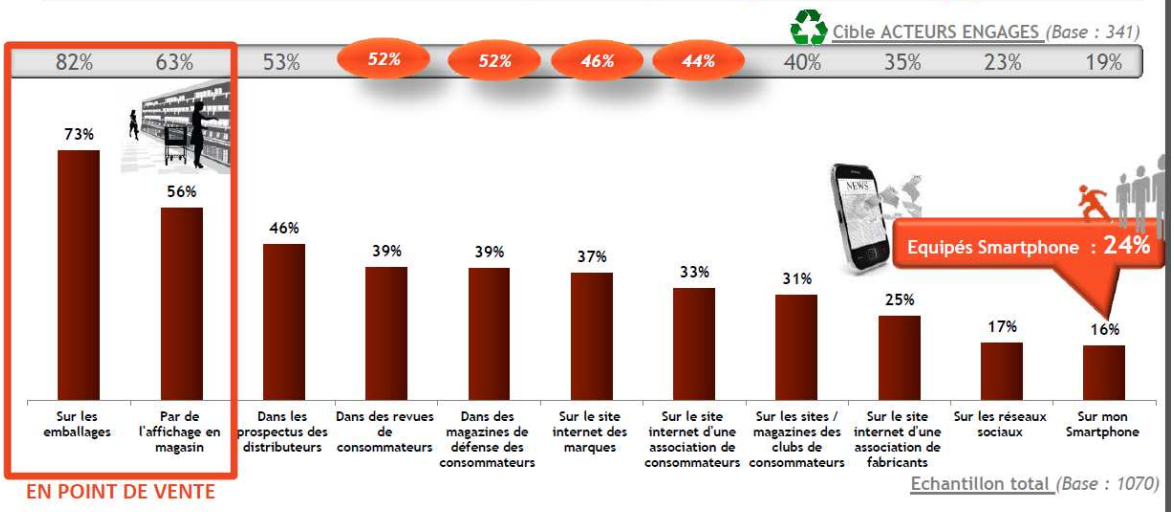

Q16. Et si ces informations sur les impacts environnementaux étaient ... diriez-vous que ça rend l'information communiquée



Base Total Echantillon : 1070

## Sans surprise : la proximité directe entre messages et pack/lieu d'achat est souhaitée. Les engagés montrent plus d'appétence pour l'info externe. Mais attention : le consommateur n'est jamais un bon média-planneur à son endroit !

Les engagés étant plus âgés et sous-équipés smartphone, à date ils ne valorisent pas ce média récent : mais celui-ci reste une option clef pour les générations d'engagés à venir




Q14. Enfin, veuillez classer les supports sur lesquels vous aimeriez pouvoir trouver ce type d'information en 3 groupes :
1 / Les supports sur lesquels il serait très utile pour moi de trouver cette communication environnementale



PRESENTATION ILEC

N° TU744- Confidential & Proprietary - Copyright BVA Group © 2011

Base Total Echantillon : 1070
Base équipés Smartphone : 525

# Note

## POSITION ANIA sur l'information environnementale

**Juillet 2013**

**Les lois Grenelle introduisent le principe de donner au consommateur une information multicritères sur l'impact environnemental des produits de grande consommation** avec pour objectifs de « permettre au consommateur de faire des choix éclairés et de s'orienter vers des modes de consommation plus durables » mais aussi « d'amener les entreprises à réduire leur impact sur l'environnement ». Une expérimentation d'un an a été mise en œuvre en juillet 2011 afin « d'informer progressivement le consommateur ».
En effet, selon l'étude annuelle 2012 réalisée par Ethicity(1), 64% des consommateurs souhaitent disposer d'une information sur l'impact environnemental des produits.

**L'industrie alimentaire considère que quelque soit la nature des informations données au consommateur, elles doivent être transparentes afin de lui permettre de choisir ses produits de façon libre et éclairée**, en tenant compte de tous les aspects qui lui semblent importants.

**Aussi, afin de poursuivre la dynamique initiée par l'expérimentation et d'encourager l'adhésion des opérateurs, l'ANIA soutient la mise en place d'une information environnementale volontaire sous réserve qu'un dispositif encadré soit mis en œuvre. Il s'agit de mettre à disposition du consommateur une information harmonisée, fiable, pertinente, compréhensible et contrôlable tout en intégrant la complexité technique et le respect d'une concurrence loyale.**

Fortes de l'expérience acquise sur les modalités d'affichage des informations nutritionnelles, **les entreprises agroalimentaires se sont mobilisées activement depuis 2009 sur la mise à disposition d'une information environnementale auprès des consommateurs.**
L'ANIA a mis en œuvre en 2010 un pilote, en partenariat avec l'ADEME(3) et la FCD(4), pour étudier des méthodologies visant à évaluer les principaux impacts environnementaux de 150 produits alimentaires. Cette 1ère phase de test a permis aux entreprises et fédérations volontaires de répondre positivement à l'expérimentation mise en place par les pouvoirs publics en juillet 2011. L'ANIA s'est mobilisée, dans le cadre de cette expérimentation, avec l'ILEC(5), l'AFISE(6) et la FEBEA(7), afin de développer un dispositif pédagogique commun pour informer et guider au mieux le consommateur dans la compréhension de ce nouveau dispositif.

Pictogrammes, sémantique et grammaire commune utilisés sur les sites Internet par les entreprises et fédérations participant à l'expérimentation, testés auprès des consommateurs au cours de deux études (pré-test qualitatif en juin 2011 et étude quantitative menée après un an d'expérimentation).

*(1) Etude Ethicity, mars 2012, « les Français et la consommation responsable » réalisée auprès de 4055 personnes (tranche d'âge 15-74 ans). Question posée : « souhaitez-vous une information sur l'impact environnemental des produits ? »*
*(2) ADEME : Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie*
*(3) FCD : Fédération du Commerce et de la Distribution*
*(5) ILEC : Institut de Liaison et d'Etudes des Industries de Consommation*
*(6) AFISE : Association Française des Industries de la Détergence, de l'Entretien et des Produits d'Hygiène Industrielle*
*(7) FEBEA : Fédération des Entreprises de la Beauté*

ANIA - 21, rue Leblanc 75015 PARIS - Tél : 01 53 83 86 00 - Fax : 01 53 83 92 37

**Ces expériences ont mis en avant plusieurs points essentiels qui guident notre position :**

**- La nécessité de disposer d'un cadre méthodologique harmonisé :** A ce titre, les travaux réalisés au niveau français dans le cadre de la plateforme ADEME/AFNOR doivent être poursuivis. Ces travaux ont permis d'établir un référentiel transversal « produits alimentaires » et deux référentiels sectoriels pour les produits « café » et « produits laitiers ». Il est néanmoins indispensable que ces travaux français s'inscrivent dans les travaux en cours au niveau européen, dans un objectif d'harmonisation. La Commission Européenne a en effet développé une méthode commune européenne, dite « PEF » (Product Environment Footprint), et annoncé le lancement d'une expérimentation européenne de 3 ans visant notamment le développement de référentiels sectoriels. En ce qui concerne les produits alimentaires, la European Food Sustainable Consumption and Production Round Table (Food SCP RT) a développé le projet ENVIFOOD Protocol, document méthodologique harmonisé pour l'évaluation environnementale des produits alimentaires (finalisation prévue fin 2013). Les synergies entre les initiatives françaises et européennes devraient être recherchées pour permettre **la définition d'une méthodologie de calcul et de modalités de communication communes**. L'harmonisation européenne, voire internationale, est en effet nécessaire pour fédérer les expertises et éviter tout risque de distorsion de concurrence et de restriction à la libre circulation des produits.

**- La nécessité de disposer de données et outils fiables et accessibles à tous :** cette démarche ne pourra en effet se développer que si des **outils fiables et robustes sont mis à disposition des entreprises, notamment les PME**, leur permettant de calculer les impacts environnementaux de leurs produits. Il n'est pas possible, à date, de disposer de données suffisamment fiables et précises pour l'ensemble des produits agroalimentaires.

**Des avancées doivent encore être faites** sur les méthodes de calcul des indicateurs d'impact (eau et biodiversité notamment) et les bases de données de façon à intégrer la complexité propre aux produits alimentaires. L'information qui sera apportée au consommateur devrait également permettre de souligner les progrès environnementaux réalisés en identifiant les leviers et axes de progrès (pratiques agricoles, procédés de fabrication…). Aussi, il est essentiel que des **ressources et moyens suffisants soient mis en œuvre par les pouvoirs publics pour développer les bases de données, les méthodes de calcul des indicateurs et l'outil de calcul.** Les industriels regroupés au sein de l'ANIA demandent à être associés à ces travaux et à les alimenter.

**- Le coût que les entreprises devraient supporter pour mettre en place cette information environnementale de manière généralisée (obtention des données, administration, communication) serait très élevé** dans un contexte économique tendu où la préservation de la compétitivité des entreprises est essentielle. Seule une étude d'impact économique approfondie pourrait évaluer, de manière fiable, le coût de la mise en place d'un dispositif généralisé et de ses mises à jour régulières.

**Ces différents constats nous amènent à conclure que l'information environnementale ne peut être rendue obligatoire et doit rester volontaire, avec un encadrement technique du dispositif et à terme harmonisé au niveau européen.**

**Par ailleurs, l'expérimentation de l'information environnementale a permis de mettre en lumière les enseignements suivants :**

**- <u>La pertinence d'une information multicritères exprimée en valeur absolue</u> pour chacun des impacts retenus, tenant compte de l'incertitude des données, afin de refléter de la manière la plus juste et robuste possible les impacts environnementaux des produits :** l'utilisation d'une note agrégée qui amalgamerait plusieurs impacts exprimés dans des unités différentes, n'est absolument pas adaptée car non scientifique. Elle risquerait par ailleurs de lisser les efforts engagés par l'ensemble des opérateurs économiques.

- **Le besoin de transparence et de fiabilité :** l'accès aux données est un enjeu clé pour les produits alimentaires compte tenu du nombre de données à collecter pour caractériser le cycle de vie d'un produit. Se pose ainsi le problème de la qualité des données, qu'elles soient collectées par l'industriel ou issues de bases de données, et donc celui du contrôle, notamment pour les produits importés ou complexes.

- **L'efficacité des messages environnementaux passe par une approche cohérente et pédagogique :**

La communication des informations environnementales au consommateur doit être développée de façon cohérente pour l'ensemble des catégories de produits. Cette approche commence par une **harmonisation de la sémantique et des visuels**, à l'instar du dispositif utilisé pendant l'expérimentation par les entreprises affiliées à l'ANIA, l'ILEC, l'AFISE ou la FEBEA.

**L'adhésion et la compréhension des consommateurs est également un facteur clé pour développer l'intérêt et faire évoluer les comportements.** Or, la surface d'expression disponible sur la plupart des emballages est limitée. Aussi, **l'ANIA soutient les voies d'information déportées** qui permettent aux entreprises d'apporter les informations essentielles pour la bonne compréhension de ce nouveau dispositif (signification, méthode de calcul, repères, …) et répondent au souhait de transparence et de pédagogie exprimé par les consommateurs. Ces moyens de communication, qui sont de plus en plus utilisés et sont amenés à se développer, présentent également l'avantage de répondre aux attentes des entreprises (facilité de mise en œuvre et de mise en jour, problème de place sur les étiquettes face à une évolution croissante des mentions obligatoires pour les produits alimentaires).

**Affichage environnemental des produits**
**Position de l'Association de la Transformation Laitière**

**Rendez-vous avec Alexandra Bonnet – CGDD**
**15 Juillet 2013**

## Positionnement de la transformation laitière pendant la phase exploratoire

En septembre 2008, la plateforme Ademe-Afnor a été créée pour élaborer le référentiel de bonnes pratiques en matière d'affichage et harmoniser les méthodes d'évaluation environnementale. Elle fonctionne par la recherche de consensus. Environ 16 groupes de travail sectoriel ont été lancés dont le GT 1 « produits alimentaires » auquel ATLA participe.
La transformation laitière a, depuis le début, une démarche très active afin de maîtriser les outils d'évaluation plutôt que de se les faire imposer. C'est pourquoi le référentiel des produits laitiers est un des premiers référentiels (avec le café) validé par la plateforme générale.
Mais le secteur laitier n'a pas souhaité participer à la phase d'expérimentation qui s'est tenue de juillet 2011 à juillet 2012 en raison de la trop grande incertitude sur les méthodologies et du manque de données disponibles à ce stade. Cela risquait de créer une « cacophonie » importante et les messages adressés au consommateur risquaient d'être contreproductifs.
Durant cette phase, la filière laitière a participé à une réflexion internationale via la Fédération Internationale du lait (IDF/FIL) qui a ouvert un groupe de réflexion sur ce thème dès 2008.

## Le cheminement de la filière laitière (CNIEL et ATLA)

| | France | International |
|---|---|---|
| 2008 | • Participation aux discussions de la Plateforme Adelme/Afnor | • GES : Etude bibliographique + Discussion sur un guide méthodologique pour la Carbon Footprint |
| 2009 | • Création d'un GT Filière sur l'empreinte environnementale des produits laitiers<br>• Projet pilote Ania/FCD : participation<br>• Allocation Lait/Viande : Expertise avec l'Idele<br>• Début des discussions avec le secteur de la viande | |
| 2010 | • CA Cniel : Validation allocation lait/Viande à la protéine (FAO) + Allocation ES pour produit/Co-produit<br>• Agribalyse : suivi des travaux via l'Idele<br>• Biodiversité : démarrage d'une thèse | • GES : Validation du guide méthodologique « A common carbon footprint approch for dairy. The IDF guide to standard lifecycle assessment methodology for the dairy sector » |

| | | |
|---|---|---|
| | avec Idele et Inra | |
| 2011 | • Référentiel sectoriel Produits laitiers : début du projet<br>• Agribalyse : affectation par phase de production<br>• Expérimentation nationale : pas de participation | • Eau : Participation au groupe ISO + étude sur différents modes de calcul |
| 2012 | • Juin : Référentiel sectoriel Produits laitiers : finalisé<br>• Septembre : Référentiel sectoriel Produits laitiers présenté au GT1 | • Biodiversité : Etude bibliographique FIL |
| 2013 | • Acyvia : Suivi du projet via Actalia<br>• Mars : Référentiel sectoriel Produits laitiers, statut consolidé par le GT1<br>• Fin de la thèse Idele/Inra : tableau de bord d'indicateurs de la biodiversité utilisables par l'éleveur et les techniciens, tenant compte des infrastructures agro-écologiques, des pratiques agricoles et du territoire dans lequel s'insère l'exploitation | • EDA : Participation à l'Envifood protocol<br>• Fin d'année : validation du guide FIL « empreinte eau » |
| 2014 | | • Révision du guide « A common carbon footprint approch for dairy. The IDF guide to standard lifecycle assessment methodology for the dairy sector »<br>• Validation de la norme ISO "empreinte eau" |

**Quels résultats en juillet 2013 ?**

- Un référentiel sous sectoriel pour les produits laitiers.
- Un projet de recherche pour définir les données de la transformation (Acyvia) qui iront alimenter la Base de données nationale. Actalia participe au projet.
- Un guide IDF/FIL « Approche commune au calcul de l'empreinte carbone des produits laitiers ».

**Quels enseignements tirer de ce travail ?**

- Tout ce qui réduit les pertes de matière améliore l'impact environnemental du produit.
- Les Bonnes pratiques mises en place par les transformateurs sont peu visibles avec cette méthode d'analyse (ACV) car apportent des gains qui paraissent marginaux dans le résultat final.
- Le référentiel sous sectoriel pose les bases d'une approche commune. Mais pour le calcul, un accès à des bases de données identiques est absolument nécessaire et ce en plus d'Agribalyse et Acyvia, de même qu'un outil commun pour gérer ce point d'accès à des données partagées ; l'appui des pouvoirs publics en ce sens est essentiel

- Par le biais de l'European Dairy Association (EDA), la transformation laitière française devrait participer à l'expérimentation à l'échelle européenne (Envifood protocol).

## Pour l'avenir : quel positionnement pour la filière laitière ?

***1/La filière laitière, une filière responsable engagée de longue date dans la maitrise de ses impacts***

Des leviers d'amélioration sont identifiés, des recherches complémentaires sont en cours.

***2/Une filière en marche qui s'adapte à son environnement et qui a déjà réduit ses impacts***

Notre filière est partie pour dépasser les engagements post 2012 du protocole de Kyoto.

***3/Une filière qui se fixe encore des objectifs d'amélioration***

Il nous est ainsi particulièrement important de pouvoir valoriser les progrès déjà réalisés ainsi que ceux à venir dans une démarche d'amélioration continue.

***4/Une filière vigilante sur des modalités d'affichage qui pourraient être inadaptées***

L'empreinte carbone d'un litre de lait est 5 fois supérieure à celle d'un litre de Coca Cola… mais le lait « nourrit », maintient l'emploi en zone rurale, permet l'entretien les paysages, améliore les sols, stocke le carbone via les prairies, favorise la biodiversité, participe au patrimoine culinaire, etc…Or, les indicateurs retenus actuellement ne permettent qu'un **affichage incomplet** qui ne prend pas en compte **les services environnementaux rendus** par les filières ruminants.

Un affichage trop simplificateur risque d'amener le consommateur à comparer des produits non comparables. **La question des catégories de produits comparables est donc cruciale et particulièrement complexe pour le secteur agro-alimentaire, afin d'éviter toute dérive et tout déficit d'image.**

Ce sont les acteurs de la filière qui par leurs efforts, leur imagination et leurs investissements sont en mesure de faire bouger les lignes**. Il faut donc qu'ils trouvent un moyen, via l'affichage, de valoriser les démarches de progrès engagées.**

Ainsi, si le soutien des pouvoirs publics pour porter les initiatives des opérateurs français aux niveaux européen et mondial est primordial, il n'en demeure pas moins que les travaux rencontrent des limites difficiles à dépasser, qui empêchent tout étiquetage obligatoire. C'est pourquoi ATLA propose :

- **un affichage et non un étiquetage,**
- **un affichage volontaire et non pas obligatoire,**
- **un affichage valorisant les progrès, les évolutions,**
- **un affichage multicritères, intégrant la biodiversité,**
- **un affichage intégrant le stockage de carbone,**
- **un affichage intégrant des indicateurs d'empreinte eau (qualité et quantité) suivant les recommandations du standard en cours à l'ISO.**

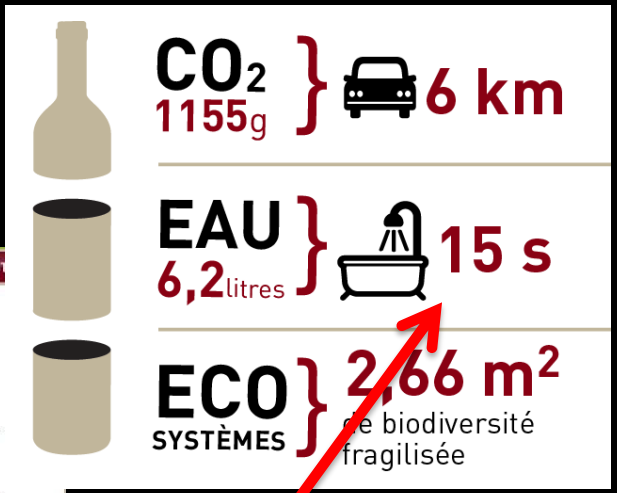
# Expérimentation pour la mise en place de L'Affichage Environnemental
# Opération collective Aquitaine
# Partie 2

# Résultats de L'action Régionale

AQUALANDE

**Pédagogie, mise en valeur des actions de l'entreprise**

CHÂTEAU
LAROSE
TRINTAUDON
CRU BOURGEOIS
HAUT-MÉDOC




**Pédagogie, mise en valeur des actions de l'entreprise**

**Communication ciblée sur des impacts et équivalents**

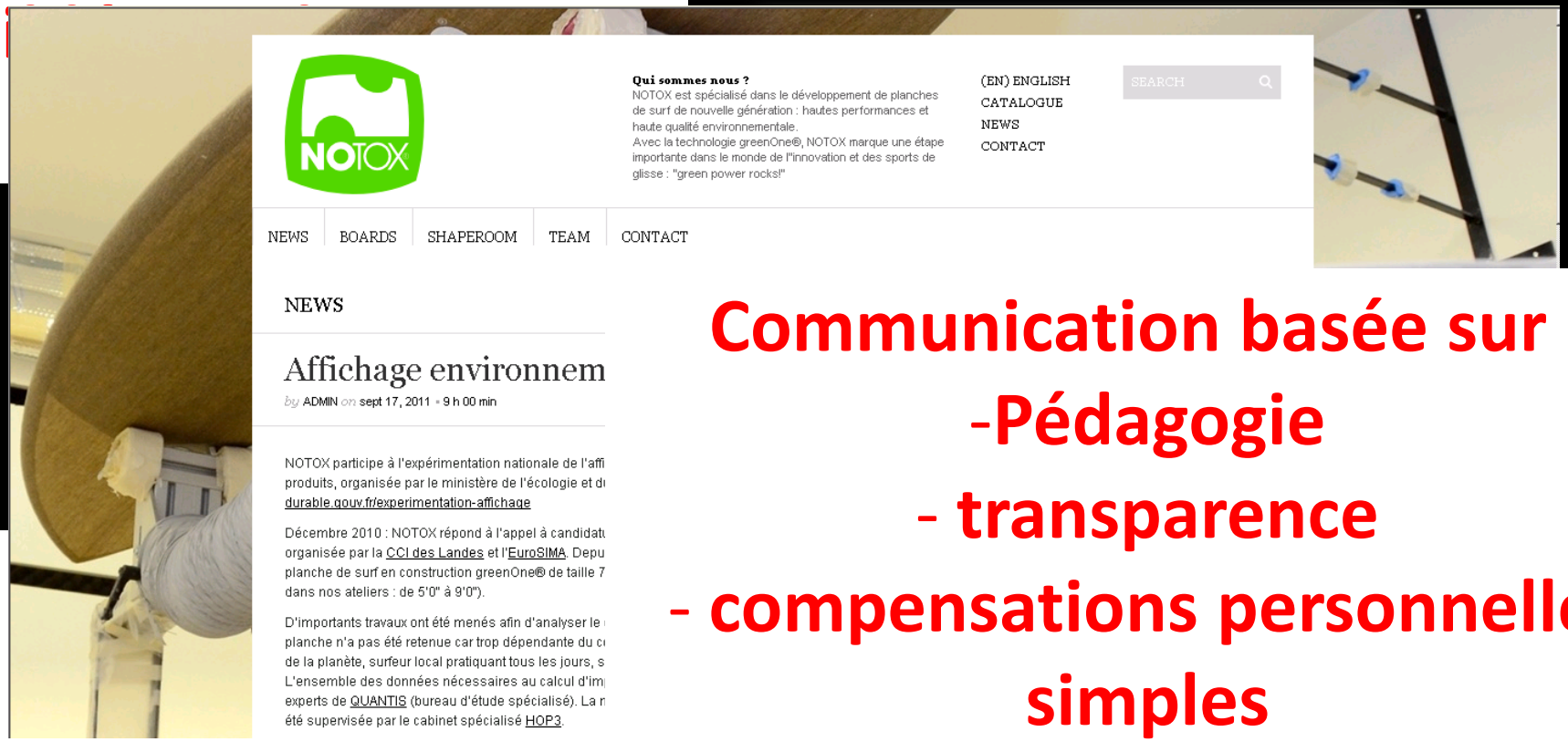
LARTIGUE & FILS
ARTISAN CHARCUTIER - TRAITEUR
Pontonx sur l'Adour

# Communication ciblée sur les impacts environnementaux et équivalences (internet) et mise en valeur des actions de l'entreprise

# Utilisation d'une référence

# Communication

c




# Communication basée sur :

# -Pédagogie

# - transparence

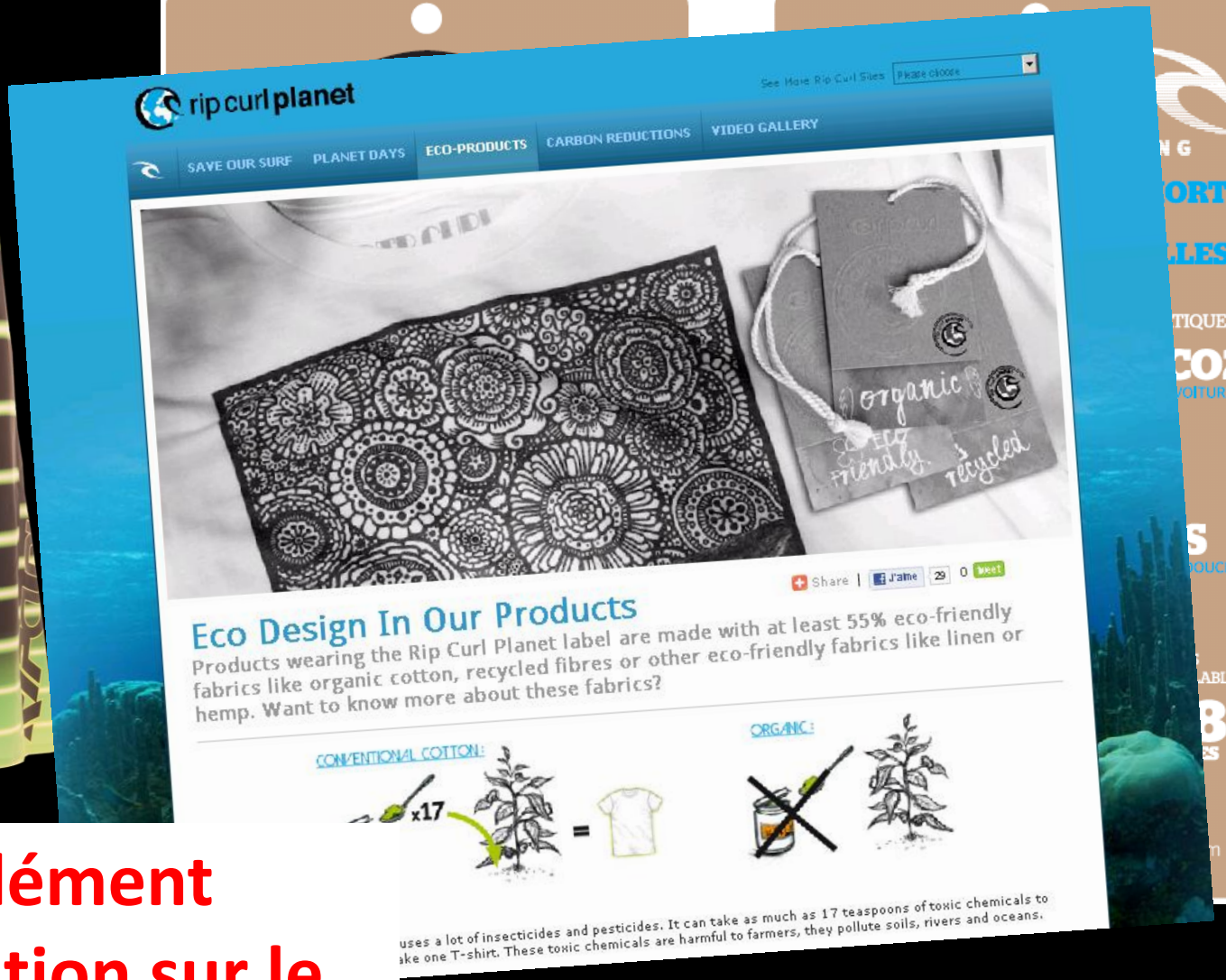
# - compensations personnelles simples

# équivalents

Cool™ corp. Shoe

**Pédagogie et transparence**

**Repère d'évolution de la performance**




# Complément d'information sur le site internet

# Bilan

**Projet concret** permettant de **fédérer les services de l'entreprises** autour d'une thématique environnementale

**Valorisation des efforts de l'entreprise en faveur de l'environnement sur le produit**

Projet permettant d'engager **une vrai démarche d'Eco-conception** au sein de l'entreprise

Action permettant **à l'entreprise de mieux connaitre le cycle de vie du produit**

**Et tout ceci est susceptible d'évoluer…**

# Bilan

**Communication faite par le MEDDTL**

Projet d'élaboration d'un référentiel sur le matériel de Glisse

Intégration de nouvelles entreprises dans l'action collective pour l'agro-alimentaire

Mise en place d'un **Club Affichage environnemental** - *(Objectif : collecter le retour des utilisateurs)*

Mise en place d'un **Observatoire de l'Affichage environnemental**

## Partenaires financiers

ADEME
Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie

RÉGION AQUITAINE

Conseil Général des Landes

Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
PRÉFET DE LA RÉGION AQUITAINE

## Partenaires

CCI DES LANDES

COOP DE FRANCE Aquitaine

EuroSIMA cluster

pôle éco-conception
et Management du Cycle de Vie

CCIR AQUITAINE

**POSITION DU GROUPE CECAB RELATIF A L'INFORMATION ENVIRONNEMENTALE**

## Contexte

Le Groupe Cecab est une coopérative agricole d'environ 7 000 salariés pour un chiffre d'affaires de 2 milliards d'euros.

Ses activités sont regroupées en 5 branches :

- les activités Amont agricole : productions végétales et animales, magasins de libre-service agricole « Gamm Vert »
- les œufs et ovoproduits
- la viande de porc et de dinde
- les produits surgelés : légumes, produits traiteurs
- les produits appertisés : légumes, plats cuisinés

C'est cette dernière branche à travers sa marque « d'aucy » qui a participé à l'expérimentation nationale d'affichage environnemental des produits de grande consommation.

Cette participation a été portée par Adepale, syndicat professionnel des produits concernés, avec comme autre participant au sein d'Adepale, l'entreprise Bonduelle.

Le produit choisi est la boite de 800 grammes de haricots verts, produit sur lequel nous disposions déjà de données, notamment en matière de production agricole.

Les critères retenus sont l'émission de gaz à effet de serre et la consommation d'eau.

Les supports de communication utilisés sont le site internet « d'aucy » et Proxi-Produit.

## Bénéfices

La participation aux réunions collectives (Adepale et surtout Ilec) a permis de mieux comprendre les différences liées à des secteurs d'activités variés (lessives, cosmétiques, …) et donc d'éviter des solutions trop spécifiques aux produits alimentaires.

La collecte des données a été facilitée par le choix du produit, mais a aussi montré que pour les milliers de références du Groupe, une information fiable demanderait un investissement-temps considérable.

La méthode de calcul des émissions de gaz à effet de serre a montré que les différences entre entreprises étaient inférieures aux limites d'incertitudes et a donc ouvert la voie à un travail en commun pour des indicateurs communs non concurrentiels.

## Difficultés rencontrées

Le recueil des données auprès de certains fournisseurs n'a pas été aussi satisfaisant que prévu.

Comme nous l'avons signalé, la collecte des données pour les milliers de références du Groupe demanderait un investissement-temps considérable, notamment pour des produits élaborés (produits traiteur, plats cuisinés). Le Groupe est donc opposé à toute information obligatoire.

Un ressenti négatif concerne les méthodes de calcul : les travaux de normalisation étant en cours au début de l'expérimentation, et encore non aboutis pour certains en fin de projet (biodiversité), nous avons l'impression d'un manque de rigueur qui nous a conduit, par exemple, à réduire la consommation d'eau du produit à l'eau de process (sans la production agricole et sans l'emballage).

**Impact sur les consommateurs**

Le faible pourcentage d'internautes (moins de 1%) qui, après avoir ouvert le site «d'aucy » ont cliqué vers les informations environnementales pourtant bien présentées en page de garde, rend le service marketing « d'aucy » extrêmement réservé sur la démarche.

Les explications proposées en interne sur cette désaffection des consommateurs sont les suivantes :

- manque d'intérêt dans un contexte économique difficile
- mauvaise compréhension des chiffres et de ce qu'ils représentent réellement
- absence de repères (autres produits, part du produit dans la consommation globale)
- suspicion vis-à-vis de critères choisis par l'industriel
- multiplication des critères, des unités de mesure, des pictogrammes au sein même de l'expérimentation nationale

Nous pensons que la mention de ces données sur l'étiquette ne serait pas de nature à améliorer leur perception par le consommateur.

**Conclusion**

Le Groupe Cecab va continuer à œuvrer au sein des instances professionnelles pour promouvoir des démarches collectives car il pense que ce mouvement vers l'information environnementale va se poursuivre et s'étendre au niveau européen.

En revanche, le Groupe ne souhaite pas investir davantage de temps pour ses propres produits, tant que :

- les critères ne sont pas définis
- les méthodes de calcul ne sont pas normalisées
- les bases de données ne sont pas plus complètes
- les visuels ne sont pas harmonisés.

Le Groupe Cecab préfère privilégier un travail sur le fond :

- plan Ecophyto 2018
- économies d'énergie
- traitement des effluents

**Le 8 octobre 2012**

L'analyse du cycle de vie des produits agroalimentaires

## Contribution du collectif Foodprint porté par le CEEI-Alimentec au Commissariat Général au Développement Durable en vue du rapport au parlement

**Depuis début 2011, le CEEI Alimentec accompagne avec Cycleco (Bureau d'étude spécialisé en Analyse du Cycle de Vie), un collectif de 5 PME agroalimentaires de la région Rhône-Alpes dans l'analyse du cycle de vie de leurs produits, la création d'un étiquetage environnemental et le développement d'un logiciel simplifié d'ACV pour le secteur agroalimentaire.**

Cette action collective conduite avec le soutien de l'ADEME, de la Région Rhône-Alpes et du Fonds européen FEDER, a vocation à former ces PME à l'analyse du cycle de vie de leurs produits et à leur permettre de s'approprier les méthodes et les outils pour réduire de façon significative leur empreinte environnementale.
Malgré leur manque de moyens financiers et humains par rapport aux grands groupes, l'objectif pour ces entreprises est de réaliser l'ACV de leurs produits en toute autonomie.
Ainsi, en complément de la formation permettant le recensement et la quantification des impacts environnementaux générés par la production, le transport, la transformation, des matières premières et du produit fini, les entreprises ont participé au développement d'un outil spécifique au secteur de l'agroalimentaire qui devrait leur permettre de de procéder à l'évaluation environnementale de leurs produits à faible coût et en un temps réduit. Elles accèdent et participent à l'enrichissement d'une base de données collaborative, spécifique au secteur de l'agroalimentaire, qui intègre des résultats d'ACV par catégorie de produits.

Par ailleurs, l'entreprise Langloys Traiteur, qui participe à ce collectif s'est portée volontaire auprès du Ministère de l'environnement pour participer à l'expérimentation nationale sur l'affichage environnemental des produits alimentaires. Le CEEI Alimentec a créé dans ce cadre un modèle d'étiquette validé par le collectif que Langloys Traiteur, expérimente actuellement en plus de sa communication sur son site internet.

Syndicat Mixte du Technopole Alimentec – Centre Européen d'Entreprises et d'Innovation
Rue Henri de Boissieu – F 01000 Bourg en Bresse – Tél. 33 (0)4 26 84 27 88 – Fax 33 (0)4 74 45 52 01
Courriel : ceei@alimentec.com – Site Internet : http://www.ceei.alimentec.com
SMTA créé par arrêté du 2 septembre 1997 – SIRET 250 102 209 000 13 – Code NAF 8411 Z

**Descriptif du dispositif :**

- Les entreprises participantes ont été formées à l'ACV
- Chacune a identifié un ou deux produits pour tester la méthodologie. Le choix s'est souvent porté sur le produit phare de l'entreprise, à gros volume ou celui pour lequel elles disposaient déjà de données.
- Elles ont réalisé la collecte des données auprès de leurs fournisseurs, en interne sur leur processus de production et auprès de leurs services logistique.
- Cycleco a réalisé la modélisation et la rédaction des rapports d'ACV pour chacun des produits.
- Le dispositif proposé aux entreprises par le CEEI-Alimentec comprenait : 6 jours collectifs et 11 jours d'accompagnement individuel
- Parallèlement à cette démarche, Cycleco a travaillé au développement d'un logiciel simplifié d'ACV adapté au secteur agroalimentaire en veillant à prendre en compte toutes les spécificités du secteur : emballages primaires, secondaires, tertiaires, processus de transformation, spécificités liées au stockage frigorifique et au transport, etc. Le collectif a apporté sa contribution à la construction de cet outil en phase avec les besoins des entreprises du secteur.

5 entreprises sont actuellement engagées dans l'opération collective Foodprint.

Langloys Traiteur – traiteur spécialisé dans les produits de la mer. Marché B to C
Giraudet – quenelles et soupes. Marché B to C
Boiron Frères – purées et coulis de fruits et légumes. Marché B to B
Phil'xn – levains et fruits déshydratés. Marche B to B
Moulin Marion – farines biologiques. Marché B to C

- Ces entreprises étaient toutes déjà impliquées dans une démarche environnementale
- 4/5 ont une gamme bio

Après presque deux ans de fonctionnement, le collectif Foodprint souhaite apporter sa contribution au CGDD dans le cadre de la rédaction du rapport au parlement au regard des retours des entreprises ayant pu expérimenter la mise en place d'une démarche d'ACV dans leur structure.

Les travaux conduits avec le CEEI-Alimentec et Cycleco, ont permis aux PME participantes de mesurer tout l'intérêt d'une telle démarche mais aussi de soulever des difficultés ou contradictions auxquelles elles ont été confrontées.

**Quels étaient les objectifs initiaux des entreprises :**

- Calculer l'empreinte écologique de leurs produits
- Acquérir des connaissances sur la méthodologie ACV
- Devenir autonome dans la réalisation de l'ACV de leurs produits
- Répondre à la demande de certains de leurs clients
- Disposer d'un outil d'éco-conception
- Etre précurseur pour son secteur et soutenir les autres entreprises dans la démarche.

**Les points positifs de la démarche :**

- Les entreprises ont acquis des connaissances en ACV

- Elles ont pu profiter du suivi réalisé par Cycleco sur des travaux menés au niveau national sur l'affichage environnemental et l'influencer sur certain points.

- Elles ont pu mesurer l'utilité de l'ACV pour évaluer ce qui se passe précisément dans l'usine. Par exemple : mesures de consommation d'énergie par machine et par produit, utile également pour mieux connaitre les matières premières utilisées au-delà du cahier des charges fournisseur.

- Le logiciel développé permet de travailler sur l'écoconception des produits : évaluation des impacts, test de nouveaux scénario sur les transports, le stockage, l'origine des matières première, etc. Cet outil permet de mesurer les gains environnementaux réalisés.

**Difficultés rencontrées dans la mise en place de la démarche et constats :**

- La collecte des données est longue et très fastidieuse du fait :

    - de l'absence de bases de données relatives aux matières premières
    - de la diversité des sources d'approvisionnement
    - d'approvisionnements en matières premières pour beaucoup à l'international ce qui rend la collecte encore plus difficile
    - des fournisseurs et notamment des agriculteurs non sensibilisés à la démarche, peu habitués à être questionnés sur ces sujets et rarement disposés à communiquer
    - de la grande diversité des matières premières et des composants

- De même les processus sont très variés et diffèrent d'un industriel à un autre

- Les mesures de consommation d'énergie par machine ne sont pas faciles à appréhender.

**Le coût des ACV :**

Cette démarche n'est financièrement pas accessible aux PME hors d'un cadre de transfert de compétence de l'ACV, en particulier si l'on prend en compte

- le cout d'une prestation extérieure d'expert pour réaliser la modélisation et la rédaction d'un rapport pour chaque produit
- le temps passé en interne à la collecte des données

Dans le cadre de cette action collective, les montants décaissés par les entreprises ont été raisonnables du fait d'une prise en charge du financement de l'action en grande partie par des fonds publics, cependant leur investissement en temps dans la collecte de données a été très conséquent. Il n'est pas envisageable qu'elles y consacrent autant de temps pour la réalisation des ACV des autres produits de leur catalogue.

Leurs fournisseurs ont pour la plupart, accepté de fournir leurs données mais le nombre très important de matières premières et de fournisseurs nécessiterait de développer des inventaires pour chaque matière première, travail très fastidieux que l'entreprise ne peut financer.

**Les entreprises de transformation de produits issus de l'agriculture biologique sont inquiètes :**

- Les catégories d'impact retenues ne sont pas toujours associées à des méthodologies claires et directement applicables. Actuellement, les catégories d'impact bien maîtrisées sont souvent directement liées au rendement de production ce qui joue en défaveur des productions biologique. Ceci devrait être corrigé dans l'avenir en prenant en compte des impacts comme l'écotoxicité ou la biodiversité, mais la non disponibilité des méthodes n'a pas permis de les tester dans le cadre de l'expérimentation.

- La catégorie d'impact santé humaine n'est pas mentionnée dans le référentiel, ceci tend à défavoriser les produits biologiques qui ne peuvent ainsi valoriser cette particularité (en particulier le fait d'éviter les résidus phytosanitaires ou l'impact potentiel des additifs alimentaires).

- La déplétion des ressources énergétiques non renouvelables n'est pas considérée actuellement. Ceci tend à dévaloriser la catégorie d'impact sur laquelle les PME du secteur agro-alimentaire nationales ont d'ores et déjà fait de fortes avancées. Cette catégorie d'impact est par ailleurs la seule qui soit fortement influencée par la chaine de transformation et de distribution. Le fait qu'elle ne soit pas prise en compte tend à surestimer les impacts dus à la production agricole et à sous estimer les impacts dus aux étapes de transformation. Le fait d'écarter cette catégorie d'impact interdit de fait la possibilité de valoriser les entreprises ayant fait des investissements pour réduire la consommation d'énergie par exemple, ce qui est le cas de la plupart des PME du secteur agro-alimentaire.

**Retour de Langloys-Traiteur sur son expérimentation de l'affichage environnemental :**

- Le choix du format d'affichage s'est fait dans le cadre du collectif : l'étiquette produit permettant d'apporter une information immédiate au consommateur, information pouvant être complétée par le site internet de l'entreprise

- Les commerciaux ont informé les chefs de rayons et ont demandé les retours des consommateurs. Les magasins n'ont pas fait de retour, les chefs de rayon n'étaient pas intéressés.

- Les clients (enseignes) actuellement s'intéressent plus aux autres certifications IFS ou Iso 14001 qu'à l'affichage environnemental même si certaines demandent des données environnementales sur le site ou le produit.

- Des particuliers : écologistes, consommateurs bio ont contacté l'entreprise pour demander des précisions sur la signification des indicateurs.

**Prise en compte des attentes des PME dans l'élaboration des référentiels :**

Les PME ayant participé à l'action collective regrettent de n'avoir pu participer aux travaux organisés par la plateforme ADEME/AFNOR pour veiller à la prise en compte de leurs attentes. Les couts de déplacements et le temps à y consacrer étaient au-dessus de leur capacité d'investissement personnel. De ce fait, elles ont eu le sentiment que ce sont les grands groupes qui ont orienté les avancées des travaux collectifs.

Par ailleurs la présidence de l'ANIA tend également à sur-représenter les grands groupes dans ces travaux. La prochaine étape du travail qui conduira à la révision du référentiel dans 3 ans devrait laisser plus de place à la représentation de PME en général et celles de la transformation des produits biologiques en particulier. Une alternance de la présidence du GT1 permettrait de renforcer la crédibilité de cette initiative au regard des PME et de proposer des solutions plus probantes aux difficultés auxquelles elles sont confrontées.

**Conclusion et attentes du groupe:**

- L'affichage environnemental est une information supplémentaire mais nécessaire qui doit permettre d'orienter le choix du consommateur.

  Sur les produits alimentaires il y a déjà de nombreuses informations que le consommateur doit comprendre : la liste des ingrédients, les valeurs nutritionnelles, les différents labels de qualité ou d'origine, les marques territoriales, etc. L'information supplémentaire apportée au consommateur devra être suffisamment claire et précise pour permettre son choix.

  Il est nécessaire de pouvoir comparer les produits d'une même famille et d'éviter autant que faire ce peut les valeurs moyennes ou des valeurs établies par défaut.

- Actuellement un cadre méthodologique existe mais des référentiels par secteur et sous-secteur sont nécessaires et sont d'ailleurs en cours de développement.

- Les outils et base de données disponibles actuellement pour le secteur agroalimentaire sont embryonnaires et il serait imprudent aujourd'hui d'imposer aux entreprises de les utiliser sans avoir validé leur robustesse.

- Ces outils devront être simples d'utilisation et adaptés au secteur. Le logiciel simplifié d'ACV développé par Cycleco est une première étape, cependant la collecte de données pour l'alimenter reste un problème majeur auquel sont confrontées les entreprises.

- Il est donc nécessaire de porter l'effort sur l'alimentation des bases de données notamment sur les matières premières issues de l'agriculture. Trop peu de données sont disponibles actuellement et les entreprises sont dans l'incapacité de construire elles-mêmes ces sets de données.

- Il est important que puissent être différenciés matières premières et produits finis conventionnels de ceux issus de l'agriculture biologique.

- Les entreprises souhaitent que le dispositif mis en œuvre pour l'affichage environnemental soit encadré par des règles édictées et contrôlées par l'état.

  Aujourd'hui on trouve déjà des informations erronées sur internet sur les ACV de produits alimentaires. Les entreprises participant à l'action ont retrouvé leurs produits affecté de valeurs d'impact environnemental sur un site sans qu'à aucun moment elles n'aient communiqué des données à ces structures. Ce type d'agissement décrédibilise la démarche d'affichage environnemental tant vis-à-vis des consommateurs que des PME.

- Que la mise en œuvre de la démarche n'entraine pas de surcouts liés à l'achat de données ou de certifications par un organisme tiers.

A travers ces retours d'expérience, les entreprises en appellent à une meilleure prise en compte de ces spécificités par les pouvoirs publics dans les futurs référentiels et réglementations.

## A propos du CEEI Alimentec de Bourg-en-Bresse

Service du Syndicat Mixte du Technopole Alimentec, le CEEI de Bourg-en-Bresse a été créé en 2003. Labellisé par l'Union Européenne via le réseau EBN – European Business Innovation Center Network-, il intervient auprès des industries agroalimentaires, des équipementiers et des fabricants d'emballages. Il accompagne les entreprises dans leurs projets innovants : diagnostics techniques, mise au point de nouveaux produits et de nouveaux process, organisation de formations, animation de la filière et actions collectives.

**L'action Foodprint a été soutenue par :**

Syndicat Mixte du Technopole Alimentec – Centre Européen d'Entreprises et d'Innovation
Rue Henri de Boissieu – F 01000 Bourg en Bresse – Tél. 33 (0)4 26 84 27 88 – Fax 33 (0)4 74 45 52 01
Courriel : ceei@alimentec.com – Site Internet : http://www.ceei.alimentec.com
SMTA créé par arrêté du 2 septembre 1997 – SIRET 250 102 209 000 13 – Code NAF 8411 Z

Accompagner l'évolution des pratiques professionnelles
www.cnidep.com

# CNIDEP

Centre National d'Innovation pour le **Développement durable** et l'**Environnement** dans les **P**etites entreprises

# BILAN DE L'OPERATION DE L'EXPERIMENTATION NATIONALE SUR L'AFFICHAGE ENVIRONNEMENTAL

**Date de rédaction : 29/08/2012**
**VERSION 4**

CNIDEP
Centre National d'Innovation pour le Développement durable et l'Environnement dans les Petites entreprises

Chambre de Métiers et de l'Artisanat
Meurthe-et-Moselle

CNIDEP - · Tél. : 03 83 95 60 88 - Fax : 03 83 95 60 30
Courriel : cnidep@cnidep.com

# SOMMAIRE :

INTRODUCTION : ..... 3

I°) Bilan comptable des entreprises inscrites dans l'expérimentation : ..... 5

1°) Bilan comptable : ..... 5
2°) Pourquoi un écart avant/après ? ..... 5

II°) Bilan des impacts environnementaux dans les entreprises participantes : ..... 6

1°) Ameublement : ..... 6
2°) Imprimerie : ..... 9
3°) Boulangerie : ..... 11

III°) Conclusion sur l'expérimentation : ..... 16

1°) Réponses aux objectifs définis en début d'expérimentation ? ..... 16
2°) Quelles ont été les difficultés rencontrées lors de l'expérimentation ? ..... 18
3°) Conclusions générales de l'opération ..... 19

# INTRODUCTION :

**Le Grenelle de l'Environnement dans son article 54 a posé le principe de l'Affichage environnemental qui a été ensuite repris dans l'article 228 du Grenelle 2. Ainsi, les pouvoirs publics ont souhaité développer l'information du consommateur sur les impacts environnementaux des produits : une mesure forte du Grenelle de l'Environnement avec un double objectif :**

- Donner le pouvoir d'agir aux **consommateurs** en leur permettant d'intégrer le critère de qualité environnementale dans leurs choix d'achat,
- Inciter les **entreprises** à améliorer leurs produits en leur donnant des indicateurs de performance environnementale.

L'affichage prend en compte le cycle de vie des produits et leurs principaux impacts :

- à chaque étape de son **cycle de vie** (depuis l'extraction des matériaux qui le composent jusqu'à son élimination finale, en passant par sa fabrication, sa distribution et son utilisation), un produit peut générer des impacts sur l'environnement : avoir une vision globale nécessite donc de prendre en compte toutes les étapes,
- une **approche multicritère** : épuisement des ressources, pollution de l'air, de l'eau ou des sols, atteintes portées à la biodiversité, les impacts d'un produit peuvent être multiples et on ne peut se limiter au seul changement climatique.

Fin 2010, le Ministère de l'Ecologie, du Développement Durable et de l'Energie, en collaboration avec l'ADEME, nous ont sollicités pour répondre positivement à l'appel à projet sur « l'expérimentation nationale sur l'affichage environnemental des produits de grande consommation ».
L'expérimentation a commencé le 1er juillet 2011 et donnera ses conclusions au parlement début 2013.

C'est pourquoi, le **CNIDEP**, *Centre National d'Innovation pour le Développement durable et l'Environnement dans les Petites entreprises*, en collaboration avec les Chambres de Métiers et de l'Artisanat locales, a décidé de répondre favorablement à cette phase d'expérimentation. L'**APCMA**, *Assemblée Permanente des Chambres de Métiers et de l'Artisanat* ainsi que les différents centres techniques (le FCBA, *institut technologique Forêt, Cellulose, Bois-construction, Ameublement*, l'**INBP**, *Institut National de la Boulangerie-Pâtisserie*) et organisations professionnelles (l'**UPA**, *Union Professionnelle Artisanale*, la **CGAD**, *Confédération Générale de l'Alimentation en Détail*, l'**UNIC**, *Union Nationale de l'Imprimerie et de la Communication* et l'**UNAMA**, *Union Nationale de l'Artisanat des Métiers de l'Ameublement*) ont souhaité suivre cette expérimentation via un comité de pilotage.

Le but de l'opération collective dans l'artisanat est concrètement de déterminer l'impact d'une telle réglementation sur les entreprises artisanales mais aussi de répondre aux questions suivantes :

- Les artisans ont-ils les **moyens nécessaires pour déterminer eux-mêmes l'impact** de leur production sur l'environnement ?

- Les **méthodes de calcul** des impacts sont-elles **utilisables dans les très petites entreprises** ?
- **Quels sont les indicateurs environnementaux** à utiliser pour ces produits fabriqués par des artisans ?
- De quelle **manière est perçu cet affichage par la clientèle** de ces entreprises ?

Nous comptions beaucoup sur les outils développés par l'ADEME sur le sujet pour réaliser les calculs d'impacts environnementaux, car, en effet, peu de retours d'expériences existaient dans ce domaine.

# I°) Bilan comptable des entreprises inscrites dans l'expérimentation :

## *1°) Bilan comptable :*

Dans le tableau qui suit, il vous est détaillé le nombre d'entreprises inscrites pour l'opération et le nombre d'entreprises qui affichent réellement à la fin de l'opération.

| METIERS | BOULANGERIE | AMEUBLEMENT | IMPRIMERIE |
|---|---|---|---|
| NB D'ENTREPRISES INSCRITES : | 4 | 4 | 7 |
| NB D'ENTREPRISES AFFICHANT : | 2 | 1 | 3 |

## *2°) Pourquoi un écart avant/après ?*

Tout d'abord, il est important de noter que l'Analyse du Cycle de Vie se concentre sur le produit en lui-même mais intègre toutes les caractéristiques du métier, allant de la livraison des matières premières à la livraison aux clients finaux

Nous remarquons un réel écart entre le nombre d'entreprises inscrites et le nombre affichant.

Tout d'abord, certaines entreprises ne souhaitaient pas seulement obtenir un affichage « brut » de leurs impacts environnementaux mais un conseil sur la hiérarchisation de ces impacts.
C'est pourquoi, elles ont décidé de ne pas afficher tant qu'elles ne pouvaient pas avoir les résultats détaillés issus des outils de calculs et des préconisations à mettre en place pour pouvoir évoluer vers un mode de fonctionnement réduisant leurs impacts environnementaux.
Les besoins de conseils montrent que les entreprises n'ont pas de réelle visibilité sur leurs impacts environnementaux.

Aussi, certains outils réalisés par les centres techniques ou organisations professionnelles ne permettent pas de prendre en compte tous les métiers des secteurs d'activités étudiés. C'est pourquoi des entreprises de la sérigraphie, par exemple, ont dû quitter l'expérimentation.
Le calcul des impacts environnementaux nécessite un budget important que certaines entreprises n'ont pas prévus. Elles n'ont donc pas pu réaliser l'étude et le calcul des impacts en vue d'obtenir un affichage environnemental.
Enfin, certaines entreprises artisanales obtenant des résultats trop défavorables ont préféré ne pas présenter leur affichage final avant d'avoir amélioré leur mode de fonctionnement et donc réduit leurs impacts environnementaux.

Nous remarquons donc qu'il n'y a pas une seule et unique cause permettant d'expliquer ce différentiel : l'utilisation en temps réel, la généralisation et la possibilité de tester les outils de calcul, sont des points primordiaux pour toucher un maximum d'entreprises dans ce genre d'expérimentation.

# II°) Bilan des impacts environnementaux dans les entreprises participantes :

Pour chacun des métiers sélectionnés, le processus a été le même :
Premièrement, un produit phare de grande consommation a été sélectionné, ensuite les données ont été collectées par le chargé de mission environnement des Chambres de Métiers et de l'Artisanat locales et le calcul des impacts environnementaux a été réalisé par les organisations professionnelles ou les centres techniques participant à l'opération ;
Enfin, l'affichage environnemental a été créé et affiché soit sur le produit soit sur un site internet.

Nous allons, pour chacun des métiers sélectionnés, vous détailler ces étapes.

## *1°) Ameublement :*

Dans le secteur de l'ameublement, une seule entreprise a pu bénéficier d'un calcul des impacts environnementaux de la production d'un meuble.
-> *Unité fonctionnelle* : « 1 dm3 de rangement par année d'utilisation ».

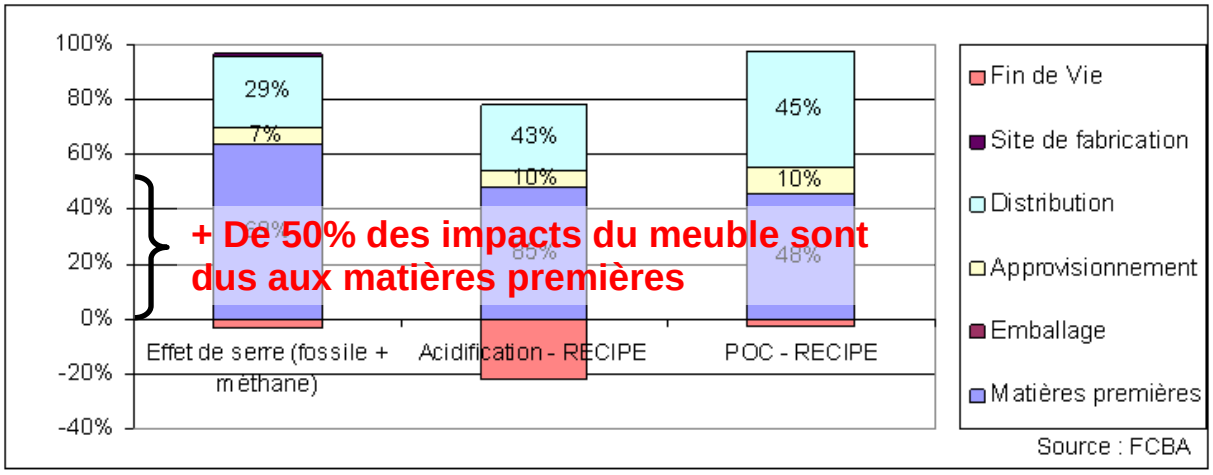
Collecte des données :

La collecte des données a concerné principalement celle des longueurs, surfaces et volumes ainsi que des poids des différentes matières premières.

Voici un aperçu du tableau de collecte des données :

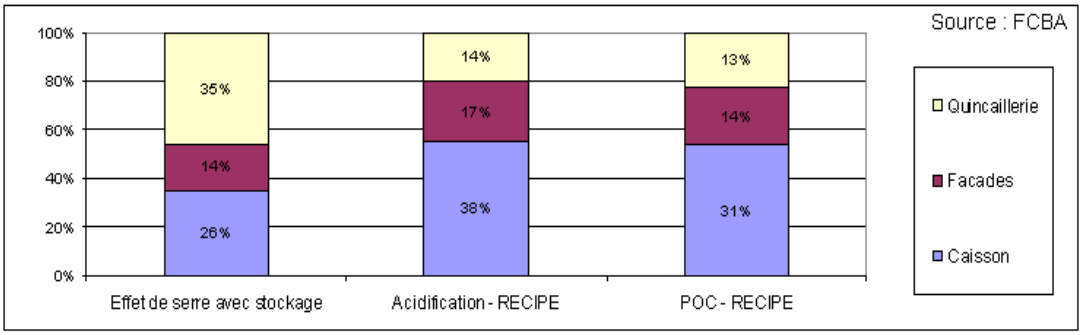
| | B | C | D | E | F | G | H | I | J |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | | | | | | | | | |
| 2 | CLERC | | Dressing "fille" | | | | KG net | Origine | |
| 3 | | | | | | | | | |
| 4 | Poids total (emballé) en KG : | | | | | | 68,70 | | |
| 5 | | | | | | | | | |
| 6 | | | | | m3 ou m | Poids unitaire | KG net | Appro | Pays de fabrication |
| 7 | STRUCTURE | Corniche | Panneau Egger | PPSM | 0,006384 | 600 | 3,83 | Local | Fr |
| 8 | | | Chant Egger | ABS | 2,32 | 0,055 | 0,13 | Local | Fr |
| 9 | | Socle | Panneau Egger | PPSM | 0,006384 | 600 | 3,83 | Local | Fr |
| 10 | | | Chant Egger | ABS | 2,32 | 0,055 | 0,13 | Local | Fr |
| 11 | | Caisson | Panneau Egger | PPSM | 0,0593712 | 600 | 35,62 | Local | Fr |
| 12 | | | Chant Egger | ABS | 4,38 | 0,055 | 0,24 | Local | Fr |
| 13 | TOTAL | | | | | | **43,78** | | |
| 14 | | | | | | | | | |
| 15 | | | | | m3 ou m | Poids unitaire | KG net | Appro | Pays de fabrication |
| 16 | FACADES | Portes | Panneau | PPSM | 0,00795 | 600 | 4,77 | Local | Fr |
| 17 | | | Chant | ABS | 8,36 | 0,055 | 0,46 | Local | Fr |
| 18 | | Tiroir | Panneau | PPSM | 0,0138 | 600 | 8,28 | Local | Fr |
| 19 | | | Chant | ABS | 7,29 | 0,055 | 0,40 | Local | Fr |
| 20 | TOTAL | | | | | | **13,91** | | |
| 21 | | | | | | | | | |
| 22 | | | | | Unités | poids unitaire (kg) | KG net | Appro | Pays de fabrication |
| 23 | QUINCAILLERIE | Structure | Lamello | Bois | | | 0,00 | Continental | All |
| 24 | 100% Hettich | Structure | Taquets | Plastique | | | 0,00 | Continental | All |
| 25 | | Portes | Charnières+plaquette HET72 | Complexe acier (hui | 8 | 0,125 | 1,00 | Continental | All |
| 26 | | Tiroirs | Coulisses HET1993 | Acier | 3 | 1,67 | 5,01 | Continental | All |
| 27 | | Porte | Poignées | Inox | 4 | 0,11 | 0,44 | Continental | All |
| 28 | | Tiroirs | Poignées | Inox | 3 | 0,11 | 0,33 | Continental | All |
| 29 | | Tiroir (petit) | Joues HET9564 | Acier epoxy | 3 | 1,29 | 3,87 | Continental | All |
| 30 | | Tiroir (grands) | Barres | Acier | 2 | 0,18 | 0,36 | Continental | All |
| 31 | TOTAL | | | | | | **11,01** | | |
| 32 | | | | | | | | | |
| 33 | | | | | | | KG net | | |
| 34 | COLLE | | Colle | Colle vinylique | | | **0,00** | | |
| 35 | | | | | | | | | |
| 36 | | | | | | | KG net | | |
| 37 | EMBALLAGE | | Film PE | PE | | | **0,00** | | |

Résultats du calcul des impacts environnementaux



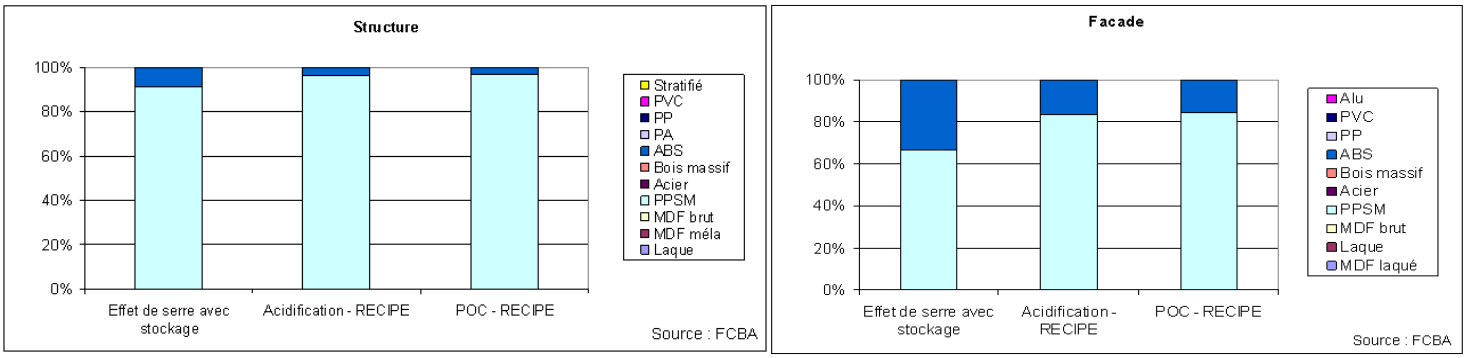

Ce graphique détaille la répartition des différentes phases du cycle de vie de la production d'un meuble.

Nous apercevons tout d'abord que le choix des matières premières est très impactant sur l'environnement.




Ce graphique détaille la répartition des impacts des Matières Premières

Ce choix permet de voir que les parties « structure et façades » ont un impact très important et que la quincaillerie obtient une part non négligeable à contrôler.

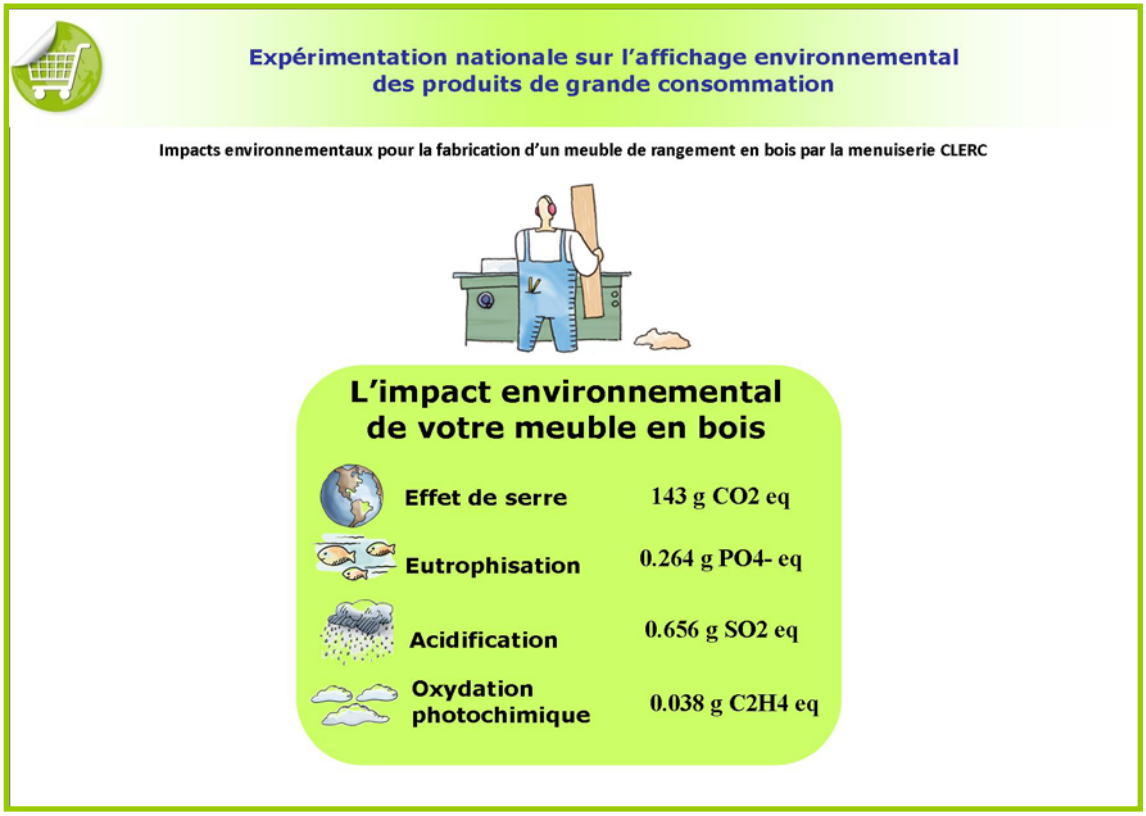



Ce graphique détaille la répartition des impacts des Matières Premières

Ces deux derniers graphiques nous permettent de voir la part très importante du choix de l'essence du bois dans la construction d'un meuble.

Affichage environnemental

L'affichage environnemental de l'entreprise étudiée est disponible sur le site internet du CNIDEP (http://www.cnidep.com/affichage_environnemental.html).



## *2°) Imprimerie :*

Dans le secteur de l'imprimerie, trois entreprises ont bénéficié du calcul de leurs impacts environnementaux.
-> *Unité fonctionnelle :* « Impression d'une feuille A4 ».

Collecte des données :

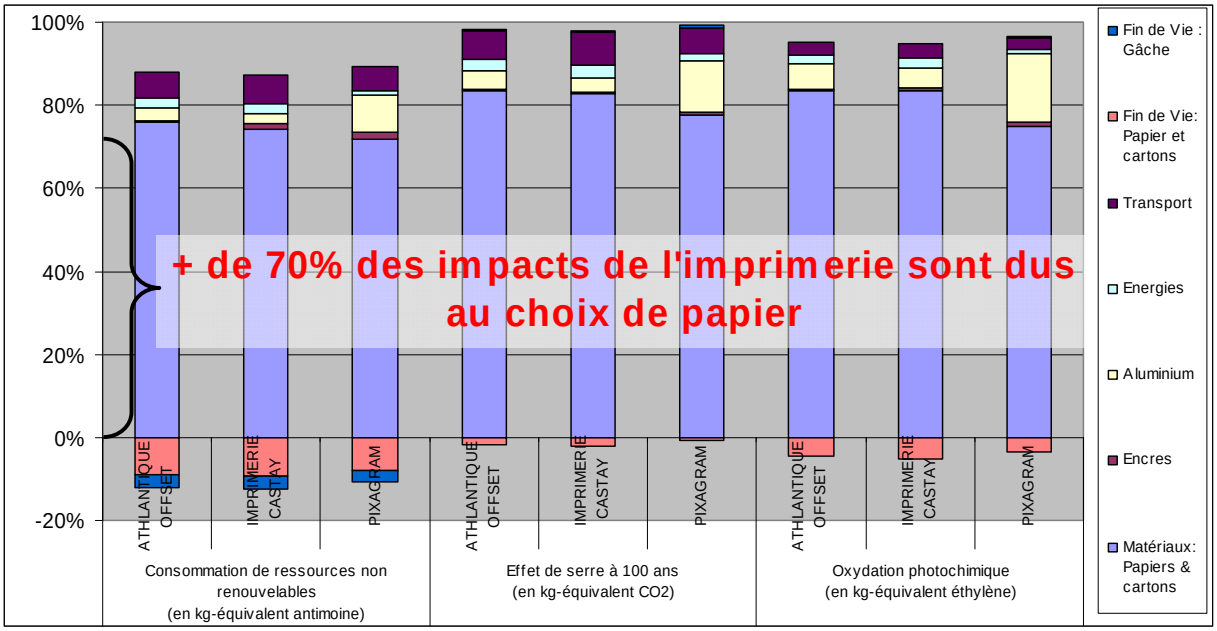
Le questionnaire a été réalisé par l'Union Nationale de l'Imprimerie et de la Communication (UNIC) qui a également réalisé les différents calculs d'impacts environnementaux.

Voici la liste des informations demandées pour chaque entreprise :

| |
|---|
| ▪ *Description du matériel d'impression offset/ par machine: format+nombre de groupes d'impression :* |
| ▪ *Tonnage papier consommé/ en tonne :* |
| ▪ *Répartition (estimation) entre papier "couché" (pâte chimique), papier dit "offset" (non couché), papier "recyclé"/ en % :* |
| ▪ *Grammage moyen du papier utilisé/ en g/m2 :* |
| ▪ *Consommation totale d'encres/ en kg :* |
| ▪ *Tirage moyen/ en nombre d'exemplaires :* |
| ▪ *Consommation totale de plaques offset/ en kg :* |
| ▪ *Nombre de plaques offset/ unités :* |
| ▪ *Consommation totale d'électricité/ en kWh :* |
| ▪ *Consommation totale de gaz/ en kWh ou Nm3 :* |
| ▪ *Consommation éventuelle d'autres combustibles" :* |

Résultats du calcul des impacts environnementaux :

Ce questionnaire, testé sur 3 entreprises de l'impression, a permis d'obtenir les résultats suivants :

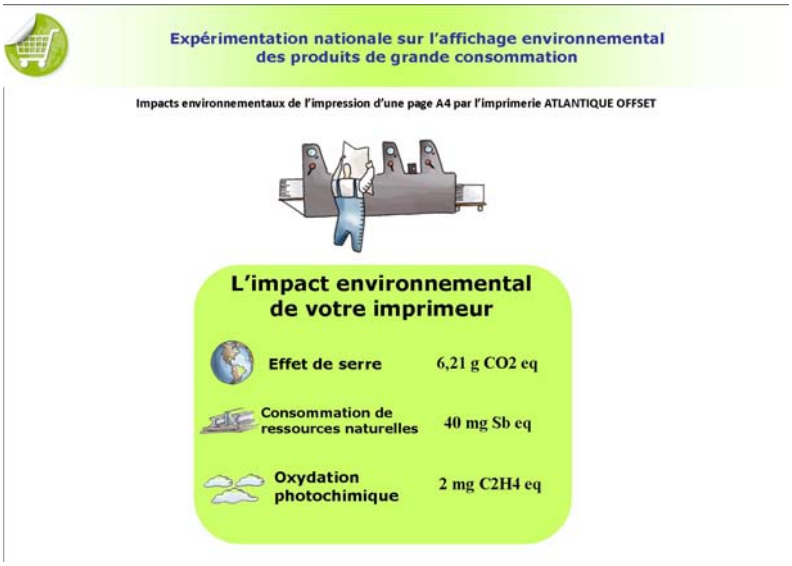



Graphique détaillant les impacts environnementaux de l'impression d'une feuille A4

Grâce à ce graphique, nous constatons que la plus grande partie des impacts environnementaux sont dus au choix du papier pour l'impression et donc à la fabrication du papier lui-même.

Affichage environnemental :

L'affichage environnemental des entreprises étudiées est disponible sur le site internet du CNIDEP (http://www.cnidep.com/affichage_environnemental.html).



## *3°) Boulangerie :*

Dans le secteur de la boulangerie, quatre entreprises ont bénéficié du calcul de leurs impacts environnementaux.
En France, le secteur de la boulangerie artisanale représente 32 000 entreprises dont 77% comptent moins de 6 salariés et il emploie 160 000 personnes. Les nombreux produits qui y sont fabriqués sont variés et réalisés en petites séries voire faits sur-mesure. Les recettes sont donc multiples et font appel à de nombreux ingrédients dont les diverses sources d'approvisionnement peuvent varier au fil du temps.

Le choix du produit s'est porté sur la baguette de tradition française.
-> *Unité fonctionnelle* : « Une baguette de pain de tradition française ».

Collecte des données :

Le questionnaire a été réalisé par l'Institut National de la Boulangerie-Pâtisserie (INBP) qui a également effectué les différents calculs d'impacts environnementaux.

La collecte des données s'est effectuée avec un questionnaire de plus de 80 questions sur 4 phases allant de la recette jusqu'à la mise à disposition de la baguette en magasin ou sa livraison à domicile.

*Voici un aperçu du questionnaire :*

## Estimation de l'impact environnemental de la production d'une baguette de tradition Française – Boulangerie Launay

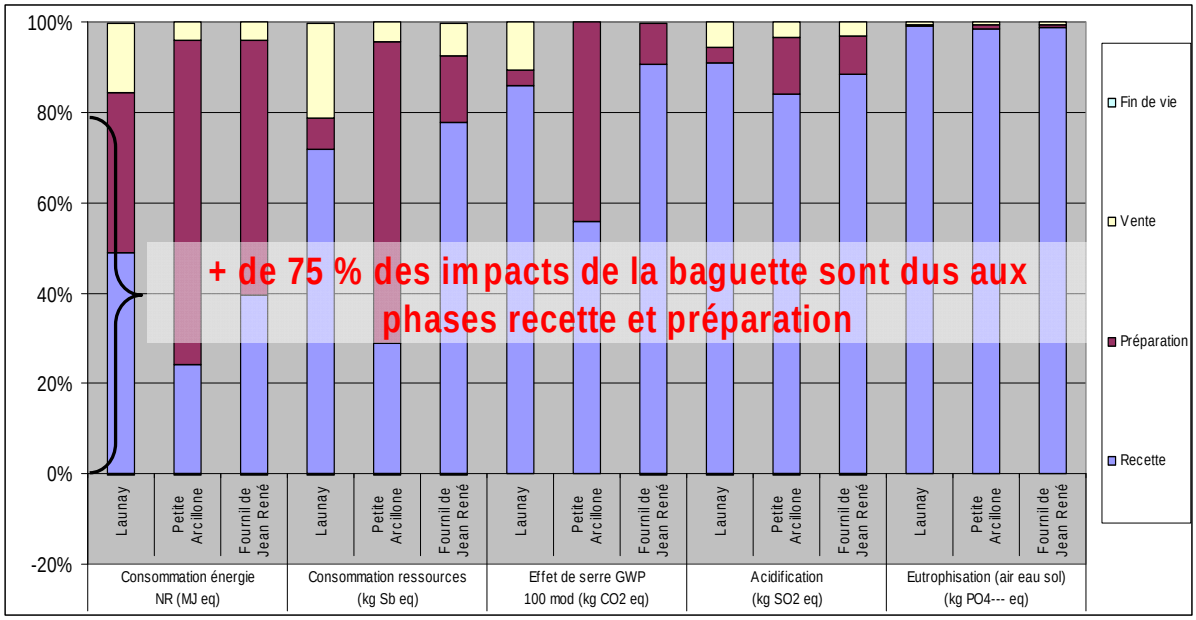
### I. Recette

| Farine | | |
|---|---|---|
| Quantité de farine | Quel est le poids (en kg) de farine de tradition que vous utilisez quotidiennement pour produire votre baguette de tradition française ? | 27 kg |
| Catégorie de farine et provenance des céréales utilisées par le moulin | Selon quel type d'agriculture ont été produits les blés des farines que vous utilisez ? *(agriculture intensive, culture raisonnée ou culture biologique)* | *agriculture intensive* |
| | À quelle distance sont produites les céréales utilisées par votre meunier ?<br>• Approvisionnement court < 100 km,<br>• Approvisionnement Moyen : entre 100 km et 200 km<br>• Approvisionnement Long : > 200 km | < 100 km |
| Transport utilisé pour la livraison du moulin à la boulangerie | Quel est le véhicule utilisé par votre meunier pour vous livrer la farine de tradition ? *(camion ou camionnette)* | Camion de plus de 16 tonnes |
| Distance entre votre boulangerie et le moulin | Quelle est la distance (en km) qui sépare votre boutique du moulin qui vous livre votre farine de tradition ? | Axiane (site de Reuilly) : 87 km |
| Conditionnement de la farine | Comment est conditionnée votre farine de tradition ?<br>• Sac de farine imprimé et non blanchi<br>• Sac de farine imprimé et blanchi<br>• En vrac | Sac de farine imprimé et blanchi de 40 kg |
| Département du moulin | Dans quel département se situe le moulin qui vous livre la farine de tradition ? | Indre (36) |
| Eau de coulage | | |

Résultats du calcul des impacts environnementaux :

Ce questionnaire a permis de récolter des informations sur les impacts environnementaux de 3 entreprises et 2 entreprises ont souhaité les afficher.

Voici les résultats sur ces 3 entreprises :

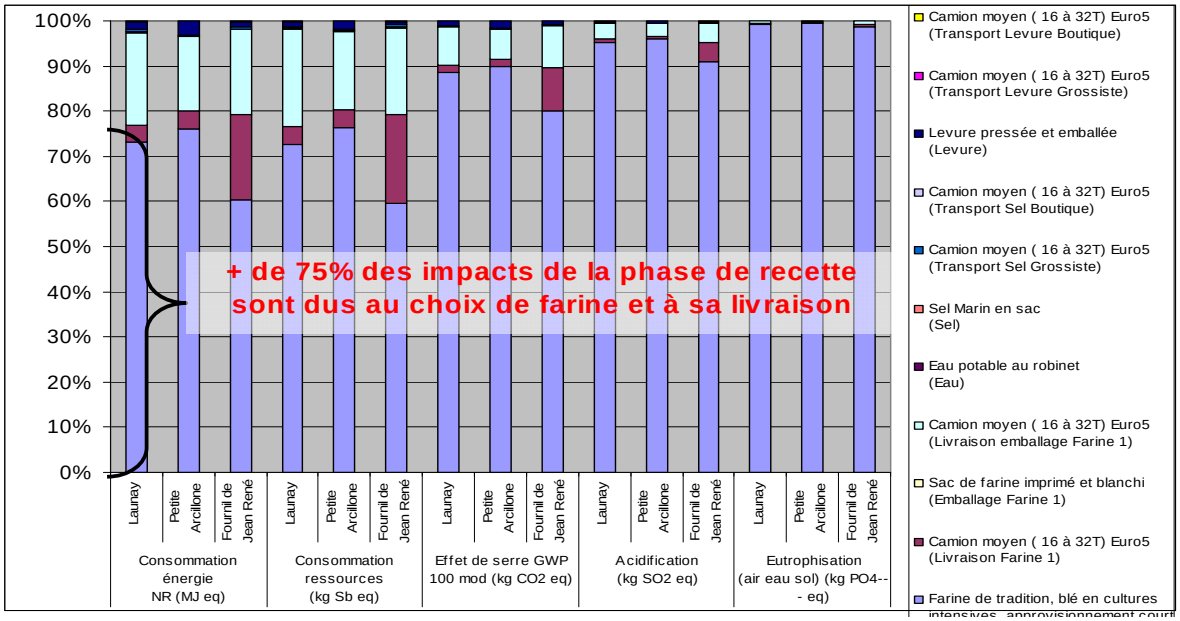



Graphique détaillant l'impact des différentes phases du cycle de vie de la baguette de pain.

D'après ce tableau, nous remarquons que plus de 75 % des impacts environnementaux de la baguette de pain sont dus aux phases de recette (choix et transport des matières premières) et de préparation (process de fabrication de la baguette).

Afin d'identifier plus précisément les causes réelles des impacts environnementaux de la baguette de pain, les tableaux ci-dessous détaillent ces impacts pour chaque phase :

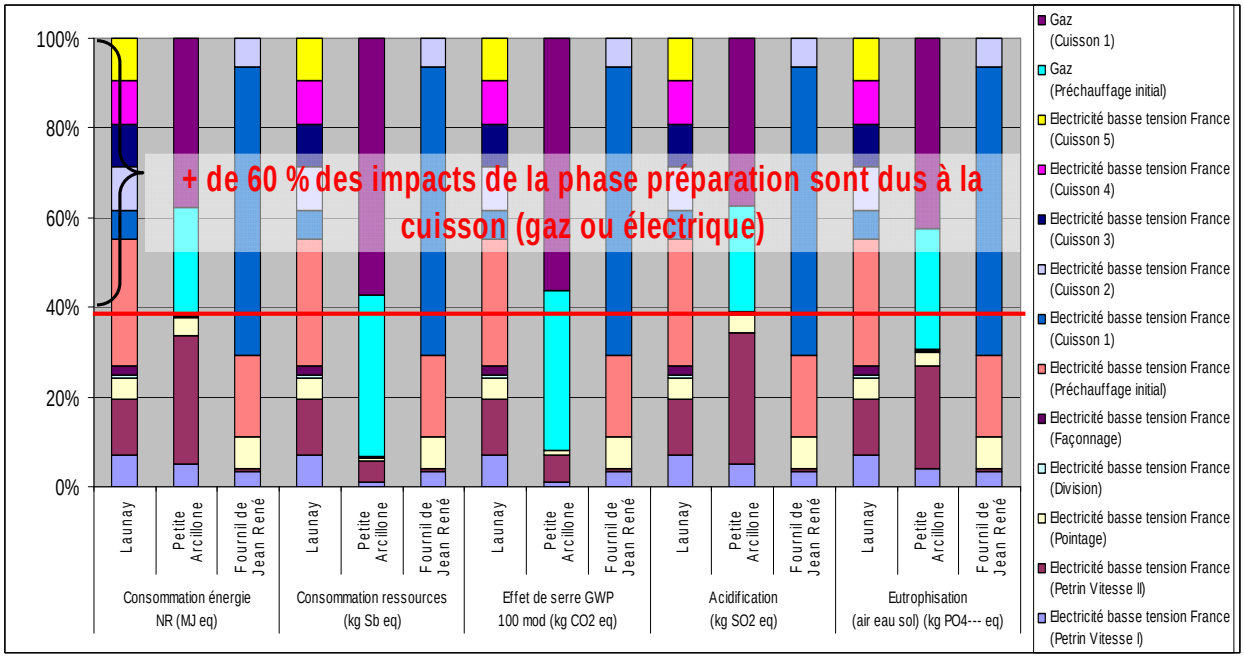
**_ Phase « Recette » :**




Graphique détaillant les impacts environnementaux de la phase recette

D'après ce premier graphique, il apparaît que la majeure partie des impacts (+75%) sont dus au choix de la farine et à sa livraison.

**_ Phase « Préparation » :**



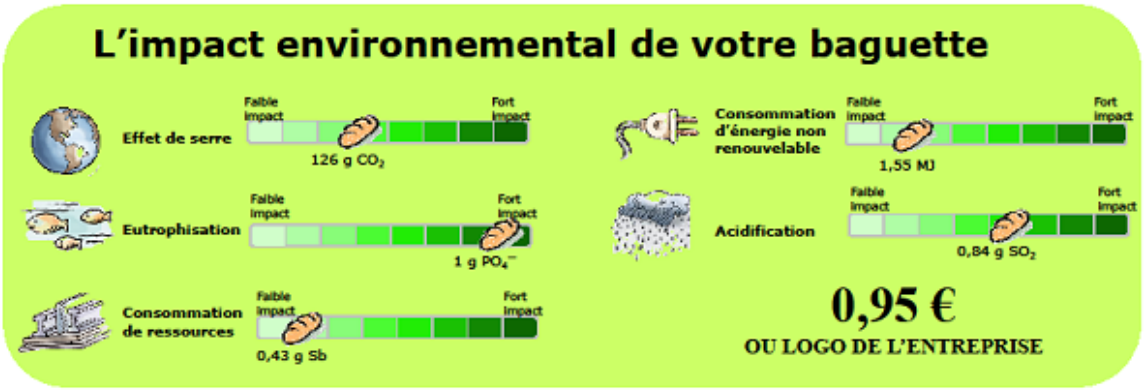

Graphique détaillant les impacts environnementaux de la phase préparation

D'après ce second graphique, plus de 60% des impacts de la phase préparation sont dus à la phase de cuisson du pain, donc au choix de type de four et d'énergie de cuisson.

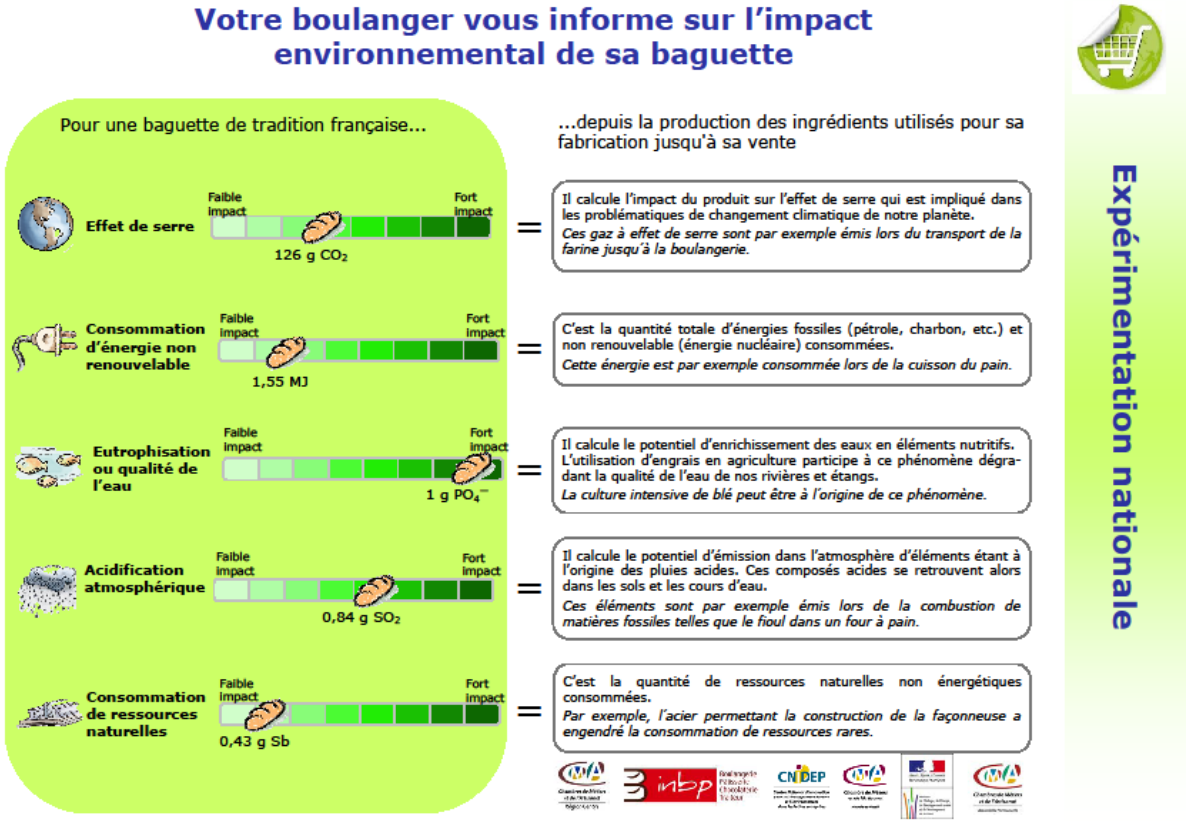
Affichage environnemental :

Les entreprises qui ont souhaité afficher leurs impacts environnementaux, devaient mettre en place un double affichage dans leur boulangerie :

- *Affichage sur la panetière à proximité de la baguette de pain*



*- Affichage au niveau de la caisse pour informer les clients de la démarche et expliquer les différents indicateurs :*



# III°) Conclusion sur l'expérimentation :

## *1°) Réponses aux objectifs définis en début d'expérimentation ?*

Dans cette partie, nous regarderons quels sont les enseignements à tirer sur cette expérimentation en répondant aux objectifs fixés au début de l'opération.

1ère question : *Les artisans ont-ils les moyens nécessaires pour déterminer eux-mêmes l'impact de leur production sur l'environnement ?*

L'expérimentation a montré que les artisans n'avaient pas les moyens nécessaires pour déterminer eux-mêmes l'impact de leur production sur l'environnement..
Ils n'ont ni les moyens humains, techniques (manque d'outil spécifique à l'artisanat, manque de compétence sur ce sujet très complexe), ni les moyens financiers pour s'investir encore plus dans ce genre de démarche, et ni le temps pour réaliser le calcul des impacts environnementaux de leurs produits (plusieurs produits).
Les coûts cachés (temps passé par le chef d'entreprise et ses collaborateurs pour appréhender la démarche et fournir les données nécessaires) à ce type d'approche sont non négligeables d'autant plus que chaque situation est particulière.

2ème question : *Les méthodes de calculs des impacts sont-elles utilisables dans les très petites entreprises ?*

L'expérimentation a montré que les méthodes existantes étaient utilisables dans les entreprises artisanales, mais il est important de noter que certaines données secondaires sont défavorables aux artisans (exemple des distances de livraison).
Il est donc très important d'accompagner les artisans dans une collecte des données maximale pour qu'elle permette de refléter les réels impacts de l'entreprise artisanale.

3ème question : *De quelle manière est perçu cet affichage par la clientèle de ces entreprises ?*

Deux études sur une boulangerie ont permis de connaître un premier ressenti des clients sur l'affichage environnemental de leur baguette de pain.

Les résultats sont les suivants :

- **70%** (Juin 2012) des clients interrogés trouvent un intérêt à cet affichage contre **92%** (Décembre 2011).

- **77%** (Juin 2012) des clients interrogés trouvent l'affichage compréhensible contre **85%** (Décembre 2011).

- **23%** (Juin 2012) des clients interrogés sont prêts à changer de boulangerie pour trouver des produits ayant un impact moindre sur l'environnement contre **33%** (Décembre 2011).

-> Parmi les indicateurs présentés lesquels vous semblent-ils les plus pertinent ?
Les indicateurs les plus pertinents retenus par les clients sont par ordre d'importance : la consommation des ressources naturelles, l'eutrophisation, la consommation d'énergies non renouvelables au même titre que l'effet de serre et l'acidification atmosphérique.

-> Quels critères privilégiez-vous lors de l'achat de votre baguette de pain ?
Les critères retenus par les clients pour l'achat de leur baguette de pain sont par ordre d'importance : la qualité,la proximité du lieu de vente, le prix et l'impact environnemental.

Ces deux enquêtes nous ont permis d'avoir un premier avis des clients d'une boulangerie face à ce nouvel affichage.
Cet avis est plutôt positif : en effet, entre 70 et 90% des personnes interrogées trouvent un intérêt à l'affichage, mais la caractérisation des impacts environnementaux de la baguette ne va pas fondamentalement changer leurs habitudes d'achat.

## *2°) Quelles ont été les difficultés rencontrées lors de l'expérimentation ?*

Suite à la collecte des données primaires par les chargés de missions des Chambres de Métiers et de l'Artisanat en utilisant les questionnaires, les principales difficultés rencontrées vous sont présentées ci-dessous par métier. Elles sont le fruit des remarques formulées par les chargés de missions.

Boulangerie :

Les principales difficultés rencontrées dans le métier de la boulangerie ont été d'une part, l'impossibilité de tester l'outil de calcul de l'INBP pour faire varier les différents cas de figure et voir l'impact de cette variation, d'autre part, la collecte d'informations a parfois été difficile (plus de 80 questions) avec des sources d'approvisionnement variables. Enfin, il est impossible de proposer des actions d'amélioration suite aux résultats.

Imprimerie :

Les principales difficultés rencontrées dans le métier de l'imprimerie ont été l'absence d'outil spécifique à l'artisanat (utilisation d'un outil d'une autre opération) mais aussi l'impossibilité de tester l'outil de calcul de l'UNIC pour faire varier les différents cas de figure et voir l'impact de cette variation. Enfin, l'affichage brut n'est pas compréhensible par le chef d'entreprise et donc par le client final.

Ameublement :

Les principales difficultés rencontrées dans le métier de l'ameublement ont été : l'impossibilité de tester l'outil de calcul du FCBA pour faire varier les différents cas de figure et voir l'impact de cette variation. D'autre part, la collecte des données a été longue et fastidieuse (une journée pour un meuble classique) et la définition d'un produit de grande consommation lorsqu'un artisan réalise des pièces uniques est difficile. Enfin, l'affichage brut n'est pas compréhensible par le chef d'entreprise et donc par le client final.

## *3°) Conclusions générales de l'opération*

Toutes ces conclusions ont été présentées au groupe de travail intégrant l'APCMA, le CNIDEP, les Chambres de Métiers et de l'Artisanat locales participantes à l'opération ainsi que les Organisations Professionnelles et les Centres Techniques des métiers sélectionnés.

La première conclusion qui ressort de cette opération est la nécessité d'améliorer notre connaissance sur les impacts générés dans les différents métiers au travers d'analyses de cycles de vie des produits de grande consommation fabriqués par les artisans.
Il est important de noter que pour connaître la pertinence d'un affichage dans l'artisanat, il faut, tout d'abord, hiérarchiser les impacts des processus de fabrication des produits dans les différents métiers étudiés.

En effet, trop peu d'entreprises ont été visitées et insuffisamment de métiers et de produits ont été testés. L'artisanat représente de l'ordre de 1 000 000 d'entreprises et encore d'avantage de produits fabriqués.

Nous n'avons pas eu l'opportunité de faire varier les paramètres dans les outils existants pour évaluer les variations des impacts environnementaux des métiers étudiés.
Pour les professionnels, ce n'est pas tant la valeur des indicateurs qui les intéressent mais les moyens d'action afin d'améliorer leurs pratiques environnementales.

L'objectif principal de l'expérimentation n'était pas orienté vers les coûts que peut engendrer la mise en place de l'affichage environnemental. Il est toutefois important de souligner et préciser le contexte dans lequel elle s'est déroulée. Les conseillers des chambres de métiers et de l'artisanat ont accompagné les entreprises dans sa mise en place. Menée au travers d'une opération collective, l'estimation et la valorisation du temps passé par les conseillers des CMA pour accompagner les entreprises n'a pas été répercuté sur celle-ci.
Or, dans un contexte de généralisation du dispositif, si les entreprises souhaitent être accompagnées par les CMA, les organisations professionnelles ou les bureaux d'études, pour mettre en place l'affichage, cela aura un coût non négligeable voire prohibitif pour une entreprise artisanale.
De même, la mise en place de l'affichage demande un temps conséquent au chef d'entreprise, temps qu'il ne consacre pas à l'exercice de son activité.

Compte-tenu des spécificités des entreprises artisanales (production en petite série, utilisation de différentes recettes, fabrication de multiples produits, changement fréquents de fournisseurs, temps de collecte et de calcul conséquent), l'affichage environnemental doit absolument être la dernière étape de la chaine de l'Eco-conception. La priorité consiste en l'identification des impacts environnementaux du produit et de leurs causes primaires et la mise en place d'un plan d'action visant à les réduire sans entrainer une hausse d'un autre impact.

Du point de vue du CNIDEP, les référentiels réalisés au sein de la plateforme ADEME-AFNOR doivent intégrer les résultats et les observations qui seront relevées en entreprise. Les bases de données ne sont pas encore stabilisées. Les données primaires et secondaires doivent être analysées au travers des outils existants et futurs. La force du dispositif viendra de l'interaction entre des outils adaptés, une base de données affinée et des référentiels évolutifs.

L'affichage environnemental et l'ingénierie nécessaire en amont n'en sont qu'à leurs prémices.

# Position de Coop de France en vue de la remise du rapport au Parlement suite à l'expérimentation nationale de l'affichage environnemental.

Par leur positionnement à l'interface entre la production des matières premières, leur transformation et leur commercialisation, les coopératives sont susceptibles de jouer un rôle clé dans l'amélioration de la performance environnementale de l'ensemble des filières agro-alimentaires. Sensible aux préoccupations sociétales d'information environnementale sur les produits de consommation et directement concernée par les débats issus du Grenelle de l'environnement autour de l'affichage environnemental des denrées alimentaires, Coop de France s'est investie très en amont dans les réflexions autour de cette problématique :

- en participant activement aux travaux de la plateforme AFNOR/ADEME, de son groupe sectoriel « alimentaire » et de ses groupes transverses « méthodologie générale» et «format d'affichage » ;
- en impulsant une réflexion stratégique de fond avec ses adhérents représentants l'ensemble des métiers et en fédérant les coopératives candidates à l'expérimentation nationale de l'affichage environnemental (une dizaine de coopératives font partie des entreprises retenues par le ministère de l'écologie et du développement durable).

Capitalisant sur ces divers retours d'expériences et en prévision du rapport sur l'expérimentation à destination du Parlement prévu pour la fin de l'année, Coop de France souhaite exprimer au travers de cette note sa position sur ce sujet crucial pour la compétitivité des entreprises coopératives et des filières agricoles et alimentaires.

## - 1. Pour la mise en place d'une méthodologie simple et harmonisée.

Les coopératives agricoles, par leur diversité de production et leur position au cœur des filières, répondent à des attentes multiples de la part de leurs clients. Dans la mesure où les coopératives risquent d'éprouver des difficultés à répondre aux demandes hétérogènes émanant de leurs clients, il s'avère indispensable de **s'appuyer sur les mêmes indicateurs** calculés à partir **d'une méthode simple et unique,** pour une unité fonctionnelle adaptée et définie par catégorie de produits. En effet, si les méthodes de calcul retenues par les clients ne sont pas les mêmes (choix des indicateurs, mode de calcul, périmètre…) ou si les incertitudes de calcul associées à ces méthodes sont trop importantes, ce dispositif risque d'entrainer des difficultés sur l'ensemble d'une même filière ou entre les filières et, au final, une plus grande confusion pour les consommateurs.

La méthodologie doit donc être **transparente, compréhensible et accessible gratuitement** à l'ensemble des parties intéressées, afin de laisser le choix aux entreprises de l'appliquer sans l'intervention systématique de consultants externes.

La méthodologie employée et les indicateurs retenus devront **être facilement contrôlables** par l'ensemble de la filière (de la réception des matières premières à leur commercialisation).

- **2. Pour la mise en place d'un dispositif volontaire encadré.**

L'avancée des travaux sur les méthodes de calcul et les bases de données ne permettent pas à ce jour, de disposer de données suffisamment fiables et précises pour le secteur de l'agroalimentaire et pour l'ensemble des indicateurs retenus. Les entreprises de l'agroalimentaire, dont l'immense majorité est constituée de TPE/PME, doivent s'approprier cette thématique complexe. Une **attention** particulière doit être accordée à ces entreprises.

Dans un contexte économique défavorable, rendre l'affichage environnemental obligatoire pourrait porter préjudice à la compétitivité des filières agro-alimentaires françaises. Pour autant, les entreprises qui le souhaitent doivent pouvoir capitaliser sur leur expérience.

Ainsi, afin de ne pas briser la dynamique initiée par l'expérimentation nationale et de favoriser l'implication de nouvelles coopératives, Coop de France se positionne en faveur d'un **dispositif volontaire encadré** et s'engage à assurer, auprès de ses adhérents, le relais des leviers d'actions identifiés pour réduire autant que possible l'impact environnemental des produits.

L'affichage environnemental doit **être un levier de progression** pour les coopératives et les agriculteurs, dans une démarche de progrès, et **non constituer une démarche sanction.**

- **3. Pour une communication pédagogique, harmonisée et encadrée**

L'information environnementale doit être **compréhensible, pertinente, loyale** (non trompeuse), **simple à collecter et responsable**. Elle doit s'inscrire dans un cadre pédagogique et progressif compte tenu notamment de la complexité et du caractère novateur de ce type d'approche.

L'information restituée au consommateur doit être multicritères. Une note agrégée amalgamant plusieurs impacts exprimés dans des unités différentes ne serait pas adaptée.

Auprès du consommateur, **la pédagogie est indispensable.** Il sera nécessaire d'informer le consommateur sur le dispositif à venir et de mettre en œuvre d'importants moyens pédagogiques afin de ne pas pénaliser certains produits, ni de générer des comportements de consommation et d'achats anxiogènes susceptibles de pénaliser certaines filières.

**Dans le cadre d'un affichage volontaire d'information environnementale,** Coop de France est favorable à l'utilisation de **modes d'affichage variés en fonction du contexte propre à chaque entreprise.** Une diversité de supports (internet, étiquetage produit, affichage magasin, bornes interactives…) pourra être utilisée pour apporter des précisions aux informations disponibles auprès du consommateur.

Il est important de faire comprendre au consommateur que le secteur agricole est à la base du cycle de production et que l'impact environnemental de ce secteur, bien qu'il puisse encore être amélioré, ne pourra jamais être supprimé, toute production de bien ou de service ayant nécessairement un effet sur l'environnement. D'autre part, il est important de communiquer auprès du consommateur sur le rôle qu'il peut jouer dans la diminution de l'impact environnemental au moment de la consommation et de la fin de vie des produits (ex : gaspillage alimentaire).

Cette communication devra être également **encadrée** afin d'éviter des dénigrements publicitaires envers certaines filières ou produits, en s'inspirant notamment des guides édités par le CNC sur la clarification des allégations environnementales. **La non stigmatisation des filières agricoles est un point essentiel afin d'éviter toute dérive dans l'utilisation de ces informations.**

- **4. Pour une harmonisation nationale, européenne puis internationale.**

A l'échelle nationale, l'affichage doit permettre des équivalences ou tout du moins être cohérent avec les démarches environnementales déjà mises en place dans les filières agricoles et agro-alimentaires (Agri confiance®, certification environnementale des exploitations agricoles), voire avec certains labels de qualité (AB, label rouge…).

Le dispositif développé au niveau national doit s'appliquer avec **le même degré d'exigences** aux produits **importés** sur le territoire. Les pouvoirs publics doivent à cet effet s'assurer de leur capacité à contrôler la véracité de l'information associée à ces mêmes produits.

**Avant d'envisager toute application, la démarche doit impérativement être portée au niveau communautaire** puis international afin de ne pas créer de distorsions de concurrence avec les produits issus des autres Etats membres/pays tiers, d'autant plus que ce sujet touche au domaine de l'information des consommateurs, domaine qui se doit d'être harmonisé dans un marché unique. Il conviendra donc de prendre en compte et d'orienter activement les décisions prises par les instances européennes sur la méthodologie et la communication et notamment celles de la table ronde de l'UE sur la production et la consommation durable.

Pour finir, Coop de France tient à attirer l'attention, au travers sa position, **sur les risques de dérives** de l'utilisation de l'affichage environnemental à d'autres fins que les objectifs initiaux (mise à l'index de certaines filières de productions, possible utilisation de ce dispositif à des **fins de taxation,…)**. **L'affichage environnemental doit donc rester une démarche de progrès au service des filières et des consommateurs et non un outil de sanction et de stigmatisation des opérateurs économiques**.

# SYNTHESE OPERATION COLLECTIVE ADEPALE

Produits : petits pois et haricots verts en conserve
Entreprises participantes :

- Bonduelle pour l'affichage sur les petits pois
- Cecab pour l'affichage sur les haricots verts

Coordinateur du projet : CTCPA pour le compte d'Adepale

## Fonctionnement de l'opération collective

Le CTCPA a été mandaté par Adepale et plus particulièrement la FIAC (fédération des Industries d'Aliments Conservés) pour accompagner dans la mise en œuvre de l'expérimentation les deux entreprises du syndicat ayant acceptées mettre l'information à disposition des consommateurs. Il s'agit des entreprises : Cecab et Bonduelle.
Le CTCPA a donc pris en charge l'animation d'un groupe de travail réunissant les représentants des entreprises, mais a assuré également le lien avec les autres entreprises du syndicat. Nous avons assuré un accompagnement des entreprises pour d'une part bien assurer leur compréhension du référentiel, pour la mise en œuvre méthodologique du dispositif ainsi que le calcul des indicateurs retenus pour l'affichage par le biais du logiciel d'analyse de cycle de vie Simapro. Une répartition des actions s'est naturellement opérée ensuite avec un reporting systématique et régulier au groupe de travail.

## Difficultés rencontrées

- absence de données amont et pas de travaux en cours sur ce sujet ni au niveau Agribalyse, ni au niveau de l'interprofession.
- Difficulté de pouvoir respecter les référentiels BPX et celui du GT1 pour le calcul des indicateurs : à part la méthode IPCC 2007, les autres méthodes ne sont pas accessibles ou sont difficilement interprétables (cf. calcul de la consommation d'eau indiquée dans le BPX). Nous avons dû restreindre le périmètre d'évaluation de cet impact à la consommation dans les usines de transformation.

## Intérêt de la démarche collective

Cette opération collective a été l'occasion de travailler avec l'ensemble des partenaires de la filière des légumes en conserves (amont, fournisseurs, industriels, syndicats) mais également avec des entreprises et secteurs ayant des activités très différentes via notamment les groupe de travail de l'Ania et des l'Ilec. En tant que coordinateur du projet, la difficulté de trouver les consensus tout en respectant les spécificités des entreprises participantes a été finalement

riche d'enseignement et source de nouvelles pistes de travail avec les entreprises et leur secteur puisque le syndicat souhaite continuer dans cette dynamique collective à travers des études menées sur les légumes surgelés notamment pour observer leur positionnement en termes de cycle de vie vis-à-vis de la conserve.

Enfin, nous avons le sentiment qu'il reste un long chemin à parcourir avant que ce dispositif puisse être accessible aux TPE/PME qui sur le terrain, et pour nombre d'entre elles, sont à des lieux de ce type de démarche. De plus, tant que les indicateurs choisis par le GT1 n'auront pas tous des méthodes de calcul faisant consensus avec une base de données complète, il sera difficile et couteux pour les entreprises de continuer seules sur ce principe d'affichage.

Enfin, Il semble primordial que les consommateurs, si le dispositif devient pérenne puisse avoir accès à des messages clairs, pédagogiques et qui ne stigmatisent pas l'une ou l'autre des filières alimentaire.

# BILAN EXPERIMENTATION DE L'AFFICHAGE ENVIRONNEMENTAL

## *OPERATION COLLECTIVE ADEPALE*
## *SUR DES CONSERVES DE LEGUMES*

Intervenant CTCPA : Marie Pierre LABAU pour le compte d'Adepale

Aout 2012

# SOMMAIRE


1. PRESENTATION DU PROJET ..... 3
   1.1. Contexte et objectifs ..... 3
   1.2. Définition de l'unité fonctionnelle ..... 3
   1.3. Produits étudiés ..... 3
2. METHODOLOGIE ..... 3
   2.1. Recueil des données ..... 3
      2.1.1. Approche conséquentielle ..... 4
      2.1.2. Approche moyenne ..... 4
   2.2. Allocation des bénéfices du recyclage ..... 4
   2.3. Electricité et énergie ..... 4
   2.4. Transport camion ..... 4
   2.5. Catégories d'impact ..... 4
3. DONNES ET HYPOTHESES ..... 5
   3.1. Sources de données : ..... 5
   3.2. Remarque sur les mix énergétiques pris en compte ..... 6
   3.3. Emballage primaire : boîte 4/4 ..... 6
   3.4. Emballages secondaires pour 1 boîte 4/4 ..... 7
   3.5. Transport ..... 7
   3.6. Consommation des sites de production ..... 7
   3.7. Fin de vie ..... 8
4. ACTIONS DE SUIVI DE L'OPERATION COLLECTIVE ..... 8
   4.1. Reporting au groupe légumes FIAC ..... 8
   4.2. Suivi de l'opération collective ILEC ..... 8
   4.3. Action auprès de l'UPPIA et de la SNFBM et d'UNILET ..... 9
5. CONCLUSION SUR CETTE OPERATION COLLECTIVE ..... 10

# 1. PRESENTATION DU PROJET

## 1.1. Contexte et objectifs

Le CTCPA a été mandaté par Adepale et plus particulièrement la FIAC (fédération des Industries d'Aliments Conservés) pour accompagner dans la mise en œuvre de l'expérimentation les deux entreprises du syndicat ayant acceptées mettre l'information à disposition des consommateurs. Il s'agit des entreprises : Cecab et Bonduelle.
Le CTCPA a donc pris en charge l'animation d'un groupe de travail réunissant les représentants des entreprises, mais a assuré également le lien avec les autres entreprises du syndicat. Nous avons assuré un accompagnement des entreprises pour d'une part bien assurer leur compréhension du référentiel, pour la mise en œuvre méthodologique du dispositif ainsi que le calcul des indicateurs retenus pour l'affichage par le biais du logiciel d'analyse de cycle de vie Simapro. Une répartition des actions s'est naturellement opérée ensuite avec un reporting systématique et régulier au groupe de travail.

## 1.2. Définition de l'unité fonctionnelle

Nous avons choisi de travailler sur une UF : 100 g de produit net égoutté
Cela correspond bien au produit tel que consommé prévu dans le référentiel du GT1.

## 1.3. Produits étudiés

Les deux produits étudiés sont : les haricots verts en boite 4/4 (800g) et les petits pois en boite 4/4 (800g).
Le Haricot Vert est le premier légume consommé en conserve (25% des volumes) à la fois à domicile mais aussi en restauration. Le petit pois arrive en troisième position (derrière les pois&carottes). Ces produits ont de plus été sélectionnés car ayant déjà été traités au cours de l'étude ANIA/FCD ainsi que d'autre étude collective menée par le syndicat sur le bilan carbone de la filière surgelée. Il a donc semblé pertinent de poursuivre sur ces produits au vue du calendrier très serré de démarrage de l'expérimentation et de la volonté de limiter les frais externes sur cette opération.

# 2. METHODOLOGIE

## 2.1. Recueil des données

Selon les types de données que nous avons recherchées deux types d'approche ont été utilisés.

### 2.1.1. Approche conséquentielle

- Les données utilisées doivent refléter fidèlement la réalité (on ne recherche pas la représentation d'un secteur concerné)

### 2.1.2. Approche moyenne

- Approximation acceptable uniquement pour les procédés dont le marché est très stable et très homogène d'un point de vue technologique

A l'issue de ce travail, des Inventaires de cycle de vie ont été réalisés sur la base du périmètre choisi par le GT1 en excluant les données relatives

## *2.2. Allocation des bénéfices du recyclage*

- Boite Acier : le choix de l'allocation s'est fait conformément aux recommandations du BPX30 323

Remarque : pour les « déchets » de transformation : application du recyclage pour les données carton / plastique / acier / compost/

## *2.3. Electricité et énergie*

- Choix du mix Electrique France
- Choix du gaz : reste à voir par rapport aux types de chaudière et de l'application d'un taux de rendement

## *2.4. Transport camion*

- Application de la méthode et des données répertoriées dans ECOINVENT tels que souhaités par l'ADEME

## *2.5. Catégories d'impact*

Les impacts retenus pour l'expérimentation sont les suivants :

| Catégorie | Unité | Méthode utilisée |
|---|---|---|
| Effet de serre | g.eq.$Co_2$ | IPCC (2007) sur 100 ans |
| Consommation d'eau | Litre | BPX 30 323 avec prise en compte uniquement des consommations d'eau liées à la production de l'UF |

Remarque sur consommation d'eau :

- Modélisation de l'eau liée à la production « Amont » par voie d'irrigation (versus eau de pluie) ➔ pas suffisamment de données fiables donc pour le moment exclusion du périmètre.
- Identification pour la partie « transformation » de la part provenant :
  - réseau de distribution
  - eaux de surface
  - nappes phréatiques
- Eau de procédé
- Eau entrant dans le produit (étudier et définir son devenir)

Remarque : difficulté rencontrée sur l'interprétation de la méthode de consommation d'eau telle que renseignée dans le BPX notamment sur la notion de nappe phréatique stable !

# 3. DONNES ET HYPOTHESES

## *3.1. Sources de données :*

Il existe deux types de données

- Les données exprimant des relations physiques entre différents procédés (la production d'une boîte de HV nécessite la production d'une boîte acier et d'un fond de 88 g)
- Les données relatives aux émissions associées à chaque procédé → flux élémentaires.

Pour chaque donnée, on peut faire appel à deux types de sources :

- les sources de données primaires directement collectées auprès des entreprises (fournisseurs, fabricants, …)
- les sources de données secondaires que l'on retrouve dans les Bdd ACV de référence.

Ces données sont à utiliser avec prudence car elles nécessitent de s'assurer de leur représentativité par rapport à l'étude menée.

Les données primaires collectées sont :

- les données sur la production agricole
- les matériaux poids et pertes de production des différents types d'emballage (primaires)
- les consommations d'énergie des usines de transformation « conserve »

- les transports d'approvisionnement MP, pdts semi/finis – pdts finis vers distribution.

Les sources de données pour les données secondaires sont principalement celles de la BDD ECOINVENT ainsi que des données collectées dans d'autres études (CEMAFROID, étude ANIA/FCD)

## *3.2. Remarque sur les mix énergétiques pris en compte*

**Electricité :**

Dans le cadre de l'expérimentation, les usines de transformation et donc les données primaires sur les consos d'énergie ont été reliées au mix électrique français (donc fortement liée au nucléaire) qui est donc moins impactant sur la contribution à effet de serre par rapport à l'autre mix elec des pays européens.
En revanche, lorsque la transformation de l'acier sera prise en compte pour la réalisation de la boîte c'est 1 mix européen qu'il serait préférable de prendre afin de maximiser l'impact et d'être plus représentatif des zones géographiques de production.

**Gaz**
Nous avons choisi un mix gaz intégrant déjà des rendements chaudière.

## *3.3. Emballage primaire : boîte 4/4*

- boite composée d'un fond, une boîte une étiquette (issue des données dans entreprises participants : conserveurs de la profession)

| | Moyenne | Sources |
|---|---|---|
| Poids boîte acier | 66 g | ADEPALE |
| Poids fond acier | 22 g | UPPIA |
| Poids étiquette papier | 3 g | SNFB M |

- Questions soulevées

- quid de la colle
- connaissance et données liées au process (type de procédé, énergie, eau consommée, lieu de production,
  transport MP → usine boîte → conserverie

- intégration de la problématique vernis ?
- pertes de production ? elles-mêmes recyclées ?

➢ Recyclabilité : devenir d'une boîte 4/4

- 72 % (données européenne en recyclage)
- Scénario déchet français ? pour 28% ou uniquement enfouissement (cf. info SNFBM)

➢ Taux de matière recyclée pour le moment pas de prise en compte de ce facteur

## *3.4. Emballages secondaires pour 1 boîte 4/4*

| | DONNEES | SOURCE |
|---|---|---|
| Intercalaire carton/palette | Confidentiel | SimaPro |
| Nbre boîtes/palette | Confidentiel | SimaPro |
| Poids film PEBD/palette | Confidentiel | SimaPro |
| Poids 1 palette | Confidentiel | SimaPro |
| Nbre utilisation d'une palette | Confidentiel | |

## *3.5. Transport*

Transport matières premières

*Remarque* : Transport pdts semi-finis pour le moment pas de consensus donc données primaires non communiquées entre les entreprises et traitées directement par le CTCPA.

Distribution

Eléments étudiés dans le projet :

- Distance vers dépôt : travail de recueil de données avec les entreprises
- Distance moyenne plateforme vers magasin : utilisation des données utilisées dans l'étude ANIA/FCD (source consortium BOIS)

## *3.6. Consommation des sites de production*

ICV établi par les entreprises sur la base des consommations moyennes des différents sites de production traitant les produits concernés par l'expérimentation.

### 3.7. Fin de vie

- Emballages primaires

Boîte acier

Le taux de recyclage 72 % (source SNFBM *données européennes 2009*).

Les boîtes qui ne sont pas collectées sélectivement ou qui sont éjectées lors du tri sont éliminées.

Hypothèse retenue : 28 % des boîtes partent en enfouissement (autre option, les inscrire dans le scénario de déchets français à savoir : 57 % en incinération et 43 % en enfouissement) *Données ADEME 2009*

Remarque : on peut aussi intégrer le taux de récupération de l'énergie des incinérateurs (cf données ADEME 2007 ou 2008 inventaire ITOM)

Etiquettes

Pas de recyclage : élimination scénario déchet France

- Emballages tertiaires

Palettes : Recyclage

Film de palettisation : recyclage

Intercalaires : recyclage

Déchets dit de transformation :

Les déchets proprement dit de l'usine de transformation sont traités à part du scénario de fin de vie de l'ACV pour ne pas être comptabilisés 2 fois.

## 4. ACTIONS DE SUIVI DE L'OPERATION COLLECTIVE

### 4.1. Reporting au groupe légumes FIAC

Des présentations ont été réalisées régulièrement durant l'année de l'expérimentation aux directeurs des entreprises du secteur des légumes en conserves et surgelés afin que les entreprises puissent suivre ce projet et se l'approprier.

### 4.2. Suivi de l'opération collective ILEC

Adepale étant adhérent de l'Ania, il a été convenu avec les entreprises participantes que nous serions également partie prenante de la réflexion sur le format d'affichage engagée au sein de l'ILEC. Nous avons donc suivi les travaux qui y ont été menés et nous avons

choisi de communiquer grâce aux pictogrammes que l'étude consommateur qualitative a montré comme étant perçu de la meilleure façon par les consommateurs.

ania
Association Nationale des Industries Alimentaires

ilec

**Une information multicritères pédagogique pour guider les consommateurs**

**Information Web et mobile (Proxi-produits)**

**Secteurs engagés dans l'expérimentation :**

**A titre collectif**

- Boissons rafraîchissantes : SNBR (Syndicat national des boissons rafraîchissantes) avec Coca-Cola, Orangina-Schweppes et Pepsico
- Corps gras : FNCG (Fédération nationale des industries des corps gras) avec Lesieur et Saint-Hubert
- Eaux minérales : CSEM (Chambre syndicale des eaux minérales) avec Danone, Nestlé et Saint-Amand
- Jus de fruits et nectars : UNIJUS (Union nationale interprofessionnelle des nectars et des jus de fruits) avec Eckes, Granini, Emig, Jus de fruits d'Alsace, Laiterie de Saint Denis de l'Hôtel, Orangina-Schweppes, Pepsico, Refresco
- Conserves de légumes : ADEPALE (Association des entreprises de produits alimentaires élaborés) avec Bonduelle et Cecab
- Charcuterie : FICT (Fédération Française des Industriels Charcutiers, Traiteurs) avec Aoste, Madrange, Salaisons Jouvin

**A titre individuel**

- Bières : Kronenbourg, Heineken
- Café : Nestlé
- Produits traiteurs : Martinet
- Produits ultra-frais : Triballat Noyal

### *4.3. Action auprès de l'UPPIA et de la SNFBM et d'UNILET*

A titre d'exemple, la mise en œuvre de l'expérimentation a conduit à mettre rechercher des données manquantes dans les bases de données ACV ainsi qu'à vérifier la fiabilité et la représentativité des données trouvées. Nous avons donc travaillé avec les fournisseurs de boites de conserves mais également avec les industries de l'acier afin d'échanger sur le cycle de

vie d'une boite de conserve et partager des informations relatives à ce sujet. Nous nous sommes donnés des axes de collaboration qui devraient nous permettre la proposition de données pour la future base de données publique Ademe.

Nous nous sommes rapprochés également d'UNILET (interprofession des légumes transformés) pour aborder la problématique des données environnementales relatives aux productions agricoles. Or Unilet n'étant pas partenaire du projet Agribalyse et n'ayant pas de mandat de recherche sur cette thématique, il n'y a pas de données accessibles à court terme sur ces produits et donc pas de possibilité de les retrouver dans la Bdd. Nous avons choisi étant donné la taille des entreprises Bonduelle et Cecab de mettre en commun leurs informations relatives aux productions agricoles auxquelles ils ont accès et que ces dernières nous serviraient de base pour l'évaluation de la partie « amont » des ACV des petits pois et haricots verts.

## 5. CONCLUSION SUR CETTE OPERATION COLLECTIVE

Cette opération collective a été l'occasion de travailler avec l'ensemble des partenaires de la filière des légumes en conserves (amont, fournisseurs, industriels, syndicats) mais également avec des entreprises et secteurs ayant des activités très différentes via notamment les groupe de travail de l'Ania et des l'Ilec. En tant que coordinateur du projet, la difficulté de trouver les consensus tout en respectant les spécificités des entreprises participantes a été finalement riche d'enseignement et source de nouvelles pistes de travail avec les entreprises et leur secteur puisque le syndicat souhaite continuer dans cette dynamique collective à travers des études menées sur les légumes surgelés notamment pour observer leur positionnement en terme de cycle de vie vis-à-vis de la conserve.

Enfin, nous avons le sentiment qu'il reste un long chemin à parcourir avant que ce dispositif puisse être accessible aux TPE/PME qui sur le terrain, et pour nombre d'entre elles, sont à des lieux de ce type de démarche. De plus, tant que les indicateurs choisis par le GT1 n'auront pas tous des méthodes de calcul faisant consensus avec une base de données complète, il sera difficile et couteux pour les entreprises de continuer seules sur ce principe d'affichage.

Enfin, Il semble primordial que les consommateurs, si le dispositif devient pérenne puisse avoir accès à des messages clairs, pédagogiques et qui ne stigmatisent pas l'une ou l'autre des filières alimentaire.

ECR FRANCE
EFFICIENT CONSUMER RESPONSE

REÇU BUR CAB LE :
10 JAN. 2013

Arrivée :10-01-2013
ACT/2013/1759/M

**Ministère de l'Artisanat, du Commerce et du Tourisme**
Télédoc 143
139, rue de Bercy
75572 Paris Cedex 12

Paris, le 7 Janvier 2013

*A l'attention de Mme Sylvia Pinel*

**Objet : Déclaration commune industrie-commerce sur l'information environnementale**

Madame la Ministre,

ECR France* est l'organisme paritaire qui rassemble les décideurs des industriels et distributeurs du secteur des produits de grande consommation, alimentaires et non-alimentaires. Son positionnement à la croisée de l'industrie et du commerce et tourné vers le consommateur lui a permis de travailler en 2012 avec ses adhérents, avec la FCD (Fédération du Commerce et de la Distribution) et avec l'Ilec (Institut de liaisons et d'études des industries de consommation) à l'**élaboration d'une position commune sur l'information environnementale**.

Industriels et distributeurs ont la conviction que, dans un domaine aussi complexe, il faut laisser le champ ouvert à l'expérience et à l'exemplarité qui ne manquera pas d'en découler, dans un univers très concurrentiel. C'est pourquoi il convient de confirmer le choix d'une méthode combinant initiatives des entreprises et encadrement par l'édiction de règles du jeu, dans un processus de coproduction de la règle. Au demeurant, dans le cadre du marché unique, toute initiative unilatérale d'un Etat de l'Union européenne serait susceptible d'être interprétée comme une entrave à la libre circulation des biens.

*Sa mission consiste à définir et promouvoir les bonnes pratiques et les codes de bonne conduite dans la relation industriel-distributeur, pour mieux comprendre et répondre aux attentes des consommateurs (ECR = Efficient Consumer Response). Plus d'information sur www.ecr-france.org ou dans la plaquette jointe à ce courrier

ECR FRANCE
01 56 89 89 30 T
01 56 89 89 33 F
ecr@ecr-france.org E

14 rue Magellan
F-75008 Paris

9499Z CODE APE
413 957 43 00022 N°SIRET

ECR FRANCE
EFFICIENT CONSUMER RESPONSE

Les coprésidents d'ECR France, Tristan Farabet, Président directeur général de Coca-Cola Entreprise et Vincent Ringenbach, Directeur exécutif de Cora et moi-même sommes très heureux de vous adresser aujourd'hui **une déclaration commune industrie-commerce de nos 3 organisations sur l'information environnementale**. La pratique des entreprises les a conduites à dégager un consensus sur un certain nombre de principes affirmés dans leur déclaration commune, laquelle n'a d'autre but que d'assurer la transparence, la rigueur scientifique et la clarté dans l'expression de l'information apportée au consommateur.

La FCD et l'Ilec vous ont également communiqué le fruit de leur propre bilan concernant les enseignes de la distribution d'une part et les grandes marques de la grande consommation d'autre part.

Les sociétés suivantes ont participé à sa rédaction : Casino, Coca-Cola Entreprises, ECR France, la FCD, l'Ilec, Lesieur, Nestlé, Prodimarques, Unilever. Capgemini Consulting était partenaire.

Je reste à votre entière disposition pour toute information complémentaire que vous pourriez souhaiter.

Veuillez agréer, Madame la Ministre, l'expression de ma considération distinguée.

Xavier Hua

Délégué général

PJ : 2

Cc. Tristan Farabet (Coca-Cola Entreprise) et Vincent Ringenbach (Cora)

ECR FRANCE

01 56 89 89 30 T
01 56 89 89 33 F
ecr@ecr-france.org E

14 rue Magellan
F-75008 Paris

9499Z CODE APE
413 957 43 00022 N°SIRET

ECR FRANCE
EFFICIENT CONSUMER RESPONSE

# Déclaration commune industrie – commerce sur l'information environnementale

Octobre 2012

ECR FRANCE
EFFICIENT CONSUMER RESPONSE

FCD
FEDERATION DES ENTREPRISES
DU COMMERCE
ET DE LA DISTRIBUTION

ilec

ECR FRANCE
EFFICIENT CONSUMER RESPONSE

# Exposé des motifs

L'article 228 de la loi Grenelle portant engagement national pour l'environnement dispose : « *À partir du 1er juillet 2011, et après concertation avec l'ensemble des acteurs des filières concernées, une expérimentation est menée, pour une durée minimale d'une année, afin d'informer progressivement le consommateur par tout procédé approprié du contenu en équivalent carbone des produits et de leur emballage, ainsi que de la consommation de ressources naturelles ou de l'impact sur les milieux naturels qui sont imputables à ces produits au cours de leur cycle de vie. « Cette expérimentation fait l'objet d'un bilan transmis au Parlement évaluant l'opportunité d'une généralisation de ce dispositif.* »

Les entreprises signataires de la présente déclaration ont participé activement à l'expérimentation lancée par les pouvoirs publics, nombre d'entre elles ayant déjà une antériorité en la matière. Elles opèrent toutes dans le secteur de la grande consommation, dont les produits sont commercialisés par les enseignes de la distribution généraliste et spécialisée, dans les magasins et sur les sites marchands du commerce en ligne. C'est au sens de cette définition qu'il faut comprendre les termes « *produits* » et « *emballages* ».

La pratique des entreprises les a conduits à dégager un consensus sur un certain nombre de principes affirmés dans leur déclaration commune, laquelle n'a d'autre but que d'assurer la transparence, la rigueur scientifique et la clarté dans l'expression de l'information apportée.

Industriels et distributeurs ont la conviction que, dans un domaine aussi complexe, il faut laisser le champ ouvert à l'expérience et à l'exemplarité qui ne manquera pas d'en découler, dans un univers très concurrentiel. C'est pourquoi il convient de confirmer le choix d'une méthode combinant initiatives des entreprises et encadrement par l'édiction de règles du jeu, dans un processus de coproduction de la règle. Au demeurant, dans le cadre du marché unique, toute initiative unilatérale d'un Etat de l'Union européenne serait susceptible d'être interprétée comme une entrave à la libre circulation des biens.

Ce processus de coproduction devrait confirmer un certain nombre de choix qui font déjà l'unanimité. Le premier concerne la liberté du support de l'information, à commencer par l'option entre le réel et le virtuel. Il paraît irréaliste économiquement, et disproportionné juridiquement, d'obliger les magasins à surcharger leurs linéaires déjà encombrés, ou les fabricants à alourdir l'information figurant déjà sur leurs emballages, par ailleurs objets d'opérations de réduction à la source. Inversement, il ne faut pas priver les metteurs en marché du droit d'utiliser ces supports s'ils y ont convenance, en fonction de leurs contraintes financières et logistiques. De la même manière, l'option du virtuel doit rester ouverte : elle est seule à correspondre aux exigences des entreprises qui diffusent leurs produits sur plusieurs marchés nationaux, en particulier dans le périmètre du marché unique.

La grande diversité des produits propre à l'univers de la consommation courante, oblige à prévoir une information multicritère adaptée à chaque catégorie, voire à chaque référence. Ainsi, les fabricants de shampoings peuvent communiquer sur l'eau et sur l'effet de serre, quand les producteurs de sel y ajouteront la biodiversité et les ressources naturelles.

Tout en laissant libre le choix du support, la coproduction de la règle devrait encadrer l'expression de l'information. Les termes utilisés devraient proscrire tout langage scientifique, par nature difficilement compréhensible, et faire l'objet d'une harmonisation sémantique, le même concept étant traduit par une seule terminologie appartenant au vocabulaire courant. C'est donc à la préparation d'un glossaire unique qu'il faudrait œuvrer. Il en irait de même pour l'expression graphique. La déclaration présente fait état d'un certain nombre d'exemples qui n'ont aucun caractère définitif, mais qui prétendent illustrer ce à quoi il conviendrait d'aboutir.

En d'autres domaines, de nature technique, les administrations devront apporter un indispensable concours, car les entreprises ne peuvent par elles-mêmes, dans un délai court, normaliser des méthodes scientifiques de calcul. Par ailleurs, les entreprises ont besoin de bases de données ouvertes, telles que celles disponibles à l'Ademe, quitte à les compléter par des données propriétaires lorsqu'elles en disposent, à charge pour elles de répondre de leur objectivité en cas de contrôles qui ne pourront être confiés qu'à la puissance publique.

Tel est l'esprit dans lequel les parties signataires ont rédigé la présente déclaration.

# Déclaration commune

Les industriels et distributeurs signataires de cette déclaration souhaitent pouvoir collaborer avec les pouvoirs publics lors de l'élaboration du bilan de «l'expérimentation nationale sur l'affichage environnemental». Leurs recommandations ci-après résultent d'un **travail commun d'analyse des retours d'expérience sur l'expérimentation nationale**, à laquelle ils ont largement contribué

Conscients de l'importance de l'information environnementale pour les consommateurs, les distributeurs et les industriels se sont mobilisés en réalisant :

- Un projet pilote mené par la FCD et l'ANIA, en partenariat avec l'ADEME, afin de déterminer les conditions de faisabilité de l'évaluation environnementale multicritère à travers une méthodologie commune et définir la manière dont l'information environnementale pourra répondre aux attentes du consommateur.

- Un système d'information commun, tourné vers la pédagogie et l'accompagnement du consommateur, porté par l'Ilec, la Febea, l'Afise et l'ANIA dans le cadre de l'expérimentation prévue par l'article 228 de la loi Grenelle II.

- Des initiatives individuelles et collectives menées par des entreprises du secteur.

Aujourd'hui, ils sont **volontaires et mobilisés** pour participer au bilan complet de l'expérimentation, afin d'appréhender au mieux les paramètres scientifiques, techniques, organisationnels et économiques découlant de l'information environnementale.

ECR FRANCE
EFFICIENT CONSUMER RESPONSE

# Déclaration commune

Les organismes signataires, les distributeurs et les industriels ont élaboré les recommandations suivantes :

➢ Afin d'éviter tout cloisonnement du marché unique européen, le cadre de l'expérimentation devrait être maintenu sur un **principe de volontariat**. Cette phase volontaire devrait durer aussi longtemps qu'une base juridique européenne fixant les modalités relatives aux méthodologies de l'empreinte environnementale multicritère des produits n'est pas établie à l'échelle du marché unique.

➢ De plus, afin de garantir un environnement dans lequel les entreprises pourront avoir les mêmes capacités à être compétitives, toute démarche volontaire d'information environnementale doit être établie dans le **respect de règles communes** et bénéficier des conditions d'application suivantes :

- Les modalités de calcul des indicateurs pour une catégorie de produit doivent s'appuyer sur les **référentiels méthodologiques** définis par la plateforme ADEME-AFNOR, dès que ceux-ci auront été complétés pour la catégorie de produits concernée. Nous entendons par modalités de calcul, toute méthode utilisée pour arriver à une valeur chiffrée des indicateurs sélectionnés et s'appuyant sur le référentiel de bonnes pratiques BP X30-323.

- **Un outil unique de calcul devrait être installé**, en vue de garantir au consommateur une information fiable et des résultats homogènes et objectifs. Il permettrait de suivre à la lettre ces référentiels et reposerait sur la base de données en cours de développement à l'ADEME. Pour permettre à l'ensemble des entreprises d'effectuer ces calculs de manière cohérente et, ainsi, ne pas pénaliser les plus petites d'entre elles, cet outil doit être accessible à tous et gratuit, comme nous souhaitons que le soit la base de données ADEME.

➢ Enfin, l'objectif de l'article 54 de la loi Grenelle I étant de fournir une information « sincère, objective et complète » aux consommateurs, un **système de communication harmonisé d'un point de vue sémantique et visuel** doit être établi, sans pour autant imposer de canal de communication vers les consommateurs (choix libre du mode de diffusion : internet, étiquette, rayon, ...).

Les organismes signataires, forts de leur expérience, entendent **être associés à l'élaboration du bilan et à la préparation du dispositif prévu**, le cas échéant, par la loi.

# Expérimentation sur l'affichage environnemental

# Synthèse du projet d'affichage environnementale des hébergements touristiques

Date de rédaction: 30 août 2012
Rédigé par Hubert Vendeville, directeur EVEA Tourisme, h.vendeville@evea-tourisme.com

## *Introduction*

Cette synthèse propose d'établir le bilan de l'expérimentation de l'affichage environnemental du secteur hôtelier, lancée dans le cadre de l'expérimentation nationale (article 228 de la Loi Grenelle 2) dont l'objectif est de mettre à disposition des consommateurs une information environnementale claire et pertinente des produits et/ou services de grande consommation au moyen d'un affichage (emballage, affichette, internet…).

## *Résumé du projet*

Le projet, initié en 2011 par le Club hôtelier de l'agglomération nantaise sous l'impulsion de l'hôtel La Pérouse de Nantes, l'Hôtel des Orangeries, l'Hôtel Pommeraye et la société de conseil EVEA Tourisme, a réuni un collectif de dix-sept hôtels français, du 2 étoiles au 5 étoiles, avec un degré d'engagement divers, dont le but était de tester la mise en place d'un dispositif d'affichage environnemental des nuitées d'hôtels. Ce projet a été subventionné et suivi par la direction régionale de l'ADEME (Pays de la Loire).

L'expérimentation a permis de proposer une étiquette environnementale, associée à une méthodologie de calcul et une base de données. Chaque établissement participant a pu bénéficier d'une évaluation précise de ses impacts environnementaux et de ses coûts associés (énergie, eau, déchets, achats…). Côté clients, une enquête a été menée auprès de 243 consommateurs, complétée par une enquête auprès des professionnels du secteur (participants ou non à l'opération).

## *Description de l'étiquette et choix de l'unité fonctionnelle*

### Unité fonctionnelle

L'unité fonctionnelle[1] retenue est : « Fournir un service d'hébergement hôtelier d'une nuitée ». Celle-ci représente le plus petit dénominateur commun entre les hébergements. Le nombre de nuitées étant défini par le nombre total de nuits passées par les clients dans un établissement, ainsi, deux personnes séjournant trois nuits dans un hôtel comptent ainsi pour six nuitées. La nuitée évaluée dans ce projet comprend également la fourniture du petit-déjeuner.

### Identification des impacts principaux

Les indicateurs utilisés comprennent un indicateur d'impact et plusieurs indicateurs de flux:

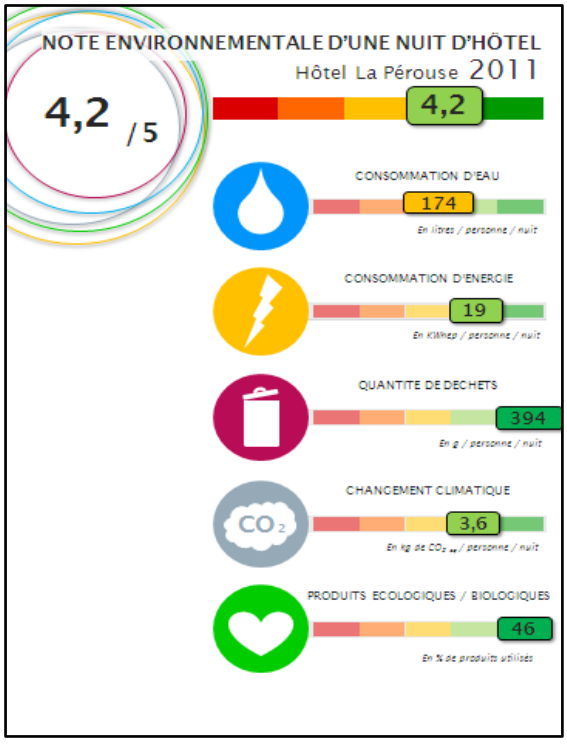
- Le changement climatique exprimé en kilogramme équivalent CO2 (kg eq CO2)
- La quantité de déchets générés (par catégorie de déchets), exprimé en gramme (g)
- La consommation d'eau, exprimée en litre (L)
- La consommation d'énergie exprimée en kilowatt heure d'énergie primaire (kWh ep)

[1] Unité fonctionnelle : performance quantifiée d'un système de produits destinée à être utilisée comme unité de référence dans une analyse de cycle de vie

- Le pourcentage massique de produits écolabélisés et biologiques utilisés

Une échelle de valeur graphique reprenant la moyenne de ces cinq indicateurs a été mise en place pour communiquer les résultats auprès des clients. L'échelle comprend une note globale sur cinq, composée de cinq indicateurs chacun notés sur cinq également. La meilleure note est égale à 5 (code couleur « vert »). Pour donner un point de repère aux consommateurs, la moyenne de l'échelle (note 3/5) correspond à la valeur moyenne d'une nuit passée à leur domicile[2].

L'outil en ligne MALICE® employé pour l'évaluation permet une analyse environnementale et économique des divers postes relatifs à l'établissement. Les indicateurs économiques sont uniquement destinés à l'usage des hôteliers. L'utilisation d'un indicateur économique est capitale pour l'adhésion des professionnels au projet et provoquer ainsi la mise en place effective d'actions écologiquement et économiquement viables.




Etiquette environnementale de l'hôtel La Pérouse

## *Retour de professionnels*

L'étiquette environnementale proposée aux dix-sept hôteliers participants a été bien accueillie par le secteur, puisque ces derniers se sont déclarés, dans leur majorité, prêts à généraliser ce dispositif. Le couplage des analyses environnementales et économiques apparaît comme un élément essentiel pour une acceptation et un passage à l'acte.

[2] Le référentiel de la méthode utilisée est disponible à cette adresse : http://www.evea-conseil.com/system/files/referentiel_pour_l_affichage_environnemental_des_hotels_evea_tourisme_110831.pdf

Les impacts environnementaux de tous les établissements participants diminuent entre 10% et 60% par indicateur suite à la proposition de solutions et de plan d'actions adaptés, tandis que le coût à la nuitée décroît pour plus de 80% d'entre eux. Ainsi, l'affichage environnemental permet non seulement de mieux informer le consommateur mais aussi d'engager l'établissement dans une réduction de ses coûts.

Afin d'assurer une reproductibilité de l'évaluation, un outil web a été développé. Ce type d'outil est indispensable pour assurer une comparabilité des hébergements sans alourdir le processus (qui correspond à une demande des professionnels).

L'émulation générée par l'opération a permis de tester l'étiquette auprès de dix-sept centres de vacances supplémentaires (Union Nationale des Associations de Tourisme).Plusieurs collectivités ont également été formées à la démarche (Comité Départementale de l'Aube) et leurs chargés de mission généralisent l'étiquetage sur leur territoire et mettent en place un reporting environnemental par la même occasion. D'ici à fin 2012, près de 60 établissements en France afficheront une étiquette environnementale.

Par ailleurs, l'expérimentation a entraîné la création d'un groupe de travail, le GT n°17,au sein de la plateforme ADEME/AFNOR sur l'affichage environnemental (plateforme méthodologique abritée par l'AFNOR chargée d'élaborer un référentiel de bonnes pratiques par catégorie de produit ou de service).

L'intérêt dépasse les frontières hexagonales par le montage d'un projet d'affichage en partenariat avec le Programme des Nations Unies pour l'Environnement. Plusieurs pays étudient la possibilité d'appliquer le dispositif.

Néanmoins, le processus pour obtenir l'étiquette environnementale d'un hôtel reste relativement long (3 à 5 jours de travail) car les données à renseigner la première année sont importantes. En revanche, les données collectées sont facilement accessibles (facture, observation terrain) et contrôlables.

Le coût de l'analyse reste un frein pour certains d'hébergements. La formation des professionnels (hébergeurs ou collectivités) à la méthode d'évaluation et au logiciel en ligne permet de réduire fortement les coûts de l'affichage.

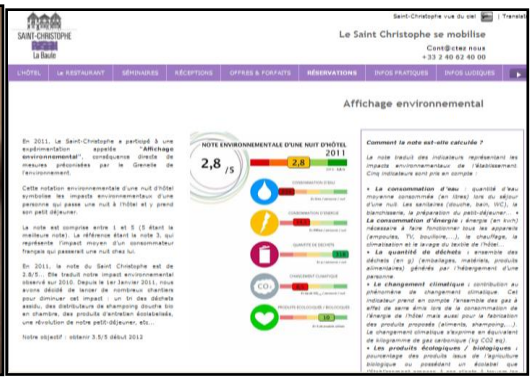
L'étiquette est jugée comme un dispositif innovant, confortant la place de la France comme leader sur le tourisme secteur directement dépendant du respect de l'environnement et de la préservation des zones naturelles.

## *Retour des consommateurs*

L'enquête, menée par l'Université Bretagne Sud de Vannes par des chercheurs en marketing et consommation responsable, auprès de 243 personnes a permis de faire ressortir les points suivants :

- 70% des interrogés comprennent les indications affichées par l'étiquette
- 81% sont satisfaits des informations présentées
- 95% ont totalement ou vraisemblablement confiance en ces informations
- 69% pensent pouvoir être influencés de manière significative dans leur choix d'hôtel dans le cas d'une généralisation de l'étiquetage à tous les établissements français
- Les lieux d'affichage privilégiés pour afficher l'étiquette sont le site internet de l'hôtel (81%) ou l'extérieur à côté des tarifs (60%).
- Une cohérence avec les autres systèmes d'affichage est attendue

*Etiquette environnementale à la réception de l'hôtel La Pérouse de Nantes*




*Communication de la démarche auprès des clients www.st-christophe.com*

## *Recommandations en vue d'une généralisation*

Les points suivants sont à considérer en vue d'une généralisation de l'affichage dans le cadre réglementaire:

- L'étiquetage environnemental pourra être admis si les professionnels y attribuent un intérêt sur le plan économique en plus du dispositif de communication environnementale associé. Le couplage coûts / environnement est un excellent levier d'amélioration. Les professionnels doivent disposer d'informations sur les bonnes pratiques à adopter pour diminuer leurs impacts environnementaux et leurs dépenses[3].
- Une évolution sur la forme de l'étiquette est à mener, notamment pour une meilleure compréhension des enjeux environnementaux, en cohérence avec les autres étiquetages environnementaux.
- La reproductibilité et l'industrialisation de la démarche peut être assurée par la mise en place d'outils en ligne et par la formation des professionnels. Cela permet également de réduire les coûts de la démarche pour les établissements participants.
- La connexion des résultats aux technologies mobiles peut accélérer la généralisation de la démarche aussi bien auprès des consommateurs que des professionnels (site dédié, application mobile,...)

[3] Chambres de commerce et d'industrie, Comités du tourisme et collectivités mettent à disposition des guides de bonnes pratiques

9, rue des Olivettes - 44000 NANTES - Tel: + 33 (0)2 40 74 69 24 - www.evea-conseil.com/outils-logiciels/malice

# Rapport sur l'expérimentation d'affichage environnemental hôtelier

# Portée par le club hôtelier de Nantes dans le cadre de la loi Grenelle 2

Document final

Dernière mise à jour : 30 novembre 2012

Rédaction :

Hubert VENDEVILLE

EVEA Tourisme

h.vendeville@evea-tourisme.com

# SOMMAIRE

Introduction 3

1 Description du dispositif d'affichage environnemental 4

1.1 Choix de l'unité fonctionnelle 4

1.2 Identification des impacts principaux 4

1.3 Les indicateurs environnementaux 4

1.3.1 Définition des indicateurs 4

1.3.2 Mise en place d'une échelle de valeur graphique 5

1.4 Périmètre d'évaluation 6

1.5 Précision sur les données utilisées 8

2 Retour d'expérience : Analyse des résultats : freins et leviers de généralisation 10

2.1 Analyse des résultats obtenus 10

2.1.1 Description des établissements participants 10

2.1.2 Résultats environnementaux 11

2.1.3 Résultats économiques 18

2.1.4 Gains réalisés 22

2.1.5 Conclusion sur les résultats 22

2.2 Enquête auprès des hôteliers participants 23

2.2.1 Conception et présentation de l'étiquette 23

2.2.2 Lieu d'affichage 24

2.2.3 Intérêt pour l'expérimentation et sa généralisation 25

2.2.4 Retour d'hôteliers externes à l'expérimentation 25

2.3 Retour des consommateurs 26

3 Recommandations 28

4 Conclusion 28

Annexe 1 : référence pour les impacts de la nuitée d'un français à domicile 32

Annexe 2 : exemple d'étiquette environnementale 34

Annexe 3 : enquête client par l'Université de Bretagne Sud 35

# Introduction

Dans le cadre de l'article 54 de la loi 2009_967 du 03 août 2009, dite « Grenelle I », le projet d'expérimentation d'affichage environnemental des produits de consommation vise à mettre à la disposition des consommateurs une « information environnementale sincère, objective et complète portant sur les caractéristiques globales » des produits et des services.

Suite à l'appel à candidatures lancé fin 2010 par le Ministère de l'écologie, 168 entreprises, dont trois hôtels, ont été sélectionnées pour tester un dispositif d'affichage. Dans ce cadre, chaque entreprise est libre de proposer une méthode, un référentiel détaillant les règles d'analyse environnementale des offres qu'elle propose.

L'objectif de ce document est d'analyser l'étiquette environnementale relative au service de nuitée dans un établissement touristique afin de dégager des recommandations pour la restitution de la phase d'expérimentation en août 2012. Cette synthèse récapitule les objectifs du Grenelle 2 et du Ministère de l'écologie; décrit le dispositif d'affichage mise en place et expérimentée entre juillet 2011 et juillet 2012, identifie les freins et leviers par le biais d'une analyse technique puis présente des recommandations en élargissant notamment le sujet aux autres hébergements marchands.



L'Agence française de normalisation (AFNOR) en collaboration avec l'Agence de l'environnement et de la maitrise de l'énergie (ADEME) pilotent la plate-forme méthodologique sur l'affichage environnemental. Un référentiel de bonne pratique, le BP X30-323, a été rédigé pour cadrer les règles de calcul des impacts des produits tout au long de leur cycle de vie. Ce sujet est issu du groupe de travail « Adopter des modes de production et de consommation durable ». L'affichage environnemental des hébergements touristiques est discuté au sein du sous-groupe de travail n°17 (GT n°17) dont le SYNHORCAT assure la présidence et EVEA Tourisme le secrétariat.

À la suite du rapport du Comité Opérationnel 23, l'affichage environnemental a été introduit dans le projet de Loi Grenelle 2 à l'Article 85. Ainsi, à partir du 1er juillet 2011, et après concertation avec l'ensemble des acteurs des filières concernées, une expérimentation a été conduite jusque fin août 2012, afin d'informer progressivement le consommateur par tout procédé approprié du contenu en équivalent carbone des produits et de leur emballage, ainsi que de la consommation de ressources naturelles ou de l'impact sur les milieux naturels qui sont imputables à ces produits au cours de leur cycle de vie. Les produits et services concernés par cette loi sont produits en France ou à l'étranger et consommés sur le territoire français. Toutefois, les informations fournies le seront à titre indicatif et n'imposent en aucun cas un seuil, une limite ou une valeur obligatoire à atteindre. Le dispositif d'affichage doit inclure une approche multicritère dans le but d'éviter les transferts de pollution et analyser l'impact environnemental des produits et des services en fonction des enjeux environnementaux qui leurs sont propre. En réalisant une expérimentation d'affichage environnemental à l'échelle nationale, il est possible de tester la faisabilité et la pertinence d'un tel dispositif auprès des producteurs, fabricants et des consommateurs.

Trois hôtels ; l'hôtel La Pérouse (44), l'hôtel Les Orangeries (86) et l'Hôtel Pommeraye (44) ; se sont donc inscrits dans la démarche d'expérimentation de l'affichage des nuitées hôtelières. Mais le dispositif qu'ils ont testé et mis en place a été élargi à un panel plus large d'établissements, puisque l'opération a permis d'intégrer 17 hôtels sur le plan national dans le cadre d'un projet collectif soutenu par l'ADEME Pays de la Loire.

Ce document présente donc la synthèse de l'expérimentation d'affichage menée sous l'impulsion des trois hôtels inscrits initialement dans l'expérimentation.

# 1 Description du dispositif d'affichage environnemental

## 1.1 Choix de l'unité fonctionnelle

L'unité fonctionnelle proposée est :

« Fournir un service d'hébergement hôtelier d'une nuitée »

Le nombre de nuitées d'un établissement est défini par le nombre total de nuits passées par les clients dans un établissement ; deux personnes séjournant trois nuits dans un hôtel comptent ainsi pour six nuitées de même que six personnes ne séjournant qu'une nuit. La nuitée mesurée dans ce projet comprend également la fourniture du petit-déjeuner.



## 1.2 Identification des impacts principaux

L'identification des impacts principaux s'appuie sur les travaux déjà effectués notamment dans le cadre de l'écolabel européen sur l'hébergement hôtelier et des travaux de l'ADEME. Ainsi, il en résulte que les enjeux les plus significatifs ont trait à :

- Limiter les consommations d'énergie
- Limiter les consommations d'eau
- Limiter la quantité de déchets générés
- Mettre en avant le recours aux énergies renouvelables
- Respecter la santé des clients et des salariés

## 1.3 Les indicateurs environnementaux

### 1.3.1 Définition des indicateurs

Les indicateurs proposés dans le référentiel comprennent un indicateur d'impact et plusieurs indicateurs de flux :

- Le changement climatique exprimé en kg eq CO2

- La quantité de déchets générés (par catégorie de déchets), exprimé en g
- La consommation d'eau, exprimée en l
- La consommation d'énergie exprimée en kWh
- Le pourcentage massique de produits écolabélisés et biologiques utilisés

De plus, la méthode MALICE® employée pour l'évaluation permet de mesurer la performance économique du service rendu en indiquant le coût global par une :

- décomposition du coût de la nuitée, exprimée en €
- décomposition des 'investissements permettant d'assurer le service d'hébergement, exprimée en €

L'indicateur de coût global est un indicateur uniquement à usage interne des hôteliers.

Les indicateurs sont mesurés à partir de données primaires de l'établissement : observations, analyses de facture, mesures (débit, puissance,...). La comptabilisation est ramenée à la nuitée à partir de données annuelles (basée sur chiffres et données 2010 ou 2011).

### 1.3.2 Mise en place d'une échelle de valeur graphique

Dans le but de simplifier la compréhension et la lecture de l'étiquette environnementale, il est proposé de mettre en place une échelle de valeur graphique à communiquer auprès des clients. L'échelle comprendra une note globale sur 5, composée de 5 indicateurs chacun notés sur 5 également.



Les indicateurs sont :

- Le changement climatique
- La consommation d'énergie
- La consommation d'eau
- La quantité de déchets générés
- Le pourcentage de produits biologiques et écologiques

La note globale est obtenue à partir de la moyenne des 5 indicateurs.

L'échelle suivante présente la correspondance entre la note sur 5 et la valeur absolue de l'établissement sur chacun des indicateurs suivant les deux principes suivants :

- la moyenne de l'échelle (note 3/5) correspond à la valeur moyenne d'un français résident chez lui.
- Les valeurs minimales et maximales ont été proposées dans le but d'utiliser l'ensemble de l'échelle à travers les différents établissements audités

| Note sur 5 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | Référence Français à domicile |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Valeur en kwhep** | ≤ 18 | 18 < et ≤ 24 | 24 < et ≤ 33 | 33 < et ≤ 40 | >40 | 24,6 |
| **Valeur en litres** | ≤ 130 | 130 < et ≤ 150 | 150 < et ≤ 180 | 180 < et ≤ 210 | >210 | 150 |
| **Valeur en kg** | ≤ 0,4 | 0,4 < et ≤ 0,7 | 0,7 < et ≤ 1 | 1 < et ≤ 1,25 | >1,25 | 1,07 |
| **Valeur en kg eq CO2** | ≤ 2 | 2 < et ≤ 4 | 4 < et ≤ 7 | 7 < et ≤ 10 | > 10 | 4,1 |
| **Santé** | > 40% | 10 % < et < 40% | 5 % < et < 10% | 1 % < et < 5% | < 1% | 5%* |

**Tableau 1 : correspondance entre note par indicateur et performance de l'établissement**

## 1.4 Périmètre d'évaluation



Le service d'hébergement touristique faisant appel à de nombreux produits, il est nécessaire de décomposer le périmètre en fonction des principaux postes et composants nécessaires à la réalisation du service d'hébergement sur une nuitée. Le tableau suivant précise ainsi les phases du cycle de vie incluses dans le périmètre du référentiel en fonction des postes ou composants.

**A noter que l'évaluation des indicateurs de flux porte uniquement sur la phase d'utilisation.**

| Poste | Composant | Phase du cycle de vie | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Extraction et fabrication | Transport extraction vers usine | Transport usine vers établissement | Utilisation | Transport vers fin de vie | Traitement en fin de vie |
| Linge et produit d'entretien | Consommables (lessives, produits d'entretien, serviette papier) | **Inclus** | **Exclu** | **Inclus** | **Inclus** | **Inclus** | **Inclus** |
| | Emballage primaire des consommables | **Inclus** | **Exclu** | **Inclus** | **Inclus** | **Inclus** | **Inclus** |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Emballage secondaire (carton de regroupement) des consommables | Inclus | Exclu | Inclus | Inclus | Inclus | Inclus |
| Achats alimentaires | Aliments | Inclus | Inclus | Inclus | Inclus | Inclus | Inclus |
| | Emballages primaire aliments | Inclus | Exclu | Inclus | Inclus | Inclus | Inclus |
| | Emballage secondaire (carton de regroupement) des consommables | Inclus | Exclu | Inclus | Inclus | Inclus | Inclus |
| Matériel électrique (éclairage, EEE) | Machines | Inclus en interne Exclu si externe | Exclu | Exclu | Inclus | Inclus | Inclus |
| | Emballage des machines | Exclu | Exclu | Exclu | Exclu | Inclus | Inclus |
| Produits d'accueil | Consommable | Inclus | Exclu | Inclus | Inclus | Inclus | Inclus |
| | Emballages primaire | Inclus | Exclu | Inclus | Inclus | Inclus | Inclus |
| | Emballage secondaire | Inclus | Exclu | Inclus | Inclus | Inclus | Inclus |
| | Appareil pour délivrer le consommable | Inclus | Exclu | Inclus | Inclus | Inclus | Inclus |
| Installations de chauffage et climatisation | Appareils de chauffage | Inclus | Exclu | Exclu | Inclus | Inclus | Inclus |
| | Emballage des machines | Exclu | Exclu | Exclu | Exclu | Exclu | Exclu |
| Transport des employés | Fabrication des véhicules et infrastructures | Exclu | Exclu | Exclu | Exclu | Exclu | Exclu |
| | Consommation d'énergie | Exclu | Exclu | Exclu | Exclu | Exclu | Exclu |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Transport des clients | Fabrication des véhicules | Exclu | Exclu | Exclu | Exclu | Exclu | Exclu |
| | Consommation d'énergie | Exclu | Exclu | Exclu | Exclu | Exclu | Exclu |
| Installations sanitaires (eau) | Production d'ECS | Inclus | Exclu | Exclu | Inclus | Inclus | Inclus |
| | Emballages de système ECS | Exclu | Exclu | Exclu | Exclu | Exclu | Exclu |
| | Equipements sanitaires | Inclus | Exclu | Exclu | Inclus | Inclus | Inclus |
| | Emballages des équipements sanitaires | Exclu | Exclu | Exclu | Exclu | Exclu | Exclu |

**Tableau 2 : synthèse du périmètre d'évaluation des émissions de gaz à effet de serre**

Sont exclus du périmètre:

- Les piscines, Spa et autres équipements d'hydrothérapie
- Achats alimentaires liée à la restauration autre que petit-déjeuner et consommation dans les chambres
- L'entretien des espaces verts
- Les activités proposées par l'établissement
- La construction des bâtiments
- La fourniture du mobilier
- Les consommables relatifs à la gestion administrative (papèterie notamment)
- Les déchets générés par les clients autres que les déchets induits par l'activité directe de l'établissement



## 1.5 Précision sur les données utilisées

Les données primaires utilisées sont les suivantes :

- Débit, puissances et consommation des matériels consommateurs d'eau et d'énergie
- Temps et fréquence d'utilisation des installations
- Durée de vie des matériels (basée sur durée d'amortissement comptable)
- Quantité et qualité des produits d'entretien, de linges, produits d'accueil et de produits alimentaires
- Consommation d'énergie, d'eau et de détergents des blanchisseurs (si externalisé) et la distance de transport entre blanchisseur/loueur de linge et établissement, la typologie du transport
- Masse et nature des emballages primaires
- Masse et nature des emballages secondaires
- Nombre de nuitée annuelle

Les données secondaires utilisées sont les suivantes :

- Emissions de gaz à effet de serre des combustions de carburant et d'énergie
- Emissions de gaz à effet de serre liées à la fabrication, le transport des matériels et consommables

# 2 Retour d'expérience : Analyse des résultats, freins et leviers de généralisation

## 2.1 Analyse des résultats obtenus

### 2.1.1 Description des établissements participants

17 hôtels ont participé au projet, auxquels se sont joints 16 centres de vacances et 1 camping à travers le projet d'écolabelisation porté par l'UNAT Bretagne et l'UNAT Pays de la Loire, 15 hôtels supplémentaires auront réalisé leur affichage d'ici la fin 2012 dans le département de l'Aube. L'analyse des résultats porte uniquement sur les 17 hôtels de l'expérimentation ajoutée de l'hôtel Le Morgane.

Les hôtels participants sont de catégorie deux à cinq étoiles avec une forte représentativité de 3 et 2 étoiles. Leur profil est majoritairement un profil d'hôtel engagé ou en cous d'engagement sur le plan environnemental. Plus de la moitié sont situés en ville, un quart à la mer. Leur taille varie de 15 chambres à 163.

| Hôtel | Environnement | Catégorie | Ecolabel (sur la période d'analyse) | Nombre de chambres |
|---|---|---|---|---|
| Amiral | Urbain | 2 | Ecolabel Européen | 49 |
| Hôtel Beaujoire | Urbain | 2 | | 47 |
| Le Duquesne | Urbain | 2 | Clé verte et Ecolabel Européen | 25 |
| St Christophe | Mer | 2 | | 45 |
| Les Tourelles | Mer | 2 | Ecolabel Européen | 48 |
| La Pérouse | Urbain | 3 | Ecolabel Européen | 46 |
| Hôtel Best Western La régate | Campagne | 3 | Ecolabel Européen | 50 |
| Pommeraye | Urbain | 3 | Clé verte | 50 |
| Atlantys | Urbain | 3 | | 49 |
| Porte dorée | Urbain | 3 | Clé verte | 43 |
| Pen Bron | Mer | 3 | | 45 |
| les Orangeries | Campagne | 3 | Ecolabel Européen | 15 |
| Le Quintessia | Urbain | 4 | Ecolabel Européen | 41 |
| le Coq Gadby | Urbain | 4 | Ecolabel Européen | 17 |
| Grand Hôtel Mercure | Urbain | 4 | | 163 |
| Castel Clara | Mer | 4 | Ecolabel européen | 63 |
| Hôtel le Morgane | Montagne | 4 | Ecolabel Européen | 56 |
| Hôtel le Fouquet's | Urbain | 5 | Leading Green | 81 |

Tableau 3 : description des hôtels participants

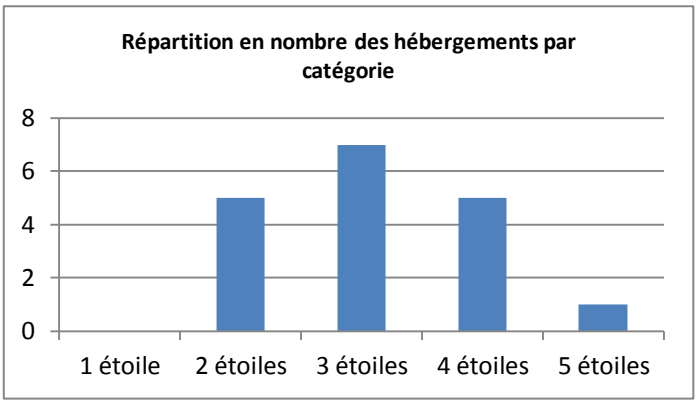



Figure 1 : Distribution des établissements par catégorie

Figure 2 : situation des hôtels participants

## 2.1.2 Résultats environnementaux

Les résultats ont été obtenus sur un échantillon de 18 hôtels. Les observations qui sont proposées dans ce rapport sont donc à relativiser par la taille restreinte de l'échantillon et par le fait que la majorité des établissements est déjà engagée dans une démarche environnementale.

### *Résultats sur la note globale*

La note globale de chacun des hôtels varie entre 2,4 et 4,2 sur 5, ce qui représente une utilisation plutôt répartie de l'échelle de valeur. La moyenne est à 3,34, la moyenne des établissements dotés d'un Ecolabel Européen atteint 3,66, traduisant l'avantage environnemental induit par une démarche d'écolabelisation.

Les échelles liées à l'eau, l'énergie, l'émission de gaz à effet de serre et le recours aux produits biologiques et écologiques sont utilisées quasiment sur l'ensemble de l'échelle mise en place, contrairement à la note déchet qui varie uniquement entre 4 et 5.

| | Note globale | Note CO2 | Note Energie | Note Eau | Note déchets | Note Biologique et écologique |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Hotel 1 | 2,4 | 1 | 1 | 1 | 5 | 4 |
| Hotel 2 | 2,6 | 1 | 3 | 2 | 5 | 2 |
| Hotel 3 | 2,8 | 2 | 2 | 1 | 5 | 4 |
| Hotel 4 | 2,8 | 3 | 1 | 1 | 5 | 4 |
| Hotel 5 | 2,8 | 3 | 1 | 3 | 5 | 2 |
| Hotel 6 | 3 | 2 | 2 | 2 | 5 | 4 |
| Hotel 7 | 3,2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 |
| Hotel 8 | 3,4 | 2 | 1 | 4 | 5 | 5 |
| Hotel 9 | 3,4 | 3 | 2 | 3 | 5 | 4 |
| Hotel 10 | 3,4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Hotel 11 | 3,4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 3 |
| Hotel 12 | 3,6 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 |
| Hotel 13 | 3,8 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 |
| Hotel 14 | 3,8 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| Hotel 15 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| Hotel 16 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 |
| Hotel 17 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 |
| Hotel 18 | 4,2 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 |

Tableau 4 : résultats de l'affichage environnemental pour les 18 hôtels participants, confidentiel

La note environnementale ne semble pas dépendante de la catégorie de l'établissement, en effet, la moyenne par catégorie varie respectivement entre 3,44 ; 3,43 ; 3,32 sur 5 pour les catégories 2, 3 et 4 étoiles. A noter que la moyenne sur la catégorie de cinq étoiles n'a pas été calculée car seul un établissement de cette catégorie a participé à l'opération.



### *Impacts sur le changement climatique*

Les émissions sur le changement climatique varient entre 3,56 et 15 kg e CO2. La moyenne par nuitée est de 6,9 kg e CO2 ce qui est supérieur à l'impact quotidien d'un français à domicile.

Les plus grands contributeurs sont le chauffage, la climatisation et la ventilation (32%), puis les produits alimentaires du petit déjeuner (23%) et la blanchisserie (17%). Les produits d'accueil et l'éclairage apparaissent comme des postes peu contributeurs (3% et 2%), tandis que l'impact des produits électriques autres est non négligeable (13%) tout comme l'eau (9%).

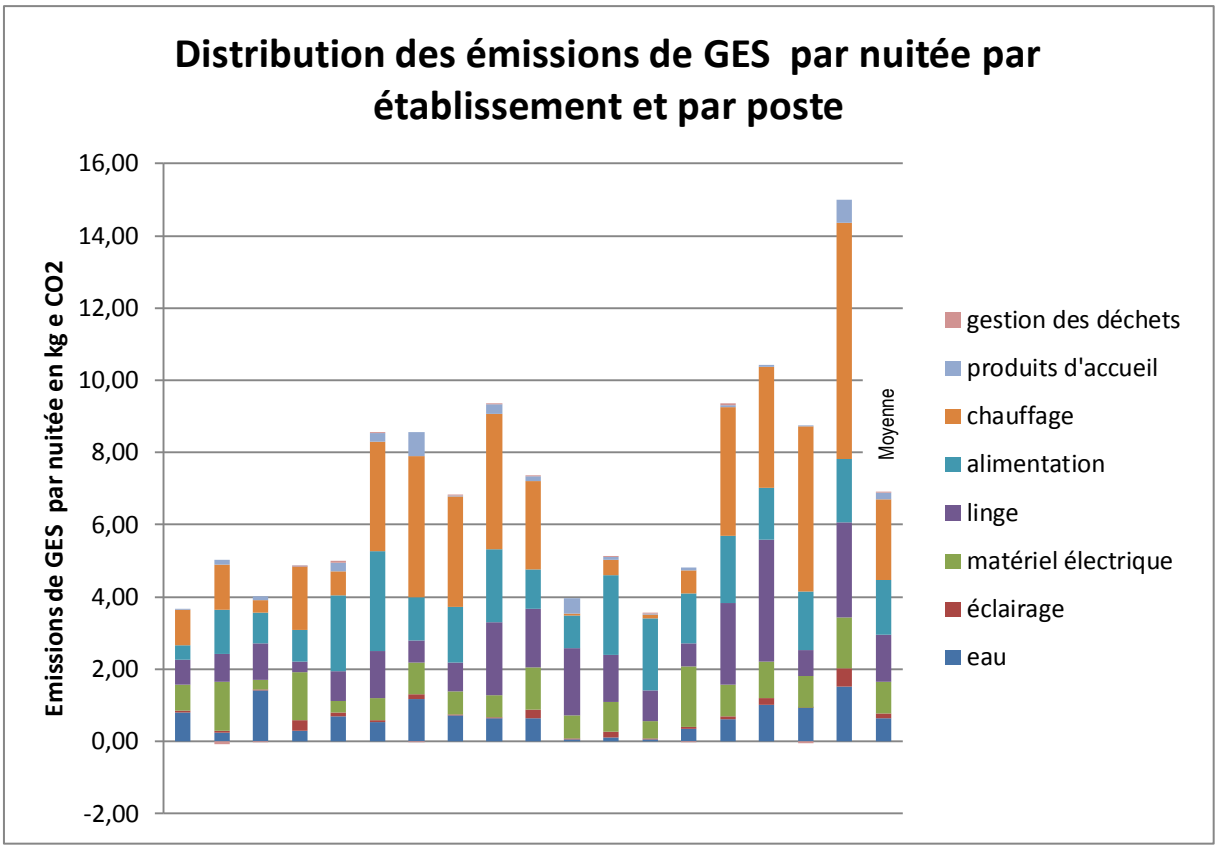



Figure 3 : répartition des émissions de gaz à effet de serre par nuitée



La maîtrise des émissions de gaz à effet de serre est directement liée aux actions suivantes:

- Utilisation optimisée de l'énergie pour le chauffage, la ventilation, la climatisation par une réduction des besoins (bouche hygroréglables, programmation ou régulation, isolation, conception bioclimatique), une sensibilisation des équipes de propreté notamment, et la sensibilisation des clients.
- Le recours aux énergies d'origine renouvelable, pour le chauffage de l'eau ou par l'approvisionnement en énergie électrique d'origine renouvelable ou la mise en place de panneaux solaires thermiques.
- La suppression d'équipements électriques tels que les minibars
- Le remplacement des textiles après une longue utilisation (un grand nombre de rotation du linge)
- Le choix de consommables en grands formats, locaux et de saison pour les produits alimentaires
- La suppression des produits carnés du petit-déjeuner

### *Consommation d'énergie*

Les paramètres qui permettent de réduire le plus la consommation d'énergie sont :

- Des installations adaptées et surtout non surdimensionnées par rapport au besoin
- La présence de système de régulation notamment sur les convecteurs électriques ou la présence de système de blocage comme l'arrêt du chauffage lorsque les fenêtres sont ouvertes, ou même la l'impossibilité d'utiliser la climatisation en même temps que le chauffage.
- La compacité de l'établissement et l'isolation performante

- La suppression des minibars qui peuvent représenter jusque 20% des consommations d'énergie totale
- L'utilisation de sèche-linge et lave-linge en propre avec récupération d'énergie pour préchauffer l'eau chaude sanitaire
- La limitation d'appareillages électriques
- La coupure du chauffage en période de fermeture

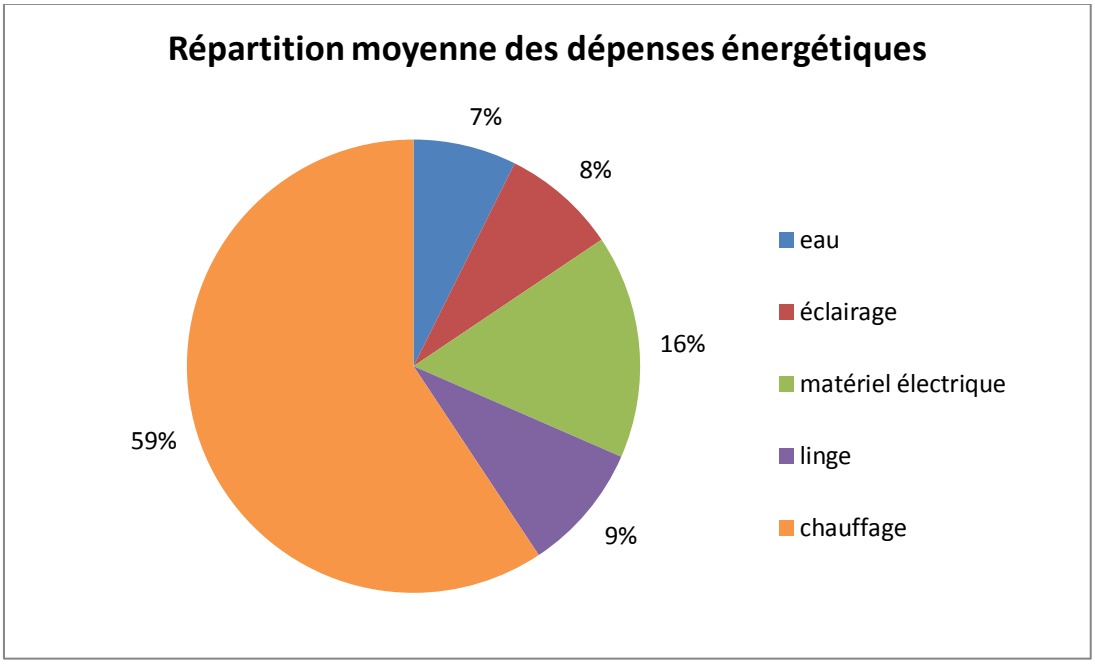





Figure 4 : répartition des consommations énergétiques par poste

Le poste le plus contributeur est le poste chauffage, climatisation, ventilation, qui varie entre 5,5 kWh ep par nuitée pour le plus performant à 212 kWh ep par nuitée. Le chauffage représente 61% en moyenne des dépenses énergétiques sachant que plus l'établissement monte en gamme ou présente un nombre de chambres élevé, plus la contribution du poste chauffage, ventilation, climatisation semble augmenter (dû en grande partie à la ventilation). L'influence du mode d'alimentation énergétique entre le gaz, le fioul ou l'électrique n'a qu'une influence modérée. En effet, la comptabilisation en énergie primaire égalise le rapport entre les énergies d'origine fossile et l'électricité qui souffre d'un ratio élevé entre kWh consommé sur site et kWh d'énergie primaire réellement consommé. Seuls les recours aux ressources renouvelables telles que le bois, le solaire ont une réelle influence sur la consommation d'énergie primaire.

Le deuxième poste contributeur est le poste matériel électrique (hors éclairage), qui représente 15% des consommations énergétiques. Les minibars et la profusion de grands équipements (multiples téléviseurs, postes froid, imprimantes en chambre par exemple) font fortement augmenter les consommations.

Le poste éclairage et le chauffage de l'eau représente chacun environ 7% des consommations d'énergie, niveau inférieur à la blanchisserie qui impacte pour 9% en moyenne.

Au regard de l'échantillon des établissements pris en compte, le profil type de l'établissement qui présente la meilleure performance énergétique, semble être une structure urbaine, de taille modeste (< 40 chambre), intégré

dans une structure compacte, achetant de l'électricité d'origine renouvelable en grande proportion, ayant installé des panneaux solaires thermiques pour l'ECS et ayant mis en place un asservissement du système de chauffage (asservissement technique et/ou sensibilisation et consignes auprès du personnel et des clients).

### *Consommations d'eau*

Sans surprise, dans le périmètre étudié, il ressort que le poste sanitaire représente la plus grande consommation d'eau (83% en moyenne), devant la blanchisserie (15%) puis divers appareils électriques comme la plonge pour le petit déjeuner (3%).

Les paramètres les plus contributeurs sont :

- Les douches représentant en moyenne 55% à 75% des consommations d'eau, notamment celles dites à « sensation eau de pluie » qui supportent très mal l'installation de réducteurs de débits. D'après les retours des professionnels, ces dispositifs ont des difficultés pour fonctionner à moins de 12l/min
- Les baignoires
- Les toilettes simple débit.

Les actions à mettre en place sont pour la plupart facile à programmer : installation de mousseurs sur les robinets et douches pour limiter les débits en conservant des sensations agréables lors de l'utilisation, remplacement des toilettes simples débit par des doubles lors de rénovation, ou également installation de poches à eau ; suppression des baignoires dans le cadre de rénovation, la mise en place d'urinoir dans les toilettes homme des parties communes. Ces actions sont amorties dans des délais très courts.



Certaines actions permettent d'aller encore plus loin comme la récupération d'eau de pluie pour les sanitaires (encore difficile à mettre en place sur certains territoires) qui nécessite tout de même de bonnes surfaces de captage pour être significatif et parfois dispositif complexe du fait d'une pluviosité faible lors des fortes périodes de fréquentation (été).

Il resta également à confirmer mais il apparaît à travers l'expérimentation que dans les hôtels proposant restauration et piscine, les usages directs de l'eau liés à la nuitée demeurent majoritaires. Par exemple, une douche consomme entre 60 et 120 l alors que la préparation d'un repas consomme en moyenne environ 15 l d'eau.

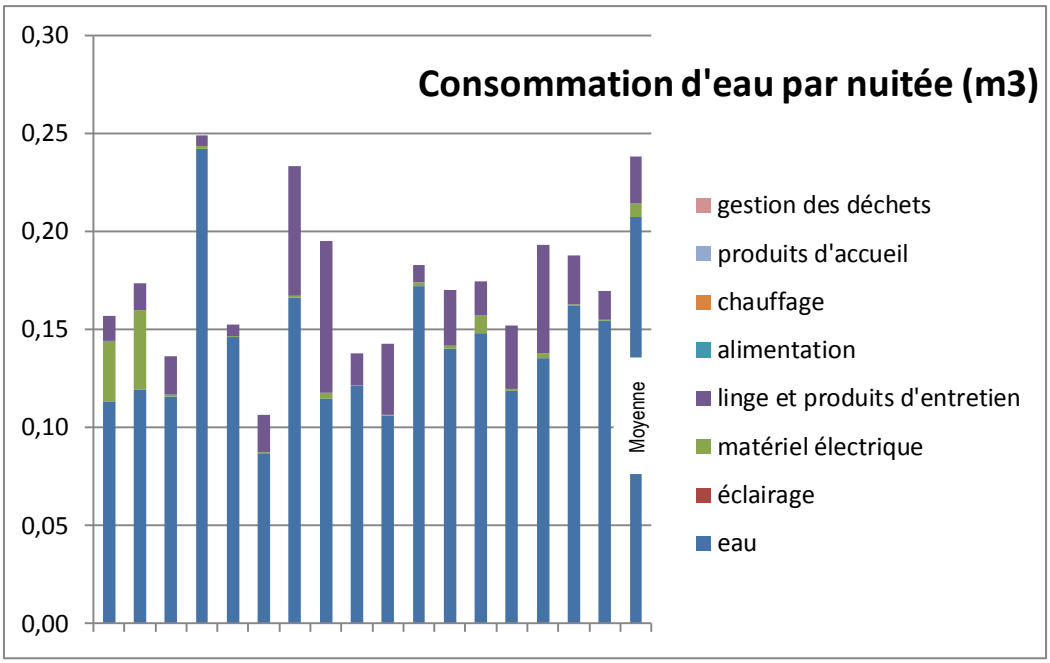



Figure 5 : Répartition des consommations d'eau par établissement

### *Quantité de déchets générés*



La quantité de déchets générés atteint en moyenne 268 g par nuitée, variant de 137g à 461 g (environ du simple au triple). Plus de la moitié (52%) est générée par les déchets liés au petit déjeuner, puis 30% pour le linge et les produits d'entretien, et près de 10% pour les produits d'accueil.
Les établissements ont dans leur majorité mis en place le tri sélectif sur une partie des déchets, notamment le verre, mais de nombreux efforts peuvent être portés sur les emballages plastiques et le carton. La consigne est également une démarche à promouvoir en travaillant avec les fournisseurs.

Les pratiques qui contribuent le plus à l'augmentation des déchets sont :

- L'utilisation d'orange pressées sur place pour la préparation des jus de fruits. Près de 50% du fruit devient un déchet (cela représente plusieurs tonnes par an pour certains établissements).
- L'utilisation de formats individuels en verre pour le petit déjeuner notamment les confitures et les yaourts
- La mise à disposition systématique de bouteille d'eau dans les chambres
- L'utilisation de bouteilles de jus de fruits en verre petit format et non consignées
- Le recours à de grandes quantités de briques d'1 L pour les produits alimentaires liquides (lait, jus de fruit) au lieu de plus grands formats

Ainsi, les pratiques les plus pertinentes à mettre en place pour réduire fortement la quantité de déchets sont :

- Le remplacement des oranges pressées par des jus de fruits de qualité et de saison, parfois pressés sur place mais générant moins de déchets (kiwi, pomme, poires, fraises,…).
- La proposition de jus de fruits achetés sous format d'emballage consigné ou du moins en grand format (3, 5 voire 10 L)

- La proposition des confitures en grand format, chaque client se servant directement
- La préparation des pâtisseries dans l'établissement (si présence de cuisine)
- L'allongement de la durée de vie du linge
- La gestion raisonnée des sacs poubelle, surtout dans les chambres
- La suppression des savonnettes individuelles et leur remplacement par des distributeurs de shampoings ou gel douche.

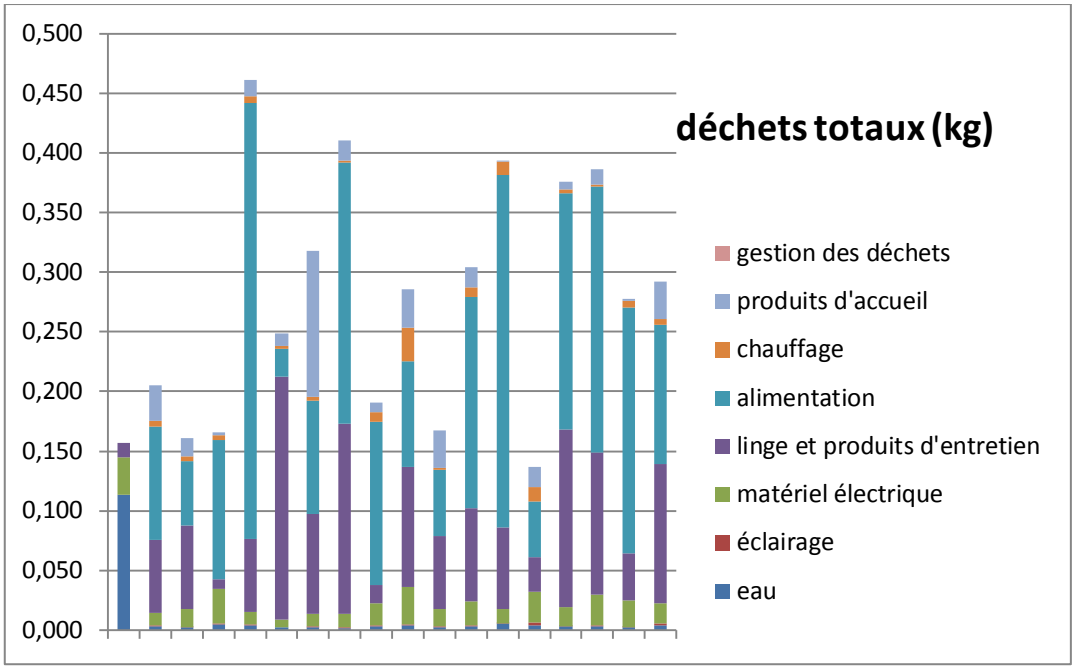



Figure 6 : répartition des déchets par nuitée par poste



### *Pourcentage de produits biologiques et écologiques*

Les pratiques sur cette thématique sont très variables. En effet, plusieurs établissements se sont déjà largement engagés sur le choix de produits biologiques ou écologiques. Il apparait néanmoins que l'offre de textile écolabellisé est très peu usité, il semble relativement difficile de proposer une large offre biologique sur le petit déjeuner (grand nombre de référence, la conversion au Bio est souvent synonyme de multiplication des fournisseurs par manque d'offre chez les distributeurs généralistes), contrairement aux produits d'accueil, qui comprennent peu de références en général. Les produits d'entretien sont la catégorie de produits pour laquelle les établissements ont déjà réalisé le plus d'actions.

| | % alimentaire | % produits d'accueil | % produits textile | % produits d'entretien | % Moyen |
|---|---|---|---|---|---|
| **Hotel 1** | 8% | 100% | 0% | 74% | **46%** |
| **Hotel 2** | 4% | 0% | 0% | 31% | **9%** |
| **Hotel 3** | 78% | 70% | 0% | 13% | **40%** |
| **Hotel 4** | 1% | 0% | 0% | 12% | **3%** |
| **Hotel 5** | 3% | 0% | 0% | 55% | 15% |
| **Hotel 6** | 57% | 48% | 0% | 73% | **45%** |
| **Hotel 7** | 3% | 91% | 0% | 64% | **39%** |
| **Hotel 8** | 5% | 0% | 0% | 59% | **16%** |
| **Hotel 9** | 74% | 0% | 0% | 58% | 33% |
| **Hotel 10** | 0% | 0% | 0% | 25% | **6%** |
| **Hotel 11** | 0% | 0% | 0% | 40% | **10%** |
| **Hotel 12** | 16% | 5% | 0% | 95% | **29%** |
| **Hotel 13** | 2% | 100% | 0% | 37% | **33%** |
| **Hotel 14** | 0% | 0% | 13% | 0% | **3%** |
| **Hotel 15** | 11% | 64% | 1% | 100% | **44%** |
| **Hotel 16** | 2% | 0% | 0% | 43% | **11%** |
| **Hotel 17** | 0% | 0% | 0% | 27% | **7%** |
| **Hotel 18** | 23% | 98% | 49% | 78% | **62%** |
| **Moyenne** | **16%** | **32%** | **4%** | **49%** | **25%** |

Tableau 5 : répartition du pourcentage massique de produits écolabelisés et biologiques utilisés



Les actions les plus pertinentes à mettre en place pour obtenir un pourcentage de produit biologique et écologique élevé sont les suivantes :

- Pour les produits d'accueil, remplacer les savons, gel douche et shampoing par des distributeurs
- Pour les produits alimentaires, les fruits et les jus de fruit, les pains et viennoiseries sont à prioriser. Néanmoins, compte tenu du prix élevés de certains produits céréaliers, la préparation de pains, et gâteaux maison avec des produits biologiques en grands formats est une bonne réponse. Bien sûr, confitures, beurre et miel sont à proposer pour une cohérence. Pour pallier une possible hausse des prix, le choix du grand format est une bonne option.
- Pour le textile, la démarche est simple mais toutefois souvent plus coûteuse pour ceux engagés dans des systèmes de location de linge : le choix de textiles ecolabelisés
- Pour les produits d'entretien, la limitation des produits javel, et la mise en place de produuits concentrés écolabélisé, l'utilisation de vinaigre blanc est un bon levier.

### 2.1.3 Résultats économiques

En parallèle des résultats environnementaux, a été menée une analyse économique sur les postes étudiés. Cette analyse a permis de quantifier l'ensemble des pratiques et équipements faisant partie du périmètre d'étude.

L'aspect économique a été développé pour faciliter le passage à l'acte des hébergeurs, en effet, la décomposition des coûts et la proposition de plan d'actions chiffrés sur le plan économique sont des paramètres essentiels pour amener l'hébergeur à progresser.

### *Décomposition des coûts de la nuitée*

Au regard des figures suivantes, deux postes de coûts apparaissent comme principaux à égale contribution :

- Les consommables alimentaires pour le petit-déjeuner pour 30% en moyenne
- Les achats de prestation textile pour 30% en moyenne également
- Suit le poste électrique, en partie due au renouvellement régulier du matériel, 15%
- Le chauffage, à 13%, majoritairement lié à la consommation d'énergie
- Les usages de l'eau pour 6%
- Les produits d'accueil pour 5%
- L'éclairage, pour seulement 2%
- Dans certains cas, la gestion des déchets peut représenter plus de 10% des dépenses liées à l'environnement (cas d'un établissement sur Belle-Île, hors étude)

L'analyse économique apporte un éclairage nouveau sur certains préjugés souvent évoqués pour la mise en place d'écogestes dans les hébergements :

- L'éclairage n'est pas un poste prioritaire de réduction de coût, argument à mettre en parallèle de la part faible de l'éclairage sur les consommations d'énergie (8% en moyenne). Commencer une démarche par la mise en place de Leds n'est pas forcément une priorité.
- Agir en priorité sur les consommables alimentaires et textiles. En effet, les gains peuvent être conséquents, et faciles parfois à mettre en place, notamment sur le textile. Les gains obtenus le sont à court terme car il s'agit de modifier les choix d'achats, et non la mise en place d'investissements lourds. Les marges de manœuvre économiques ainsi réalisées permettent d'investir dans des équipements plus performants sur d'autres postes.



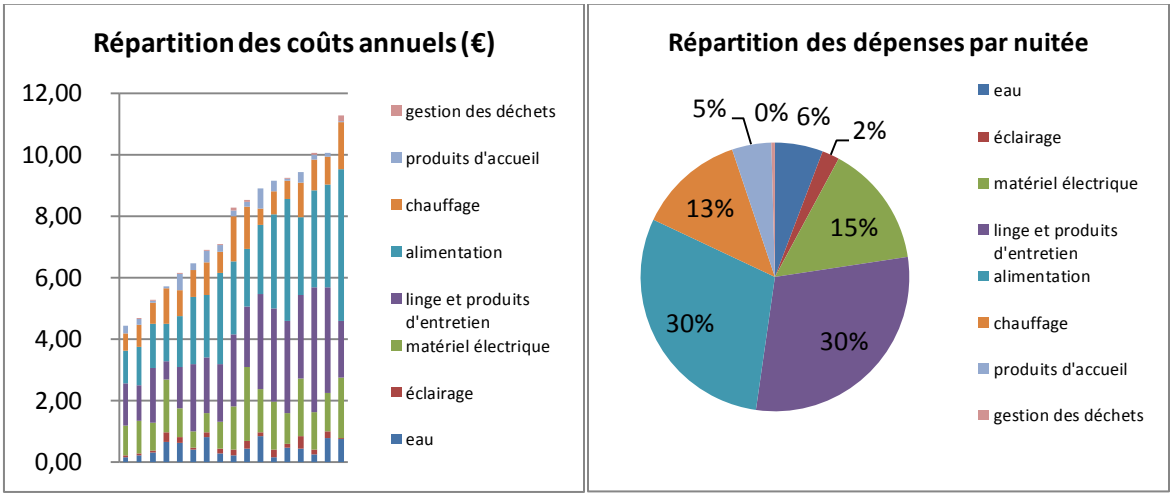



Figure 7 : répartition des dépenses par établissement et moyenne par nuitée

Par ailleurs, il serait intéressant d'analyser les conditions de variations des coûts d'exploitation environnementale, analyse difficile compte tenu du faible nombre d'établissements analysés et du grand nombre de paramètres pouvant influencer les coûts d'exploitation. Néanmoins, quatre graphiques ont été créés pour analyser la composante coût à partir de quatre questions clés :

- Les coûts augmentent-ils en fonction de la performance environnementale ? Non, en effet, la figure 7 montre que la relation entre les coûts et la bonne performance environnementale n'est pas évidente malgré le faible échantillon. Néanmoins il faut noter que les coûts n'augmentent pas lorsque la note environnementale augmente. Mettre en place une stratégie de bonne gestion environnementale n'est donc pas plus onéreuse.

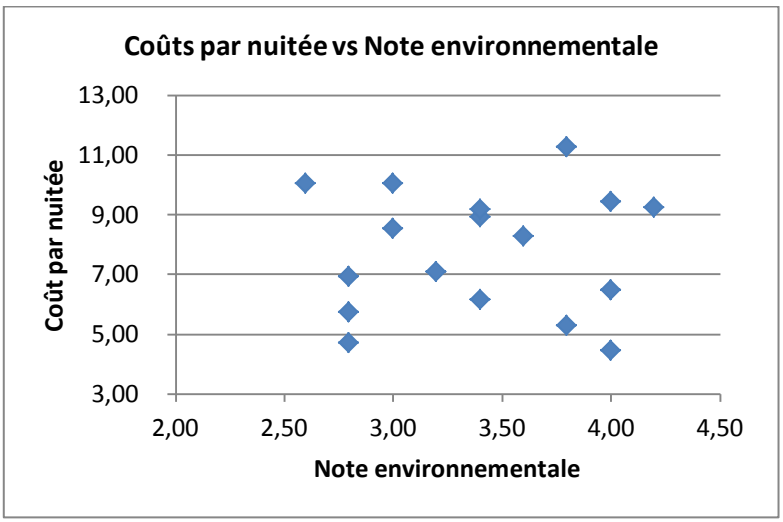



Figure 8 : évolution des coûts en fonction de la note environnementale

- Les coûts de la nuitée varient-ils en fonction de la catégorie de l'établissement ? La moyenne des coûts de fonctionnement par catégorie est respectivement de 6,94 € ; 8,13 € et 8,06 € pour les catégories 2,3 et 4 étoiles, selon la répartition suivante. Il n'est pas évident d'affirmer que les coûts augmentent en fonction de la catégorie. Il conviendrait de compléter l'échantillon.

- Le coût par nuitée diminue-t-il avec un taux de remplissage plus élevé ? Il serait logique de penser que plus un établissement est rempli, plus ses coûts fixes sont amortis et donc le coût marginal et moyen diminue. La figure 9 apporte des éléments de réponse sans pour autant valider cette affirmation du fait du trop petit échantillon d'analyse.

- Est-il plus onéreux de se fournir en produits biologiques et écolabélisés ? Il n'apparaît pas évident que les coûts d'achat des consommables augmentent en fonction du pourcentage de produits biologiques ou écologiques utilisés. Cela conforte l'idée qu'il est possible de pratiquer une politique d'achat responsable mais en couplant les labels avec une politique d'achat grand format, et de saison pour les produits alimentaires, réduisant ainsi les déchets et les émissions de gaz à effet de serre.

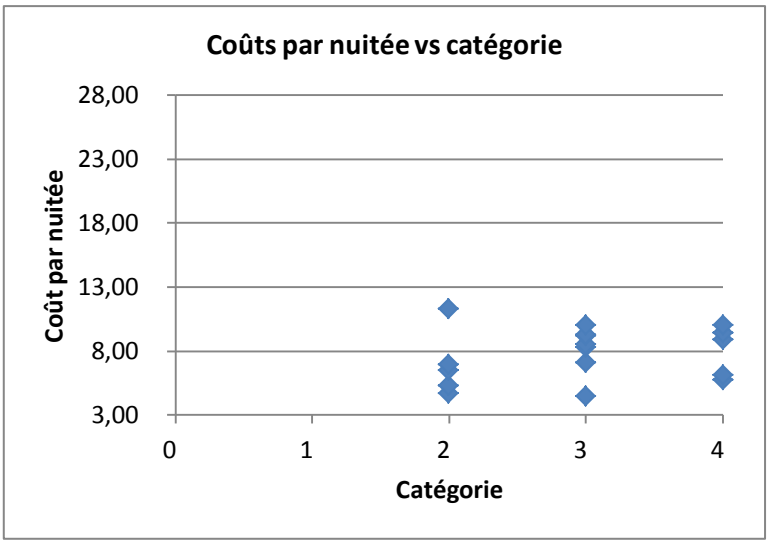



Figure 9 : évolution du coût par nuitée en fonction de la catégorie

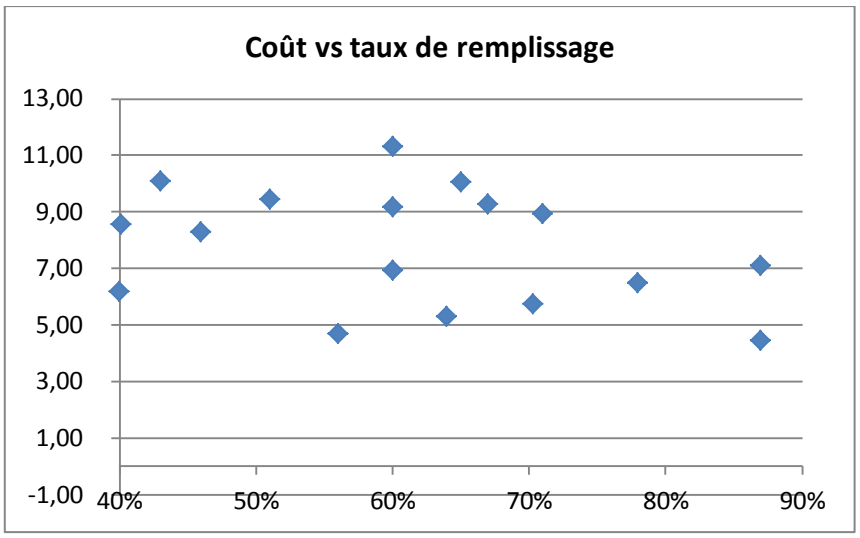



Figure 10 : Evolution du coût de fonctionnement vs le taux de remplissage

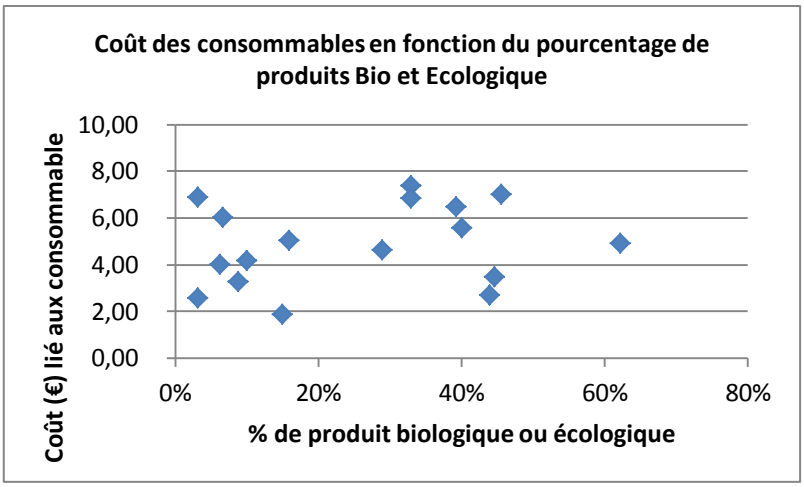



Figure 11 : Evolution du coût des consommables vs le taux de produits biologiques ou écologiques

### 2.1.4 Gains réalisés

13 des 18 établissements ont profité du projet d'affichage environnemental pour mettre en place un plan d'action chiffré, sur la base de l'analyse environnementale et économique proposée par EVEA Tourisme. Les préconisations alors réalisées sont basées sur une amélioration de l'existant, écartant les investissements trop lourds (changement de chaudière, isolation,…). Malgré cette limitation, les résultats sont jugés très positifs :

- La moyenne des gains économique est de 7%, soit près de 0,5 € par nuitée. Cela représente une économie annuelle de l'ordre de 10 000 € pour un hôtel de 20 000 nuitées. Dans cet exemple, les coûts liés à la démarche d'affichage sont donc rentabilisés en moins de six mois d'exercice.
- Sans investissement majeur, les gains sur chacun des indicateurs environnementaux varient en moyenne entre 16% et 30% et cela sans tenir compte d'un possible achat d'électricité d'origine renouvelable. Loin encore du facteur 4, la démarche permet de mettre en place un première phase d'actions offrant la possibilité d'investir plus tard dans des équipements plus performants.

| Gain annuel en € | Gain en émission de CO2 (kg eq CO2) | Gain sur les consommations d'energie (kwhep) | Gain sur les consommations d'eau (m3) | Gain en déchets (kg) |
|---|---|---|---|---|
| 1% | 8% | 6% | 17% | 57% |
| 3% | 27% | 28% | 1% | 33% |
| 8% | 12% | 20% | 33% | 9% |
| 9% | 18% | 20% | 22% | 41% |
| 1% | 31% | 29% | 26% | 45% |
| 2% | 24% | 12% | 11% | 42% |
| 1% | 22% | 54% | 1% | 19% |
| 10% | 7% | 14% | 16% | 14% |
| 4% | 21% | 47% | 32% | 37% |
| 2% | 9% | 16% | 24% | 14% |
| 4% | 8% | 13% | 49% | 0% |
| 28% | 13% | 10% | 8% | 60% |
| 14% | 11% | 12% | 14% | 20% |
| **7%** | **16%** | **22%** | **20%** | **30%** |

Tableau 6 : gains environnementaux et économiques pour différents établissements (une ligne par hôtel)

### 2.1.5 Conclusion sur les résultats

L'expérimentation réalisée sur le panel de 18 hôtels a permis de mettre en évidence les points suivants :

- L'équilibre sur les cinq indicateurs proposés permet une utilisation de l'échelle de notation assez large, sans pour autant pénaliser des établissements par la seule composante énergétique
- Les établissements déjà engagés dans une démarche environnementale présente une note moyenne plus élevée.
- L'échelle proposée pour l'étiquette environnementale peut être améliorée, notamment sur l'échelle des déchets

- L'analyse économique démontre qu'il n'est pas plus onéreux d'initier une démarche durable, bien au contraire, la performance économique est liée à la mise en place de certaines actions.
- Les gains calculés dans les plans d'actions environnementaux sont significatifs aussi bien sur les enjeux environnementaux que sur l'aspect économique. L'affichage environnemental représente donc une réelle opportunité d'amélioration efficiente.

## 2.2 Enquête auprès des hôteliers participants

Cette enquête a été menée par Agnès Lecompte et Michel Gentric, Maîtres de Conférences à l'Institut de Management de Bretagne-Sud (IMABS), Vannes (56)

15 hôtels ont été interrogés dans le cadre d'entretiens individuels menés sur une durée allant de 40 minutes à 4 heures. Les entretiens sont des entretiens semi-directifs réalisés sur site (exceptionnellement par téléphone), avec retranscription intégrale, et analyse thématique. L'objectif était de recueillir le point de vue des hôteliers sur leur étiquette environnementale. Plus en détail, l'étude menée auprès des hôteliers permet de retranscrire leurs points de vue et leurs suggestions sur l'étiquette telle qu'elle est construite, l'endroit où elle doit être présente dans l'établissement et l'intérêt que les hôteliers portent à la notation environnementale de leur propre établissement.



### 2.2.1 Conception et présentation de l'étiquette

Concernant l'étiquette en elle-même, les hôteliers sont assez unanimes pour la trouver bien construite, agréable à regarder et facile à comprendre. Les 5 critères retenus sont cautionnés par les professionnels qui y retrouvent les grands enjeux de la gestion environnementale d'un hôtel, notamment sur les aspects de consommation d'eau, d'énergie et les déchets. Le degré de détail est jugé suffisant et la double lecture de l'étiquette appréciée : une lecture rapide sur la base de la note globale /5 et des couleurs (rouge ou vert) associées aux 5 critères ; une lecture plus approfondie possible grâce aux indicateurs chiffrés associés à chaque critère.

Plusieurs hôtels ont cependant mentionné le niveau d'explications insuffisant pour que les clients puissent véritablement comprendre l'étiquette et se l'approprier : une notice explicative du calcul de la note leur semble nécessaire.

La note sur 5 est évaluée positivement, même si plusieurs des hôteliers n'ont pas perçu que la note minimale était de 1, et, de ce fait, que la modalité moyenne de l'échelle était de 3 et non de 2,5.
Les hôteliers ont dans l'ensemble bien accepté leur note au sens où ils la trouvent cohérente avec leur gestion interne. Par contre, certains doutent de l'acceptabilité future de l'étiquette par des hôteliers peu soucieux de l'environnement et qui auront alors une « mauvaise note » à afficher.

D'une manière générale, les hôteliers ont confiance dans l'outil proposé par EVEA Tourisme pour calculer leur note. Néanmoins, quelques hôteliers proposant des services qui ne sont pas inclus dans le périmètre de l'étiquette (restaurants, bars, piscine, …) s'interrogent sur la capacité des consultants à isoler précisément le périmètre de l'étiquette dans les données générales transmises pour son élaboration.

Selon certains hôteliers, le comportement de leurs clients peut sensiblement différer selon qu'ils séjournent chez eux ou à l'hôtel. Ils préféreraient alors que l'étalonnage de l'étiquette soit fait sur la base de la moyenne des impacts environnementaux des hôtels plutôt que sur une nuit « moyenne » à domicile.

Afin d'accroître l'impact de l'étiquette auprès de leur client, plusieurs hôteliers demandent que lui soit associée une caution officielle : un logo du ministère ou de l'Ademe, par exemple. Par cela, ils souhaitent informer leur client de la fiabilité de leur note et ainsi en accroître son impact.

Les logos choisis sont jugés positivement à l'exception du cœur qui ne fait pas l'unanimité ; ce dernier évoquant pour certains hôteliers davantage des préoccupations liées à la santé plutôt que l'usage de produits biologiques/écologiques.

### 2.2.2 Lieu d'affichage



La plupart des hôteliers ont exposé leur étiquette à l'accueil, sur le comptoir, donnant ainsi l'occasion aux clients d'échanger avec les réceptionnistes sur cette étiquette.

Aucun hôtelier ne l'a affiché à l'extérieur de son établissement même si certains d'entre eux considèrent qu'il pourrait être utile d'en informer les clients potentiels avant leur arrivée à l'accueil.

Certains hôteliers l'ont exposé sur leur site Internet : ce fut le cas uniquement pour les hôtels les plus engagés dans une démarche environnementale et cherchant à se faire percevoir comme tel par leur clientèle.

La présence de l'étiquette dans les chambres est loin d'être un choix systématique. Ceux qui se sont abstenus invoquent des livrets d'accueil déjà volumineux et le souci de ne pas 'agresser' un client à la recherche avant tout de confort et de détente dans sa chambre.

La quasi-totalité des hôtels a affirmé être prêt à afficher l'étiquette quelle que soit leur note. Ce point est à relativiser sachant que leurs notes étaient toutes au-dessus de 2,8/5.

Deux hôtels haut de gamme ont, pour leur part, refusé d'afficher l'étiquette au sein de leur établissement évoquant une contradiction entre leur positionnement d' « hôtels de charme » et le caractère technique et uniquement informatif de l'étiquette.

### 2.2.3 Intérêt pour l'expérimentation et sa généralisation

L'accompagnement d'EVEA tourisme pour le calcul de leur note et ses recommandations ont été largement appréciés par les hôteliers. Ce travail d'audit a été perçu comme pertinent et utile.

Les propos recueillis auprès des répondants soulignent à la fois un usage interne de l'étiquette et un rôle de communication externe avec le client.

Sur le premier aspect, quasiment tous les hôteliers ont souligné l'intérêt de l'étiquetage pour améliorer leur gestion environnementale. Lorsqu'ils ont reçu leur note globale /5 et son évaluation sur chacun des indicateurs, ils ont parfois pris conscience des points forts et des points faibles du fonctionnement interne et de l'équipement de leur établissement. Un hôtelier témoigne qu'il a ainsi pris conscience d'un mauvais choix fait sur les confitures du petit déjeuner, un autre sur la nécessité d'utiliser d'avantage de produits d'entretien écolabellisés, ou encore, un troisième évoque les points de sanction qui lui ont été attribué pour utiliser de l'eau de javel comme produit nettoyant.
L'étiquette est également perçue comme un bon outil de communication avec le personnel et « donnant envie de s'améliorer ».



Sur le second point, à savoir l'intérêt de l'étiquette environnementale pour les clients, les avis des hôteliers divergent. Une partie d'entre eux la trouve pédagogique, claire, pertinente pour les clients et venant en complément des autres informations environnementales fournies par l'hôtel (labels, affichages dans les salles de bain,…).
Les hôteliers sont par contre parfois sceptiques quant à l'influence que l'étiquette peut ou pourra avoir sur les choix des clients entre différents hôtels, et, sur leurs comportements plus ou moins écologiques au sein de l'hôtel retenu. Contrairement aux étiquettes existantes (automobile, électroménager), sa prise en compte n'induit pas d'économies financières pour les clients. Un hôtelier souhaiterait par exemple que l'étiquette soit davantage axée sur des bénéfices clients (bien-être, qualité de l'environnement, …).
Ils reconnaissent cependant que l'affichage environnemental s'insère dans une démarche plus globale de sensibilisation du client pour le rendre à terme plus responsable de ses choix.

### 2.2.4 Retour d'hôteliers externes à l'expérimentation

Pour mieux comprendre et anticiper une éventuelle règlementation future, des hôteliers ont donnés leur avis sur l'étiquette environnementale sans appliquer la démarche. Sept établissements hôteliers dans le Morbihan, aux environs de Vannes, ont été interrogés : 2 établissements indépendants et cinq établissements appartenant à un réseau. Parmi ces hôtels 70% sont pro-actifs en matière environnementale et 80% d'entre eux sont labellisés. Il reste 30% d'inactifs vis-à-vis de l'environnement. Leurs avis sont retranscrits ici.

Tout d'abord, l'étiquette environnementale pour les hôtels serait incitative et basée sur la sensibilisation. Pour certains, elle présenterait une opportunité pour communiquer sur leur démarche environnementale. Cette

dernière est associée spontanément aux référentiels connus tels que l'étiquette des électroménagers par exemple ou celle relative aux déperditions énergétiques du bâtiment. La note attribuée quant à elle suscite des questions car les calculs pour l'obtenir ne sont pas explicites.

Le périmètre choisi, une nuitée plus le petit déjeuner, semblerait pertinent malgré des incompréhensions dans la méthode de calcul. Cependant, pour quelques hôteliers, la notion de nuitée domestique est inappropriée dans la mesure où le comportement domestique est différent de celui constaté dans un hôtel. De plus, la pesée d'une nuit d'hôtel, occupée par un professionnel (VRP) n'est pas équivalente à celle d'un vacancier.

Les indicateurs apparaissent comme judicieux pour la plupart des hôteliers. Néanmoins, quelques remarques subsistent au niveau des pictogrammes, qui ne sont pas suffisamment représentatifs, notamment celui des produits biologiques ainsi que celui du changement climatique. Dans l'ensemble, les autres pictogrammes sont compréhensibles et réalistes.

De façon générale, la note affichée est difficile à interpréter d'autant plus qu'il n'y a pas de point de précision par rapport à la référence de base (la consommation moyenne d'une personne à domicile). Seuls deux des sept hôteliers ont pu s'auto-noter.
Il serait intéressant d'intégrer des activités annexes dans le périmètre pour une plus grande représentabilité.



Si le projet se généralise, les hôteliers craignent que cela induise une surcharge de travail et un coût supplémentaire. En outre, ils souhaitent une actualisation d'une fois par an au minimum voire deux fois par an afin de mettre en place les plans d'action proposés.
Le scénario de généralisation le plus envisagé est le scénario qui admet que l'hôtelier calcule lui-même sa note par le biais d'un logiciel, mais qu'il soit contrôlé par le biais d'un organisme agréé par le ministère. C'est pourquoi le logiciel Malice ®, disponible actuellement, a été conçu.
Concernant la périodicité, la plupart souhaite une actualisation au minimum une fois voir deux fois par an afin de leur laisser le temps d'agir entre deux réalisations.

En conclusion, cette étiquette serait principalement un outil de communication et de sensibilisation de la clientèle à court terme. Les hôteliers l'envisagent principalement dans les chambres (associée aux consignes de sécurité ou dans les toilettes…) et sur le site Internet.
Les hôteliers considèrent que cette étiquette n'aurait pas d'impact pour les clients sur leur décision quant au choix de l'hôtel, le critère économique étant prépondérant.

## 2.3 Retour des consommateurs

Deux études parallèles ont été menées afin d'avoir un retour sur la perception de l'affichage environnementale auprès des clients : une enquête menée par l'Université de Bretagne Sud de Vannes et une étude réalisée par l'école Science.Com du groupe Audencia. Effectivement, il était pertinent d'approfondir par deux enquêtes

complémentaires la compréhension, la lisibilité, la pertinence et l'impact de cet affichage ainsi que sa dimension pédagogique. La cible interrogée est composée des clients des hôtels concernés par la démarche.
Les consommateurs ont été interrogés sur la visibilité de l'étiquette dans l'établissement, la compréhension de l'information, le message à transmettre et des idées à apporter.

L'enquête menée par l'Université Bretagne Sud de Vannes auprès de 243 personnes a permis de faire ressortir les points suivants et est présentée en annexe n°5 :

- 70% des interrogés comprennent les indications affichées par l'étiquette
- 81% sont satisfaits des informations présentées
- 95% ont totalement ou vraisemblablement confiance en ces informations.
- La note globale chiffrée sur 5 est préférée pour 77% des consommateurs, contre 21% pour une notation sous forme de lettre.
- 69% pensent être influencés de manière significative dans leur choix d'hôtel dans le cas d'une généralisation.
- Les lieux d'affichage privilégiés pour afficher l'étiquette sont le site internet de l'hôtel (81%) ou à l'extérieur (60%) à côté des prix.

Durant l'étude menée par l'école Science.Com à Nantes, trois supports alternatifs à la forme actuelle de l'étiquette ont été proposés pour comparer la perception des consommateurs. L'échantillon est composé de 50 personnes interrogées dans trois hôtels du Club hôtelier sur trois versions d'étiquettes différentes dont le format actuel :



- 60% sont déjà sensibilisés à l'environnement
- 63% sont pour un affichage web
- 60% seraient influencés par les facteurs environnementaux dans leur choix d'hôtel
- Les intitulés sont compréhensibles dans l'ensemble, sauf celui du changement climatique qui pourrait être remplacé par « émissions de $CO_2$ »
- 20% des clients préfèrent les pictogrammes actuels, contre 56% pour une autre proposition, plus épurée.
- La lettre est préférée au chiffre pour la moitié de l'échantillon

Suite à ces deux sondages, les enseignements suivants peuvent être établis :

- Afficher l'étiquette environnementale aux endroits les plus enclins à susciter l'intérêt du client (site internet).
- Se référer à un affichage existant est une avantage car mieux compris par une population non sensibilisée.
- Le format de présentation actuel est apprécié car dynamique, mais il pourrait être amélioré par l'emploi de pictogrammes plus compréhensibles et par des équivalences de consommations (ex : 5.4kg d'émissions de $CO_2$ équivaut à X km en voiture) pour continuer à éduquer la clientèle avec des données

chiffrées relatives au quotidien. Cela permet une meilleure intégration des données et de prendre conscience de l'impact environnemental de l'hébergement.

# 3 Recommandations

En vue d'une généralisation dans le cadre d'une possible règlementation, il est nécessaire de considérer les points suivants :

- L'étiquetage environnemental ne pourra être admis que si les professionnels y attribuent un intérêt sur leurs performances économiques en plus du dispositif de communication environnementale. Le couplage coûts / environnement est un excellent levier d'amélioration
- La reproductivité de la démarche semble être assurée par la mise en place d'un logiciel en ligne adapté et par la formation des professionnels. Cela permet également de réduire les coûts de la démarche pour les établissements participants.
- Le couplage des résultats aux nouvelles technologies mobiles peuvent accélérer la généralisation de la démarche aussi bien auprès des consommateurs que des professionnels
- L'échelle de comparaison choisie pourrait évoluer en prenant un client moyen d'un hôtel et non une consommation domestique
- Une évolution sur la forme de l'étiquette est à mener, notamment pour une meilleure compréhension des enjeux environnementaux (choix de certains pictogrammes et noms d'indicateurs).
- Une plateforme complémentaire de renseignements sur la démarche de notation environnementale des hôtels pourrait être mise en place pour clarifier les données
- L'intérêt de proposer des démarches collectives pour limiter les coûts à engager par les hôteliers
- La validation par un organisme agréé parait importante pour crédibiliser la démarche et justifier l'affichage auprès des consommateurs mais aussi des professionnels
- La nécessité de labelliser le garant de la note environnementale sur les supports pour garantir l'authenticité de la note délivrée.



# 4 Conclusion

Le projet, initié en 2011 par le Club hôtelier de l'agglomération nantaise sous l'impulsion de l'hôtel La Pérouse de Nantes, l'Hôtel des Orangeries, l'Hôtel Pommeraye et la société de conseil EVEA Tourisme, a réuni un collectif de dix-sept hôtels français, du 2 étoiles au 5 étoiles, avec un degré d'engagement divers, dont le but était de tester la mise en place d'un dispositif d'affichage environnemental des nuitées d'hôtels. Ce projet a été subventionné et suivi par la direction régionale de l'ADEME (Pays de la Loire).

L'expérimentation a permis de proposer un dispositif d'affichage environnemental doté d'une étiquette environnementale, associée à une méthodologie de calcul et une base de données. Chaque établissement participant a pu bénéficier d'une évaluation précise de ses impacts environnementaux et de ses coûts associés (énergie, eau, déchets, achats…), certains ont reçu la proposition d'un plan d'action concret. Une enquête auprès

des clients a été menée auprès de 243 consommateurs, complétée par une enquête auprès des professionnels du secteur (participants ou non à l'opération).

L'unité fonctionnelle[1] retenue est : « Fournir un service d'hébergement hôtelier d'une nuitée ». Celle-ci représente le plus petit dénominateur commun entre les hébergements. Le nombre de nuitées étant défini par le nombre total de nuits passées par les clients dans un établissement, ainsi, deux personnes séjournant trois nuits dans un hôtel comptent ainsi pour six nuitées. La nuitée évaluée dans ce projet comprend également la fourniture du petit-déjeuner.

Les indicateurs utilisés comprennent un indicateur d'impact et plusieurs indicateurs de flux:

- Le changement climatique exprimé en kilogramme équivalent CO2 (kg eq CO2)
- La quantité de déchets générés (par catégorie de déchets), exprimé en gramme (g)
- La consommation d'eau, exprimée en litre (L)
- La consommation d'énergie exprimée en kilowatt heure d'énergie primaire (kWh ep)
- Le pourcentage massique de produits écolabélisés et biologiques utilisés

Une échelle de valeur graphique reprenant la moyenne de ces cinq indicateurs a été mise en place pour communiquer les résultats auprès des clients. L'échelle comprend une note globale sur cinq, composée de cinq indicateurs chacun notés sur cinq également. La meilleure note est égale à 5 (code couleur « vert »). Pour donner un point de repère aux consommateurs, la moyenne de l'échelle (note 3/5) correspond à la valeur moyenne d'une nuit passée à leur domicile[2].



L'outil en ligne MALICE® employé pour l'évaluation permet une analyse environnementale et économique des divers postes relatifs à l'établissement. Les indicateurs économiques sont uniquement destinés à l'usage des hôteliers. L'utilisation d'un indicateur économique est capitale pour l'adhésion des professionnels au projet et provoquer ainsi la mise en place effective d'actions écologiquement et économiquement viables.

L'étiquette environnementale proposée aux dix-sept hôteliers participants a été bien accueillie par le secteur, puisque ces derniers se sont déclarés, dans leur majorité, prêts à généraliser ce dispositif. Le couplage des analyses environnementales et économiques apparaît comme un élément essentiel pour une acceptation et un passage à l'acte.

Les impacts environnementaux de tous les établissements participants diminuent entre 10% et 60% par indicateur suite à la proposition de solutions et de plan d'actions adaptés, tandis que le coût à la nuitée décroît pour plus de 80% d'entre eux. Ainsi, l'affichage environnemental permet non seulement de mieux informer le consommateur mais aussi d'engager l'établissement dans une réduction de ses coûts.

[1] Unité fonctionnelle : performance quantifiée d'un système de produits destinée à être utilisée comme unité de référence dans une analyse de cycle de vie

[2] Le référentiel de la méthode utilisée est disponible à cette adresse : http://www.evea-conseil.com/system/files/referentiel_pour_l_affichage_environnemental_des_hotels_evea_tourisme_110831.pdf

Afin d'assurer une reproductibilité de l'évaluation, un outil web a été développé[3]. Ce type d'outil est indispensable pour assurer une comparabilité des hébergements sans alourdir le processus (qui correspond à une demande des professionnels).

L'émulation générée par l'opération a permis de tester l'étiquette auprès de dix-sept centres de vacances supplémentaires (Union Nationale des Associations de Tourisme).Plusieurs collectivités ont également été formées à la démarche (Comité Départementale de l'Aube) et leurs chargés de mission généralisent l'étiquetage sur leur territoire et mettent en place un reporting environnemental par la même occasion. D'ici à fin 2012, près de 60 établissements en France afficheront une étiquette environnementale.

Par ailleurs, l'expérimentation a entraîné la création d'un groupe de travail, le GT n°17,au sein de la plateforme ADEME/AFNOR sur l'affichage environnemental (plateforme méthodologique abritée par l'AFNOR chargée d'élaborer un référentiel de bonnes pratiques par catégorie de produit ou de service).

L'intérêt dépasse les frontières hexagonales par le montage d'un projet d'affichage en partenariat avec le Programme des Nations Unies pour l'Environnement. Plusieurs pays étudient la possibilité d'appliquer le dispositif.

Néanmoins, le processus pour obtenir l'étiquette environnementale d'un hôtel reste relativement long (3 à 5 jours de travail) car les données à renseigner la première année sont importantes. En revanche, les données collectées sont facilement accessibles (facture, observation terrain) et donc contrôlables.

Le coût de l'analyse reste un frein pour certains d'hébergements. La formation des professionnels (hébergeurs ou collectivités) à la méthode d'évaluation et au logiciel en ligne permet de réduire fortement les coûts de l'affichage. L'étiquette est jugée comme un dispositif innovant, confortant la place de la France comme leader sur le tourisme secteur directement dépendant du respect de l'environnement et de la préservation des zones naturelles.



L'enquête, menée par l'Université Bretagne Sud de Vannes par des chercheurs en marketing et consommation responsable, auprès de 243 personnes a permis de faire ressortir les points suivants :

- 70% des interrogés comprennent les indications affichées par l'étiquette
- 81% sont satisfaits des informations présentées
- 95% ont totalement ou vraisemblablement confiance en ces informations
- 69% pensent pouvoir être influencés de manière significative dans leur choix d'hôtel dans le cas d'une généralisation de l'étiquetage à tous les établissements français
- Les lieux d'affichage privilégiés pour afficher l'étiquette sont le site internet de l'hôtel (81%) ou l'extérieur à côté des tarifs (60%).
- Une cohérence avec les autres systèmes d'affichage est attendue

Les points suivants sont à considérer en vue d'une généralisation de l'affichage dans le cadre réglementaire:

- L'étiquetage environnemental pourra être facilement déployé et admis si les professionnels y attribuent un intérêt sur le plan économique en plus du dispositif de communication environnemental associé. Le couplage coûts / environnement est un excellent levier d'amélioration. Les professionnels peuvent

[3] L'outil MALICE® : http://www.evea-tourisme.com/index.php/fr/malice/philosophie

d'ailleurs disposer d'informations sur les bonnes pratiques à adopter pour diminuer leurs impacts environnementaux et leurs dépenses relativement facilement[4].

- Une évolution sur la forme de l'étiquette est à mener, notamment pour une meilleure compréhension des enjeux environnementaux, en cohérence avec les autres étiquetages environnementaux.
- La reproductibilité et l'industrialisation de la démarche peut être assurée par la mise en place d'outils en ligne et par la formation des professionnels. Cela permet également de réduire les coûts de la démarche pour les établissements participants.
- La connexion des résultats aux technologies mobiles peut accélérer la généralisation de la démarche aussi bien auprès des consommateurs que des professionnels (site dédié, application mobile, sites de réservation...)



[4] Chambres de commerce et d'industrie, Comités du tourisme et collectivités mettent à disposition des guides de bonnes pratiques

# Annexe 1 : référence pour les impacts de la nuitée d'un français à domicile

### *Consommation Energie primaire :*

L'échelle de valeur a été calculée à partir de données spécifiques pour l'hôtellerie décrites dans l'étude communiquée par l'UNEP intitulée « Energy use in hotels:Analysis of data fromresearchstudies ». L'étude indique que la quantité moyenne d'énergie consommée par un hôtel varie de 150 à 400 kWh par m² et par an, la moyenne étant située autour de 320 kWh. A partir de ce résultat, des superficies des hôtels participant à l'affichage (profil d'hôtels urbains) et de leur nombre de nuitée, il a pu être calculé la valeur moyenne liée à 300 kWh / m² et les intervalles liés à 150 kWh / m² et 400 kWh / m² en fonction des mix énergétiques des établissements. Les résultats sont présentés dans le tableau suivant :

| | kWhep par nuitée pour 150 kWh / m² | kWh eppar nuitée pour 400 kWh / m² | kWh ep par nuitée pour 320 kWh |
|---|---|---|---|
| Mix énergétique : 100% électricité d'origine renouvelable | 9,9 | 36,3 | 29,0 |
| Mix énergétique moyen | 12,8 | 46,2 | 36,3 |

Cette valeur est confirmée par un rapport datant de 2005 et publié par la DGEMP[5] donnant une valeur de 24.6 kWh par français.



### *Consommation d'eau :*

Moyenne de la consommation domestique d'un français : 151 l par jour

Source : « Consommation des ménages et environnement », commissariat général au développement durable, édition 2011, p 16 ;

http://www.statistiques.developpement-durable.gouv.fr/fileadmin/documents/Produits_editoriaux/Publications/Reperes/2011/Reperes-Conso_menages.pdf

### *Déchets générés :*

391 kg d'ordures ménagères et assimilées collectées par habitant et par an en 2007soit 1,07 kg / jour

Source : « La collecte des déchets par le service public en France », résultats année 2007, p3, ADEME

http://www2.ademe.fr/servlet/getBin?name=E7113FA65C496663632144B5D55234801250783413444.pdf

### *Pourcentage de produits biologiques et écologiques consommé*

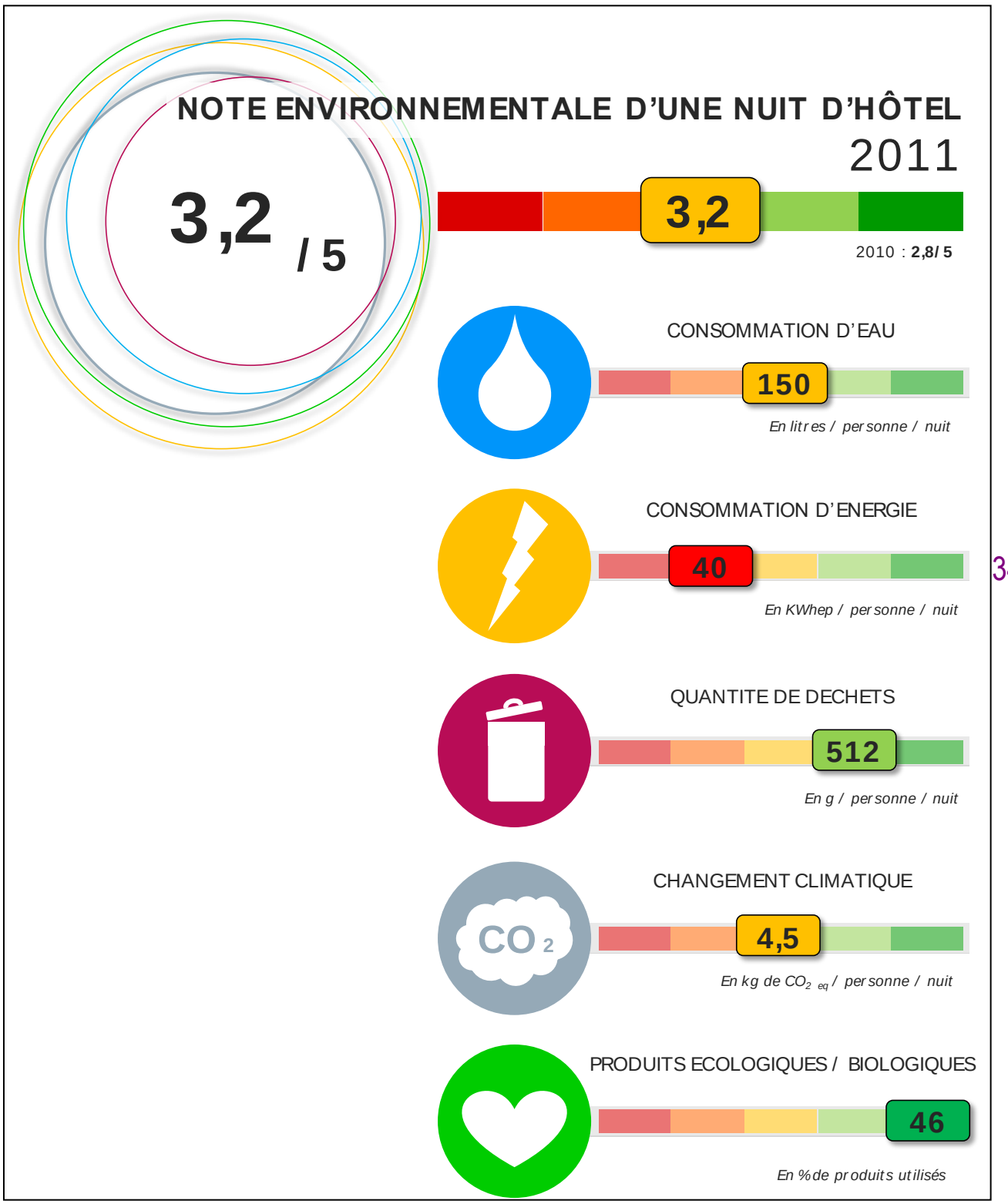
La référence du pourcentage de produits biologiques et écologiques consommé par un français n'a pu être estimée à partir de chiffres marché. Il a été choisi pour l'expérimentation, et à partir du système de notation du référentiel de quantifier cette référence à 5% à partir des notes suivantes de chaque catégorie de produit : 1% de produits alimentaires, 1% de produits d'accueil, 0% de produits textiles et 20% de produits d'entretien (le pourcentage est ici plus élevé à partir du mode de calcul du référentiel sur les produits d'entretien).

[5]DGEMP 2003 et calage EDF / GDF SUEZ à partir des données CEREN

### *Gaz à effet de serre*

Le calcul des émissions de CO2 moyen par nuitée a été obtenu à partir des émissions d'un ménage en 2002 de 15.5 tonnes de CO2 par an (Source Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie http://www.ademe.fr) Seules les émissions privées liées au chauffage et à l'eau chaude sanitaire, représentant 22 % des émissions du ménage français, sont prises en compte pour le calcul des émissions de la nuitée. En 2005 le nombre moyen de personnes par ménage est de 2.3 (Source : Insee, Recensements de la population de 1962 à 1999, Enquêtes annuelles de recensement de 2004 à 2006. ). Il est ainsi obtenu une émission moyenne par nuitée de 4,06 kg de CO2e. Il conviendrait d'ajouter à ces émissions celles relatives à la consommation de biens alimentaires liés au petit déjeuner, et celles liées à la fabrication des biens textiles, électroménagers, produits d'entretien et une partie des produits cosmétiques. Ainsi, la référence de 4 kg sera la référence minimale pour la note médiane d'un établissement sur le critère GES, la note de 3 sur 5 sur ce critère étant délivrée pour une émission par nuitée allant de 4 à 7 kg. Néanmoins, l'expérimentation permettra d'affiner l'échelle si nécessaire en juillet 2012.

# Annexe 2 : exemple d'étiquette environnementale



# Annexe 3 : enquête client par l'Université de Bretagne Sud

# ENQUETE CLIENT

## AFFICHAGE ENVIRONNEMENTAL D'UNE NUIT D'HOTEL

**Cet hôtel participe une expérimentation nationale de mise à disposition d'informations environnementales initiée par le Grenelle de l'environnement (pour plus d'informations : http://developpement-durable.gouv.fr).**

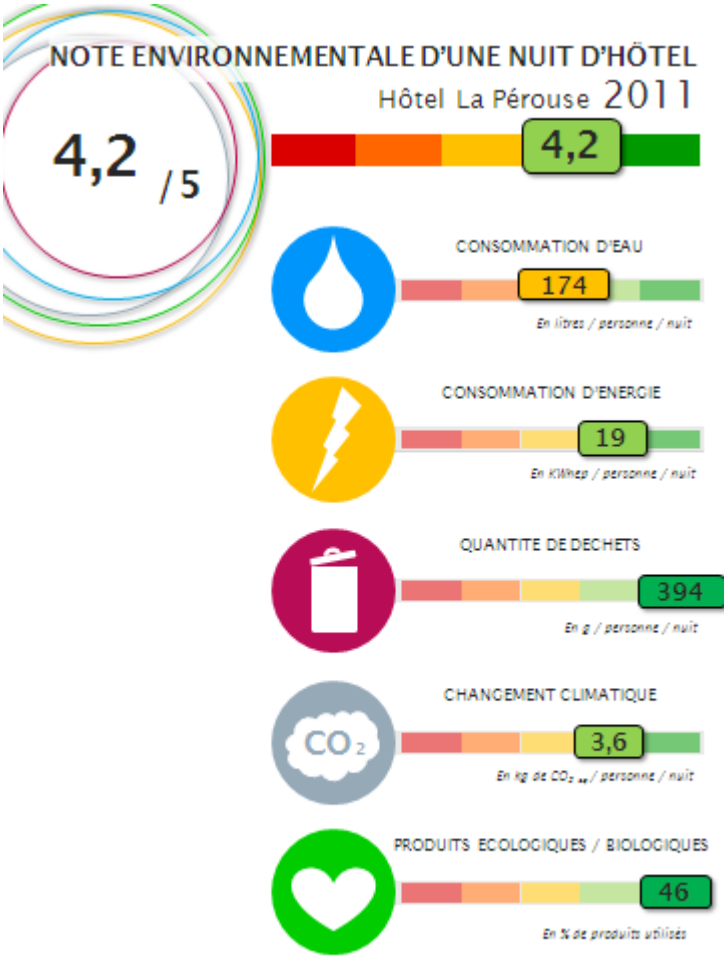
**Une étude est menée en collaboration avec des chercheurs de l'Université de Bretagne Sud pour recueillir votre point de vue sur ce projet et sur l'engagement environnemental de cet établissement. Vous pouvez y contribuer en consacrant quelques minutes de votre temps à répondre au questionnaire anonyme ci-joint. D'avance nous vous en remercions.**

**L'équipe en charge de l'expérimentation**

### PARTIE 1 – Votre point de vue sur l'étiquette environnementale



**Cet hôtel dispose d'une étiquette présentant le bilan environnemental d'une nuitée (nuit d'hôtel + petit déjeuner) d'un client moyen au sein de l'hôtel. Cette étiquette est établie par un cabinet indépendant (EVEA Tourisme) à partir des données de l'hôtel pour l'année 2011.**
**Elle est présentée dans le hall d'accueil et/ou sur le site internet de l'hôtel. Elle prend en compte plusieurs critères et attribue une note globale comprise entre 1 et 5 à cet établissement (5 étant la meilleure note possible).**






**n=243 répondants**

**1 – Avez-vous vu cette étiquette dans l'hôtel avant de lire ce questionnaire ?**

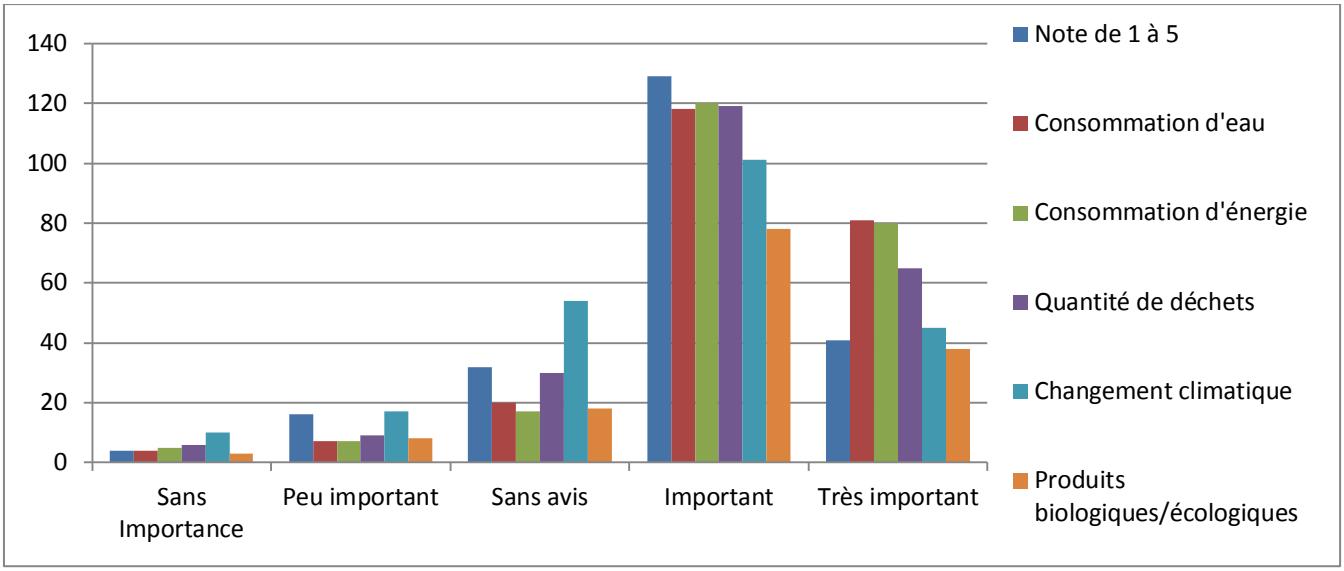
| | |
|---|---|
| Non | 127 |
| Oui | 109 |
| **Total général** | **236** |

**2 – Comprenez-vous l'information transmise par cette étiquette ?**

| | |
|---|---|
| Non | 8 |
| Oui mais difficilement | 59 |
| Oui, facilement | 161 |
| **Total général** | **228** |

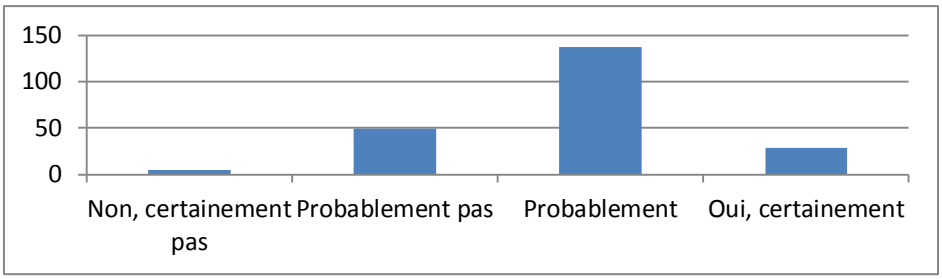
**3 – Les informations transmises vous paraissent-elles importantes ?**

| | Sans Importance | Peu important | Sans avis | Important | Très important | Total général |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Note de 1 à 5 | 4 | 16 | 32 | 129 | 41 | 222 |
| Consommation d'eau | 4 | 7 | 20 | 118 | 81 | 230 |
| Consommation d'énergie | 5 | 7 | 17 | 120 | 80 | 229 |
| Quantité de déchets | 6 | 9 | 30 | 119 | 65 | 229 |
| Changement climatique | 10 | 17 | 54 | 101 | 45 | 227 |
| Produits biologiques/écologiques | 3 | 8 | 18 | 78 | 38 | 145 |



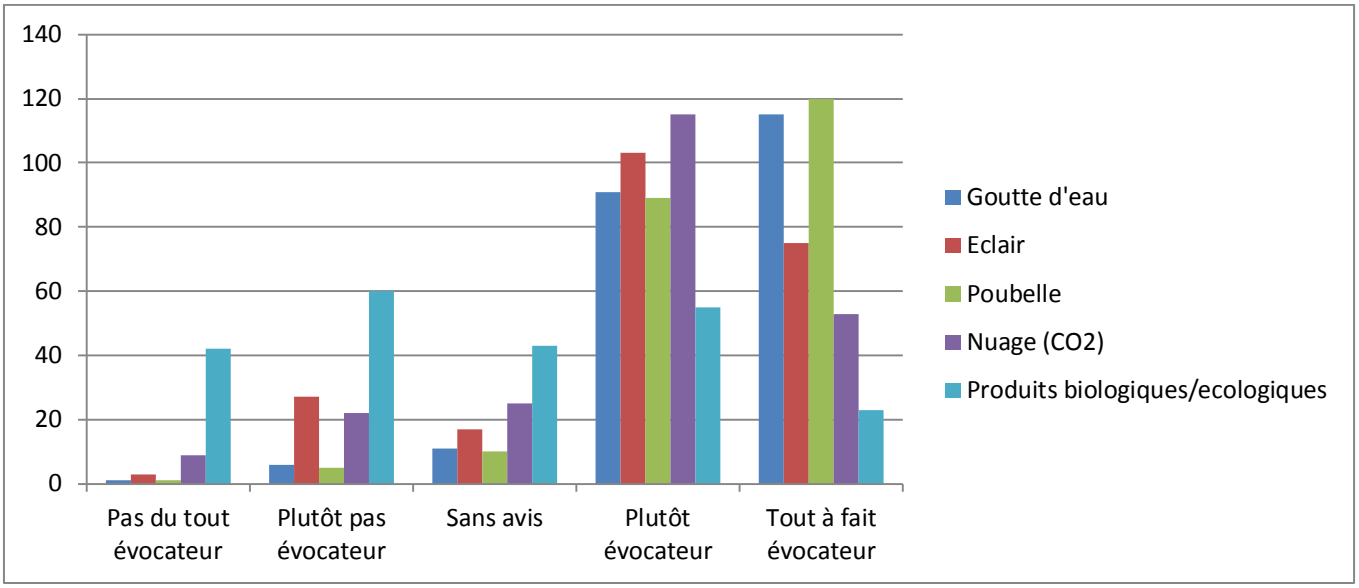

**4 – Selon vous, cette étiquette incite-t-elle les clients de l'hôtel à minimiser leur consommation d'eau et d'énergie ?**

| | |
|---|---|
| Non, certainement pas | 5 |
| Probablement pas | 49 |
| Probablement | 137 |
| Oui, certainement | 29 |
| Total général | 220 |



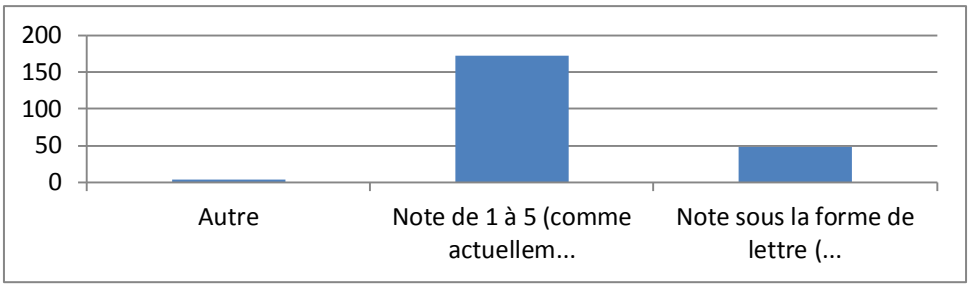

**5 – Les dessins retenus (pictogrammes) évoquent-ils bien les indicateurs ?**

| | Pas du tout évocateur | Plutôt pas évocateur | Sans avis | Plutôt évocateur | Tout à fait évocateur | Total général |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Goutte d'eau | 1 | 6 | 11 | 91 | 115 | 224 |
| Eclair | 3 | 27 | 17 | 103 | 75 | 225 |
| Poubelle | 1 | 5 | 10 | 89 | 120 | 225 |
| Nuage (CO2) | 9 | 22 | 25 | 115 | 53 | 224 |
| Produits biologiques/ecologiques | 42 | 60 | 43 | 55 | 23 | 223 |



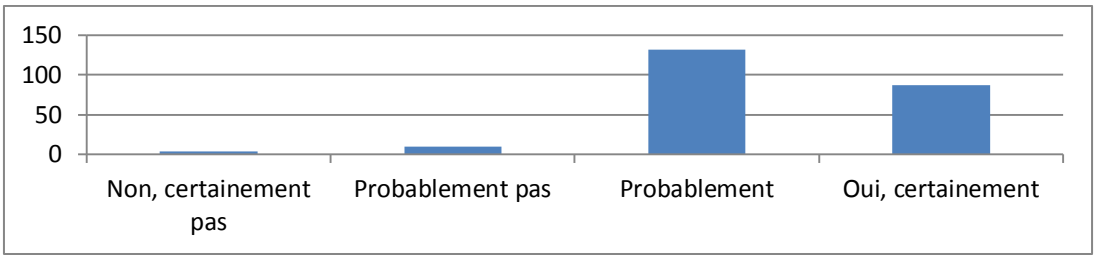

**6 – Quelle forme de notation aurait votre préférence ? (1 seule réponse possible)**

| Étiquettes de lignes | Nombre de CHOIXNOTATION |
|---|---|
| Autre | 4 |
| Note de 1 à 5 (comme actuellem... | 173 |
| Note sous la forme de lettre (... | 48 |
| **Total général** | **225** |




**7 - Globalement avez-vous confiance dans les informations fournies par cette étiquette ?**

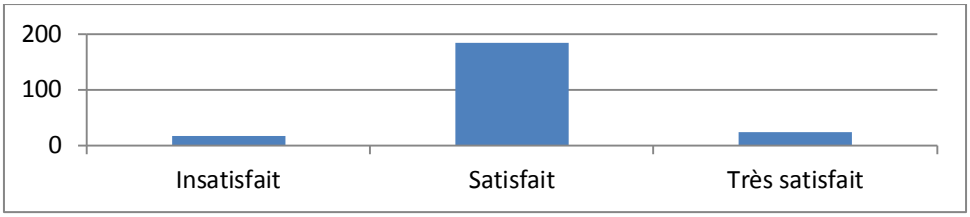
| | |
|---|---|
| Non, certainement pas | 3 |
| Probablement pas | 9 |
| Probablement | 132 |
| Oui, certainement | 87 |
| Total général | 231 |





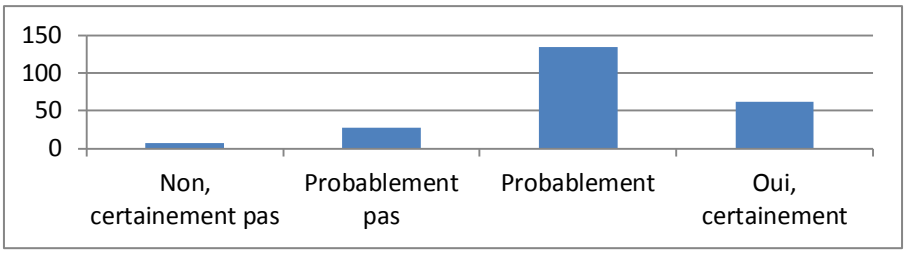

**8 - Globalement, êtes-vous satisfait(e) de la façon dont l'information vous est présentée ?**

| | |
|---|---|
| Insatisfait | 17 |
| Satisfait | 185 |
| Très satisfait | 25 |
| **Total général** | **227** |




**9 – Pensez-vous influencer la note environnementale de l'hôtel (note / 5) par votre comportement individuel ?**

| | |
|---|---|
| Non, certainement pas | 7 |
| Probablement pas | 27 |
| Probablement | 134 |
| Oui, certainement | 62 |
| Total général | 230 |




**Si oui par quelles actions ?**

| Étiquettes de lignes | Nombre de ACTIONSINFLUNOTE |
|---|---|
| - en faisant attention à la co... | 1 |
| Améliorer la communication sur... | 1 |
| Arrêt de la climatisation, lim... | 1 |
| ATTENTIF A LA CONSOMMATION D E... | 1 |
| attentif à la consommation d'e... | 1 |
| attentive aux ampoules allumée... | 1 |
| chauffage serviettes drapS non... | 1 |
| CLIM Conserver les serviettes... | 1 |
| consommateur eau, électricité,... | 1 |
| Consommation d'eau | 1 |
| consommation d'eau déchets | 1 |
| consommation d'eau et climatis... | 1 |
| Consommation d'eau et d'énergi... | 1 |
| Consommation d'eau moindre Se... | 1 |
| consommation d'eau raisonnée | 1 |
| Consommation d'eau, d'énergie,... | 2 |
| consommation eau, chauffage et... | 1 |
| Consommation électricité et ea... | 1 |
| Consommation: eau, linge, chau... | 1 |
| Déjà sensible au fait de ne pa... | 1 |
| diminution du temps pour la do... | 1 |
| Douche au lieu de bain Veill... | 1 |
| DOUCHE RAPIDE, UTILISATION LIM... | 1 |
| douche, utilisation lumière, T... | 1 |
| Eau : pas de bain mais douche ... | 1 |
| eau, électricité. | 1 |
| eau. | 1 |
| Ecogestes, utilisation "sobre"... | 1 |
| économie d'eau et d'élécticité... | 1 |
| Economie d'eau lors de la douc... | 1 |
| économie d'eau. | 1 |
| économie eau. | 1 |
| éléctricité consommation d'eau | 1 |
| En allant pas dans le jacuzzi ... | 1 |
| En coupant la climatisation, e... | 1 |
| en étant plus attentif aux con... | 1 |
| en éteignant la lumière si pas... | 1 |
| En faisant attention à la c... | 1 |

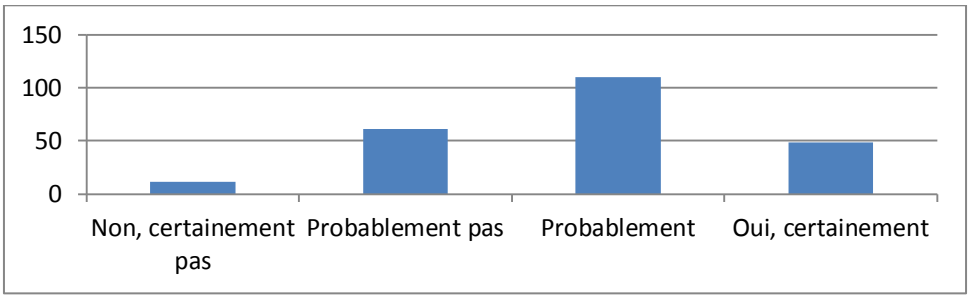
| | |
|---|---|
| En faisant attention à la cons... | 1 |
| en limitant la consommation d'... | 1 |
| en limitant la durée de la dou... | 1 |
| En ne gaspillant pas l'eau et ... | 1 |
| en prenant conscience que si c... | 1 |
| En respectant le tri, utilisat... | 1 |
| En respectant les conseils | 1 |
| En respectant les conseils not... | 1 |
| Energie : Repenser à l'éclaira... | 1 |
| Etant en pavillon, comportemen... | 1 |
| éteindre la lumière et le chau... | 1 |
| Eteindre l'éclairage, faire at... | 1 |
| Eteindre les lumières, minimis... | 1 |
| Eteindre les lumières, ne pas ... | 1 |
| Eteindre TV et lumières en sor... | 1 |
| FAIBLE CONSOMMATION | 1 |
| fermer l'eau pdt le brossage d... | 1 |
| gérer la consommation d'eau, d... | 1 |
| je garde la même serviette de ... | 1 |
| lavage des serviettes non dema... | 1 |
| les serviettes de toilettes. E... | 1 |
| Lumiere, eau | 1 |
| moins consommer d'eau | 1 |
| ne pas consommer plus que néce... | 1 |
| Ne pas faire couler l'eau inut... | 1 |
| Ne pas laisser la télé allumée... | 1 |
| Ne pas laisser la TV en veille... | 1 |
| Ne pas laisser les lumieres al... | 1 |
| Nous faisons plus attention à ... | 1 |
| Par la reconnaissance de qui j... | 1 |
| PAR NOTRE COMPORTEMENT HABITUE... | 1 |
| Passer moins de temps sous la ... | 1 |
| principalement sur l'utilisati... | 1 |
| Prise de douche et pas de bain... | 1 |
| prise douche/bain | 1 |
| privilégier les douches, écono... | 1 |
| réduction de consommation d'ea... | 1 |
| réduction de la conso d'énergi... | 1 |
| Réduction de la consommation e... | 1 |
| Reduction de la quantité d'eau... | 1 |
| réduire consommation d'eau et ... | 1 |
| Respecter les étiquettes | 1 |
| Serviette à garder si plus d'u... | 1 |
| serviettes conservées, extinct... | 1 |
| Serviettes de toilette, déchet... | 1 |
| Serviettes mouillées par terre... | 1 |

| | |
|---|---|
| sur la consommation d'eau d'en... | 1 |
| Télé allumée, rester 3/4 d'heu... | 1 |
| tri dechets - conso linge | 1 |
| Tri des déchets dans la chambr... | 1 |
| usage modéré de l'eau, pas de ... | 1 |
| vigilance | 1 |
| (vide) | |
| **Total général** | **91** |

**À l'avenir, tous les hôtels pourraient être contraints d'afficher cette étiquette communiquant ainsi leur performance environnementale à tous leurs clients et clients potentiels. Dans cette hypothèse :**

**10 – Prendriez-vous en compte cette étiquette pour faire votre choix d'hôtel ?**

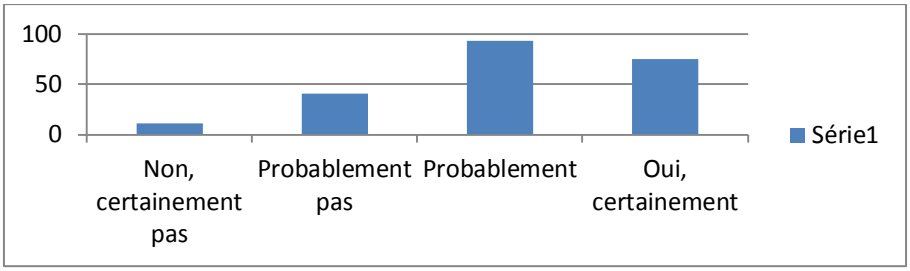
| | |
|---|---|
| Non, certainement pas | 11 |
| Probablement pas | 61 |
| Probablement | 110 |
| Oui, certainement | 48 |
| Total général | 230 |






**11 – Prendriez-vous en compte cette étiquette pour éliminer des hôtels ayant une trop mauvaise note ?**

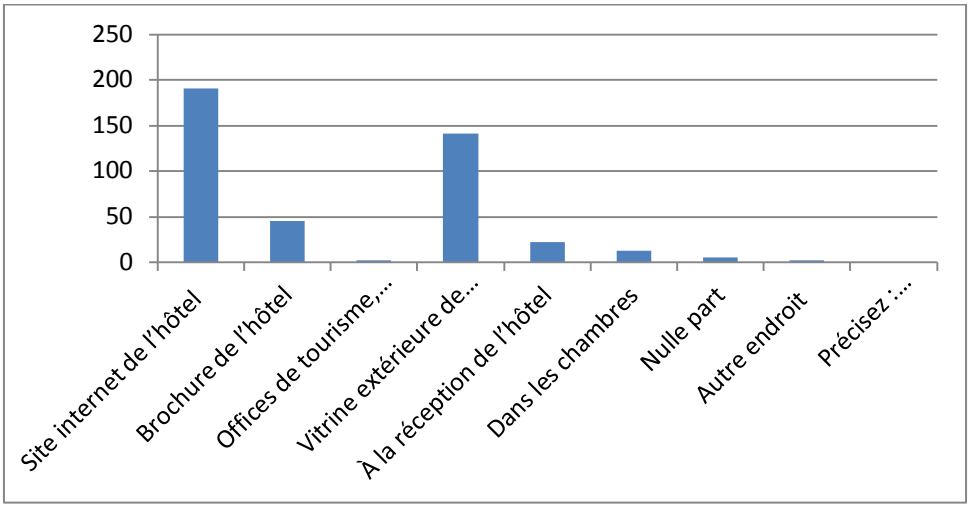
| | |
|---|---|
| Non, certainement pas | 11 |
| Probablement pas | 41 |
| Probablement | 93 |
| Oui, certainement | 75 |
| Total général | 220 |




**12 – Où voudriez-vous voir présentée cette étiquette ? (plusieurs réponses possibles)**

| | |
|---|---|
| Site internet de l'hôtel | 191 |
| Brochure de l'hôtel | 46 |

| | |
|---|---|
| Offices de tourisme, tour-opérateurs, agences de voyages et centrales de réservation (exemple : Booking.com) | 2 |
| Vitrine extérieure de l'hôtel (à côté des prix) | 141 |
| À la réception de l'hôtel | 22 |
| Dans les chambres | 13 |
| Nulle part | 5 |
| Autre endroit<br>Précisez : …….. | 2 |




**18 – Vous êtes :**

| | |
|---|---|
| Un homme | 114 |
| Une femme | 114 |
| (vide) | |
| **Total général** | **228** |



**19 – Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?**

| | |
|---|---|
| De 25 à 45 ans | 90 |
| De 46 à 60 ans | 90 |
| Moins de 25 ans | 16 |
| Plus de 60 ans | 39 |
| (vide) | |
| **Total général** | **235** |

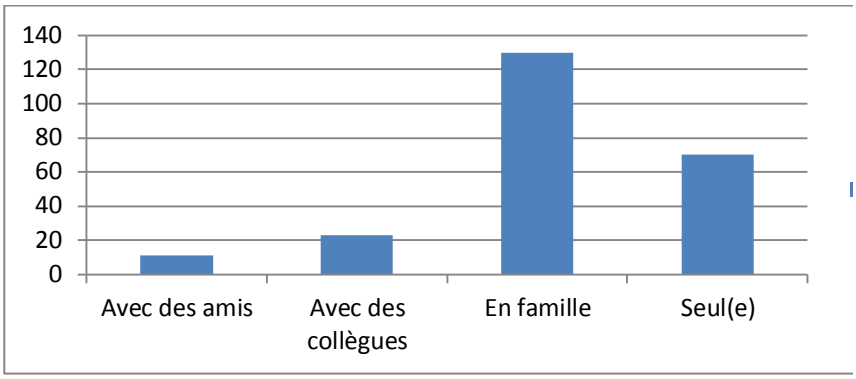
**20 – Dans quel cadre effectuez-vous ce séjour à l'hôtel ?**

| | |
|---|---|
| Autre | 25 |
| Tourisme | 127 |
| Travail | 83 |
| (vide) | |
| **Total général** | **235** |

**21 – Séjournez-vous dans cet hôtel :**

| | |
|---|---|
| Avec des amis | 11 |

| | |
|---|---|
| Avec des collègues | 23 |
| En famille | 130 |
| Seul(e) | 70 |
| (vide) | |
| **Total général** | **234** |



FEDERATION DES ENTREPRISES
DU COMMERCE
ET DE LA DISTRIBUTION

# CONTRIBUTION DES ENSEIGNES DE LA FCD À L'EXPERIMENTATION NATIONALE DE L'AFFICHAGE ENVIRONNEMENTAL

## *BILAN ET PERSPECTIVES*

**30 novembre 2012**

# SOMMAIRE

**RÉSUMÉ** **3**

**INTRODUCTION** **6**

**I. IMPLICATION DES ENSEIGNES DE LA FCD DANS L'AFFICHAGE ENVIRONNEMENTAL** **8**

1. Une expertise reconnue fondée sur un engagement collectif pionnier
2. Panorama des 8 expérimentations individuelles menées par les enseignes de la FCD

**II. RETOURS D'EXPERIENCE ET BILAN DES OPERATIONS DES ENSEIGNES DE LA FCD** **14**

1. Des bénéfices et des progrès pour les entreprises ayant participé à l'expérimentation
2. Un retour sur l'information environnementale délivrée au consommateur
3. Un engagement financier et humain important
4. Un intérêt des consommateurs pour l'information environnementale

**III. PROPOSITIONS POUR L'AVENIR DU DISPOSITIF D'AFFICHAGE ENVIRONNEMENTAL** **20**

1. Une démarche d'information environnementale qui doit rester volontaire pour les entreprises souhaitant l'engager ou la continuer
2. Une démarche volontaire nécessitant une harmonisation rapide et un encadrement par les pouvoirs publics

   a. *Une base de données publique disponible, afin que l'information environnementale soit accessible techniquement et économiquement à toutes les entreprises, y compris les PME*
   b. *Un outil de collecte et de calcul unique mis à disposition des entreprises, en laissant la faculté d'une accréditation des outils internes déjà en place dans certaines entreprises*
   c. *La nécessité de référentiels et de méthodologies complets, validés et cohérents avec les référentiels européens et les labels existants*
   d. *Pour un référentiel alimentaire transversal*
   e. *Un support de l'information laissé au libre choix des entreprises*
   f. *Un système de communication lisible reposant sur une restitution harmonisée de l'information au consommateur : indicateurs, sémantique, seuils, codes couleurs…*

**ANNEXES** **24**

# RÉSUMÉ

Ce rapport dresse le bilan des opérations menées par 8 enseignes de la FCD dans le cadre de l'expérimentation nationale de l'affichage environnemental mise en œuvre en application de l'article 228 de la loi du 12 juillet 2010, dite « Grenelle 2 ». Bien qu'il s'agisse de 8 projets distincts, et non d'une opération collective de la distribution, les enseignes concernées - AUCHAN, BOULANGER, CARREFOUR, CASINO, MONOPRIX, OXYLANE (DECATHLON), PICARD et SIMPLY MARKET - ont souhaité présenter les enseignements communs tirés de ces expérimentations, en espérant que cette contribution sera utile au débat, notamment dans la perspective du bilan prévu par la loi précitée, à l'attention du Parlement, « *évaluant l'opportunité d'une généralisation de ce dispositif* ».

Après une description des 8 opérations en cause (**1ère partie**), le présent rapport expose le retour d'expérience des enseignes participantes, y compris les difficultés rencontrées (**2e partie**), puis formalise, sur cette base, diverses recommandations dont il préconise la prise en compte pour une mise en œuvre optimale de l'affichage environnemental (**3e partie**).

***Panorama des 8 opérations individuelles menées***

Les enseignes de la FCD sont impliquées de longue date dans l'évaluation des impacts environnementaux des produits de grande consommation. Outre la démarche pionnière de CASINO, on rappellera que 10 enseignes de la FCD se sont attachées, dès 2009, à étudier la faisabilité de l'évaluation environnementale à travers une étude des impacts environnementaux de 300 produits de consommation courante, à marques de distributeurs et à marques nationales, en collaboration avec l'ANIA (pour les 150 références alimentaires) et l'ADEME. Les conclusions de l'étude ont été présentées, avec la ministre en charge de l'écologie, le 12 mars 2010. Cette étude est une des plus ambitieuses réalisées jusqu'alors, par l'ampleur des produits couverts, et reste une référence pour les travaux conduits par la plateforme ADEME-AFNOR concernant les référentiels produits.

Fortes de cette expertise, les enseignes de la FCD se sont activement mobilisées pour participer à l'expérimentation nationale, dès l'appel à candidatures du ministère de l'écologie, fin 2010. 8 enseignes ont été sélectionnées par le ministère, en mars 2011, et ont ainsi participé à l'expérimentation dont le coup d'envoi a été donné le 1er juillet 2011. Leur objectif était de tester, dans les conditions du réel, la faisabilité de l'affichage environnemental, tant en ce qui concerne l'*amont* (choix méthodologiques, collecte des informations et collaboration avec leurs partenaires économiques) que l'*aval* (fiabilité des résultats, vulgarisation des données, restitution de l'information au consommateur et impact d'un tel dispositif sur leurs comportements).

Le rapport met en évidence la diversité des projets conduits : au-delà des spécificités liées à la nature des enseignes (6 GSA et 2 GSS) et à la variété des produits couverts, dans le domaine alimentaire comme dans le domaine non alimentaire, à marques propres ou non, on soulignera que les opérations menées ont permis de tester un grand nombre de configurations, conformément à l'esprit du cahier des charges de l'expérimentation nationale. Les enseignes ont ainsi choisi de tester l'information environnementale sur quelques références d'une gamme de produits ou sur plusieurs centaines de références, représentant jusqu'à 90 millions de produits vendus pour une enseigne donnée. Différents supports d'information ont été expérimentés : internet, emballages, fiches produits, rayons… De même, les formats d'affichage retenus reflètent les différents modes possibles de restitution de l'information au consommateur : données brutes avec équivalent, échelle de valeurs (ABCD, couleurs…) pour chaque indicateur, note globale pour le produit.

***Retours d'expérience et bilan de l'expérimentation***

Malgré la mobilisation des fournisseurs impliqués, la majorité des enseignes a rencontré de réelles difficultés pour la collecte des données primaires et toutes ont été confrontées à l'incomplétude des bases de données secondaires. Ces difficultés mettent en évidence, par défaut, les points sur lesquels il convient de travailler en priorité. Pour autant, les enseignes et leurs partenaires ont tiré avantage de l'information environnementale, notamment en termes de connaissances des produits et, par conséquent, des éventuelles possibilités d'amélioration de leur processus de fabrication.

Le temps passé ainsi que les moyens financiers engagés dépendent bien sûr de l'envergure des opérations mais aussi de l'antériorité de l'expertise. Le recours à un prestataire a été la règle pour toutes les enseignes et représente la part la plus importante du budget (jusqu'à plusieurs centaines de milliers d'euros). Les coûts les plus élevés correspondent à l'établissement de fichiers de collecte d'informations, à l'acquisition des données (matériaux et process) et des méthodologies d'ACV simplifiées, ainsi qu'à la réalisation des formats d'affichage ; il s'agit aussi des actions qui requièrent le plus de temps. D'autres postes se sont avérés coûteux ou chronophages, comme la création et la gestion de l'information dématérialisée ou des supports d'information conçus pour les magasins.

Enfin, les études menées dans le cadre des expérimentations témoignent de l'intérêt des consommateurs pour cette initiative et du bénéfice pédagogique de la démarche, à travers leur sensibilisation aux impacts environnementaux des produits. Mais elles indiquent aussi que le consommateur est sensible à l'impact prix potentiel et ne démontrent pas, en l'état et dans les conditions de l'expérimentation, une quelconque incidence de l'information environnementale sur l'acte d'achat, pour celles des enseignes qui ont cherché à mesurer cette corrélation.

***Propositions pour l'avenir du dispositif d'affichage environnemental***

Si le panorama et le bilan des opérations menées sont, par définition, basés sur le retour des 8 enseignes ayant participé à l'expérimentation nationale, les propositions pour l'avenir du dispositif sont issues d'une réflexion commune à l'ensemble des enseignes de la FCD. La dernière partie du présent rapport définit ainsi les principes qui semblent indispensables aux distributeurs afin que l'information environnementale puisse être mise en œuvre dans des conditions optimales, tant pour les acteurs économiques concernés que pour les consommateurs, destinataires de l'information.

Concernant les choix politiques et stratégiques que les pouvoirs publics auront à arbitrer, les enseignes de la FCD estiment que la démarche d'information environnementale doit rester volontaire pour les entreprises souhaitant l'engager ou la continuer. Elles considèrent cependant nécessaire d'encadrer la méthodologie d'évaluation et le format de restitution aux consommateurs, afin d'harmoniser les pratiques et fiabiliser les résultats. Un tel encadrement relève *a priori* de la compétence réglementaire ou normative mais devra être élaboré en concertation avec les acteurs économiques et les associations de consommateurs, et en cohérence avec les travaux menés au niveau européen. Si les démarches environnementales – dont l'affichage environnemental – sont, à terme, sources de compétitivité, la mise en œuvre à grande échelle de cet affichage, à travers une obligation généralisée, engendrerait des coûts rédhibitoires pour les entreprises et le pouvoir d'achat des ménages. De plus, une telle obligation est susceptible de constituer une entrave aux échanges sur le marché européen. C'est pourquoi il faut privilégier l'initiative volontaire encadrée.

Sur un plan plus opérationnel, les enseignes de la FCD se sont accordées sur les principes suivants :

- Une base de données publique doit être mise à disposition afin que l'information environnementale soit fiable et accessible techniquement et économiquement à toutes les

entreprises, y compris les PME. Les enseignes de la FCD fondent les plus grands espoirs sur les travaux menés à cette fin par l'ADEME et souhaitent leur prompt achèvement.

- Un outil de calcul et de collecte unique doit être proposé aux entreprises pour faciliter la remontée des informations par les fournisseurs et harmoniser les méthodes de collecte et l'utilisation des données. Parallèlement, les enseignes de la FCD estiment que les outils internes déjà en place dans certaines entreprises doivent pouvoir bénéficier d'une accréditation par les pouvoirs publics s'ils présentent le même degré de fiabilité.

- Les référentiels et les méthodologies doivent être complets, fiables, validés et cohérents avec les référentiels européens et les labels existants (écolabels notamment).

- Concernant le cas particulier des produits alimentaires, eu égard aux multiples référentiels qui leur sont applicables, il importe de disposer d'un référentiel transversal pour l'ensemble des produits alimentaires de façon à faciliter, pour le consommateur, la comparaison des produits entre eux au sein d'un même rayon et dans des rayons différents.

- Les contraintes logistiques et économiques engendrées par le type de support de restitution de l'information diffèrent grandement d'un secteur à l'autre, y compris au sein même de la distribution. Il importe donc que le support de l'information (emballage, ILV, internet…) soit laissé à la discrétion des entreprises, qui arbitreront en fonction de choix économiques et stratégiques.

- L'appropriation et la compréhension de l'information environnementale par les consommateurs exigent un système de communication lisible reposant sur une restitution harmonisée de l'information au consommateur (indicateurs, sémantique, seuils, codes couleurs…). La préférence des consommateurs allant aux formats d'affichage qui privilégient la simplicité, la lisibilité et l'intelligibilité immédiate de l'information, les enseignes de la FCD proposent que le format d'affichage comporte une information condensée qui pourrait prendre la forme, par exemple, d'une note unique pour l'ensemble des indicateurs, sous réserve d'une méthodologie de référence pour la pondération des différents impacts.

Dans la continuité de leur engagement en faveur d'une consommation durable, les enseignes de la FCD souhaitent donc que l'information environnementale reste volontaire tout en appelant de leurs vœux un encadrement de la méthodologie d'évaluation et du format de restitution, afin de garantir la fiabilité des résultats et, à travers l'harmonisation des pratiques, une meilleure compréhension de l'information délivrée aux consommateurs. A ces conditions, l'affichage environnemental remplira son objectif ultime qui, au-delà de la sensibilisation des consommateurs, vise à orienter le geste d'achat du plus grand nombre vers des produits à moindre impact écologique.

# INTRODUCTION

La loi Grenelle 2 a complété le code de la consommation par un article L. 112-10 instituant, à partir du 1er juillet 2011, et après concertation avec l'ensemble des acteurs des filières concernées, une expérimentation, pour une durée minimale d'une année, afin d'informer progressivement le consommateur par tout procédé approprié du contenu en équivalent carbone des produits et de leur emballage, ainsi que de la consommation de ressources naturelles ou de l'impact sur les milieux naturels qui sont imputables à ces produits au cours de leur cycle de vie[1].

Les distributeurs, impliqués de longue dans les démarches environnementales et souhaitant développer les outils les plus pertinents pour favoriser une consommation durable, ont souhaité participer à cette expérimentation nationale. L'objectif pour les distributeurs était de tester, dans les conditions du réel, la faisabilité de l'affichage environnemental, tant du point de vue de l' « amont » (les choix méthodologiques, la collecte des informations et la collaboration avec leurs partenaires économiques) que du point de vue de l' « aval » (fiabilité des résultats, vulgarisation des données, restitution de l'information au consommateur et impact d'un tel dispositif sur leurs comportements).

8 enseignes de la FCD se sont donc portées candidates pour participer à l'expérimentation nationale et ont été sélectionnées par les pouvoirs publics : AUCHAN, BOULANGER, CARREFOUR, CASINO, MONOPRIX, OXYLANE (DECATHLON), PICARD et SIMPLY MARKET.

Les distributeurs ont accueilli favorablement la volonté des pouvoirs publics de tester différentes modalités de l'affichage environnemental : il était en effet indispensable que les acteurs économiques puissent s'approprier individuellement une telle démarche, en ayant la possibilité d'expérimenter les modalités concrètes et les implications engendrées au sein des entreprises et pour les consommateurs, et d'en tirer les conclusions. Pour cette raison, la profession a souhaité organiser sa contribution à l'expérimentation nationale en présentant des opérations individuelles, mais a jugé utile de dresser un bilan commun, en mettant en avant les enseignements tirés et les éventuelles divergences[2]. L'intérêt de ce choix, notamment au terme de l'expérimentation nationale et à l'heure du bilan, est de permettre une grande diversité dans l'approche que le secteur de la distribution, fort de ces multiples expériences, peut désormais avoir de l'affichage environnemental.

Chaque enseigne ayant participé à l'expérimentation a d'ores et déjà transmis, dans les délais fixés par le MEDDE, les conclusions propres à son expérimentation. L'objectif du présent document est de tirer les enseignements communs des 8 expérimentations[3] menées par la distribution alimentaire et spécialisée et de formuler des recommandations. Les expérimentations ayant commencé entre le 1er juillet et le 1er décembre 2011, certaines expérimentations sont encore en cours à l'heure actuelle et les résultats définitifs ne seront connus que dans quelques mois. Cependant, il est d'ores et déjà possible de tirer des enseignements des diverses expérimentations qui ont été menées, tant sur un plan technique que pour le consommateur.

[1] L'expérimentation est issue de l'article 228 de la loi Grenelle 2 et l'information environnementale avait été visée dès la loi Grenelle 1 (article 54) préconisant que « Les consommateurs doivent pouvoir disposer d'une information environnementale sincère, objective et complète portant sur les caractéristiques globales du couple produit/emballage et se voir proposer des produits respectueux de l'environnement à des prix attractifs ».

[2] Voir *Note d'introduction FCD jointe aux dossiers de candidature des enseignes FCD à l'expérimentation nationale, 2010* (Annexe 2).

[3] On notera que Casino et Monoprix, d'une part, Auchan et Simply Market d'autre part, ont uni leurs efforts pour mettre en œuvre une expérimentation commune.

Les enseignes de la FCD ont souhaité en particulier produire un retour d'expérience sur les points d'évaluation suivants :

- la mise en œuvre méthodologique ;
- la fiabilité des évaluations ;
- la mise en œuvre au regard des coûts et des contraintes organisationnelles et le bénéfice environnemental ;
- la compatibilité des informations présentées avec les labels existants ;
- la compréhension du consommateur par rapport aux informations restituées et, pour certaines enseignes, les effets à attendre, à terme, sur son comportement d'achat, lorsqu'il sera amené à comparer deux produits.

Ce rapport s'articule en trois parties qui présentent successivement :

1. **Un panorama des 8 projets d'enseignes** décrivant les caractéristiques principales des opérations : périmètre produits, méthodologie, support de l'information, format d'affichage.
2. **Un bilan des expérimentations** présentant les difficultés rencontrées et les retours des enseignes tant sur l'amont (collecte des informations, coûts des opérations) que sur l'aval (compréhension de l'affichage par les consommateurs, impact sur leurs comportements).
3. **Les préconisations établies par les enseignes de la FCD** à partir des enseignements tirés de l'expérimentation pour que l'affichage environnemental puisse être mis en œuvre de façon optimale.

# I. IMPLICATION DES ENSEIGNES DE LA FCD DANS L'AFFICHAGE ENVIRONNEMENTAL

## 1. Une expertise reconnue fondée sur un engagement collectif pionnier

Les enseignes de la FCD ont initié leur travail commun sur l'information écologique des produits dès 2008, en souscrivant un engagement formalisé par une convention signée, le 29 janvier 2008, entre le secteur de la distribution et le ministère en charge de l'écologie. En application de cette convention, les enseignes se sont attachées, en 2009 et 2010, à évaluer la faisabilité de l'évaluation environnementale à travers une étude des impacts environnementaux de 300 produits de consommation courante, à marques de distributeurs et à marques nationales, en collaboration avec l'ANIA (pour les 150 références alimentaires) et l'ADEME. Cette étude, une des plus ambitieuses réalisées jusqu'alors par l'ampleur des produits couverts, a impliqué AUCHAN, BOULANGER, CORA, CARREFOUR, CONFORAMA, CASINO, DARTY, DECATHLON (OXYLANE), FRANCAP, MONOPRIX et SYSTEME U. Sa réalisation a été confiée à un consortium de consultants mené par Bio Intelligence Service et comprenant Intertek et RDC Environnement.

Des principes de bonne mise en œuvre de l'information environnementale ont pu être dégagés par les enseignes de la distribution suite à l'expérimentation FCD-ANIA-ADEME[4] :

- L'expérimentation a mis en évidence, comme préalable à toute obligation relative à l'affichage environnemental, la nécessité de la création d'une base de données publique, fiable et consensuelle couvrant les principaux composants et ingrédients des produits de grande consommation concernés et d'outils d'accompagnement des entreprises. En effet, l'expérimentation a pu démontrer que les bases de données existantes étaient incomplètes et les informations plus ou moins difficiles à collecter auprès des fournisseurs, ce qui a été confirmé lors de l'expérimentation nationale (voir II).
- L'expérimentation FCD-ANIA-ADEME concluait également que l'affichage environnemental ne pourrait être mis en œuvre qu'une fois que des référentiels méthodologiques transversaux et sectoriels auraient été établis, qui soient consensuels (permettant, par exemple, l'évaluation d'indicateurs comme la biodiversité) et précis.
- L'étude concluait sur la nécessité de mieux évaluer les coûts induits par l'affichage environnemental, dans un souci d'optimisation de ceux-ci pour les entreprises.
- La prise en compte des contraintes propres aux PME, sur les plans financiers et techniques.
- La collaboration de l'ensemble de la chaîne de production était également un présupposé indispensable pour pouvoir mener à bien une démarche d'affichage environnemental.

Outre le volet technique relatif aux calculs des impacts environnementaux, l'étude FCD-ANIA-ADEME comprenait également une enquête afin d'évaluer l'intérêt et la compréhension des consommateurs. Réalisée par IPSOS, cette enquête concluait que l'attrait pour l'information environnementale reste fortement conditionné à de nombreux facteurs pouvant faire évoluer l'acceptabilité et la crédibilité de l'information environnementale, notamment l'hypothèse d'un surcoût, la validité et l'emplacement de l'information, le format (le nombre d'indicateurs par exemple) et sa compatibilité avec les labels existants. C'est pourquoi après une expérimentation FCD-ANIA-ADEME centrée sur l' « amont », les enseignes de la FCD étaient favorables à une évaluation de l' « aval », à savoir l'ensemble des conditions de transmission de l'information environnementale aux consommateurs ainsi que l'impact de l'affichage environnemental sur ces derniers et sur les entreprises.

[4] Voir *FCD-ANIA-ADEME, Projet pilote sur l'affichage environnemental, Synthèse publique, octobre 2010* (Annexe 1).

## 2. Panorama des 8 expérimentations individuelles menées par les enseignes de la FCD

8 enseignes de la FCD (AUCHAN, BOULANGER, CARREFOUR, CASINO, MONOPRIX, OXYLANE, PICARD et SIMPLY MARKET) ont participé à l'expérimentation de l'affichage environnemental, avec des opérations diverses permettant de tester l'ensemble des configurations possibles de l'affichage environnemental, tel que souhaité par les pouvoirs publics. En effet, les enseignes de la FCD ont soutenu la traduction opérationnelle de la disposition législative relative à l'expérimentation de l'affichage environnemental (article 228 de la loi Grenelle 2), consistant à laisser l'initiative aux acteurs économiques afin d'identifier les opportunités et les contraintes que peut générer l'information environnementale et de définir les conditions optimales de sa mise en œuvre. Cette logique expérimentale a permis de tester des pistes de travail plus nombreuses tout en permettant l'appropriation pratique, par les enseignes, de l'évaluation environnementale et de la restitution de l'information aux consommateurs.

- Diversité des enseignes

Cette hétérogénéité des opérations trouve également son origine dans la diversité des enseignes participantes : 6 grandes surfaces alimentaires (AUCHAN, CARREFOUR, CASINO, MONOPRIX, SIMPLY MARKET), dont une spécialisée (PICARD) et 2 grandes surfaces spécialisées de secteurs différents, l'électroménager (BOULANGER) et les articles de sport (OXYLANE). Tous les formats de magasins sont représentés, les hypermarchés, les supermarchés et les magasins de proximité.

- Périmètre produits

Les expérimentations ont porté sur des produits très diversifiés. Cette hétérogénéité a permis aux consommateurs de découvrir les impacts environnementaux de centaines de références se vendant à plusieurs centaines de milliers voire des millions d'exemplaires chaque année. Certaines enseignes ont choisi de généraliser l'affichage environnemental sur des centaines de références, représentant jusqu'à 90 millions de produits vendus pour l'une des expérimentations menées (CASINO), tandis que d'autres ont préféré cibler un nombre restreint de références (AUCHAN avec 5 références) ou de concentrer le choix sur toutes les références de gammes de produits (shampoings ultra doux et cahiers CARREFOUR en partenariat avec une marque nationale, sacs à dos QUECHUA et pantalons SOLOGNAC pour OXYLANE) ou sur quelques références de plusieurs gammes de produits (BOULANGER). Le choix effectué dépend également des partenariats établis avec les industriels et des données disponibles (voir II).

Produits alimentaires (liste non exhaustive) :
- produits surgelés
- yaourts
- jus de fruits
- poissons fumés
- œufs
- eaux minérales…

Produits non alimentaires (liste non exhaustive) :
- vêtements
- shampoings
- cahiers
- gels douche
- électroménager…

- Méthodologie

Comme précisé dans le cahier des charges de l'expérimentation nationale, les enseignes de la FCD se sont efforcées de respecter le référentiel BPX 30-323 et les référentiels sectoriels validés par la plateforme ADEME-AFNOR, dans la mesure du possible. Malgré la parution d'un référentiel ADEME-AFNOR sur certaines familles de produits étudiées, les enseignes ont eu à effectuer des choix méthodologiques qui n'avaient pas été évoqués dans les référentiels, ou lorsque des incohérences au sein d'un même référentiel ont été relevées. De plus, l'ensemble des référentiels, pour les produits choisis, n'étaient pas disponibles, nécessitant, de fait, des interprétations et des choix méthodologiques pour le calcul de l'analyse du cycle de vie des produits. Certaines enseignes ont, par ailleurs, développé des outils spécifiques, notamment afin d'harmoniser la collecte des données primaires auprès des fournisseurs, et ce, toujours en conformité avec le référentiel ADEME-AFNOR.

L'ensemble des enseignes ayant participé à l'expérimentation a fait appel à un prestataire extérieur pour l'accès à des bases de données et le calcul des analyses de cycle de vie (ACV) et/ou à une agence de communication, le cas échéant, pour la définition du format d'affichage.

- Format d'affichage

La majorité des enseignes participantes a fait appel à un consultant extérieur afin de trouver le meilleur mode de restitution de l'information aux consommateurs. Plusieurs configurations ont parfois été testées auprès de panels de consommateurs pour déterminer le choix du format final. Quelques enseignes ont par ailleurs coopéré avec d'autres entreprises pour utiliser un format d'affichage commun, notamment avec des partenaires industriels (CARREFOUR avec L'Oréal et Hamelin (Oxford), CASINO avec Matine, Mer Alliance, Saint-Amand).

Les formats d'affichage retenus par les enseignes reflètent les différents modes possibles de restitution de l'information au consommateur[5]. Les grandes catégories de format d'affichage utilisées, qui peuvent être combinées, sont les suivantes :

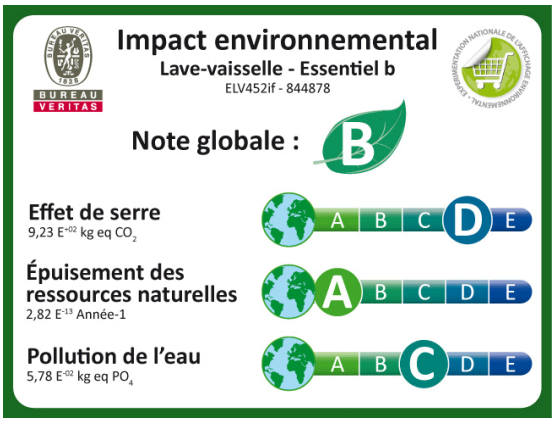
- L'affichage de données brutes pour chaque indicateur, traduites en un équivalent :

- Une échelle de valeurs (ABCD, couleurs…) pour chaque indicateur :

[5] Conformément à la logique d'opérations individuelles, les enseignes ont estimé, en 2011, qu'il était trop tôt pour juger de la pertinence d'un système d'information par rapport aux autres et ont donc souhaité tester différents schémas de fonctionnement et différer tout choix à l'issue de l'expérimentation [Voir *Position FCD sur le dispositif d'information harmonisée, 2011* (Annexe 3)].

- Une note globale pour le produit :

* La synthèse des trois indicateurs :




* Le % d'impact environnemental de 100 g du produit relativement à l'impact de la consommation alimentaire journalière d'un consommateur français :

* Sur une échelle unique :

- Support d'information utilisé

Les expérimentations des enseignes de la FCD sont représentatives des différentes configurations possibles de restitution de l'information au consommateur. Trois enseignes ont fait le choix d'une information sur le lieu de vente : sur la fiche technique du produit (format papier) pour les produits électroménagers de BOULANGER et sur des étiquettes au-dessus des congélateurs pour PICARD, qui a toutefois dû restreindre le périmètre de l'expérimentation en raison de l'espace limité en magasin. Une seule enseigne a communiqué sur le produit, en face avant de l'emballage (CASINO). Aucune enseigne alimentaire n'a choisi d'informer le consommateur par le biais de l'étiquette électronique en raison des difficultés techniques et économiques (refonte des systèmes d'information en particulier) et de la place disponible sur ces étiquettes.

Dans tous les cas, les enseignes ayant choisi de communiquer les indicateurs environnementaux en magasin ou sur le produit ont complété cette information par le biais de leur site commercial ou institutionnel ou d'un site internet dédié. En effet, l'espace disponible étant très limité tant en magasin que sur les emballages, il est nécessaire d'apporter un complément d'information sur la méthodologie de calcul et la démarche d'information environnementale, inconnues du grand public, dans une optique pédagogique.

Certaines enseignes ont privilégié la communication dématérialisée de l'information environnementale, par exemple par mailing à certains clients (AUCHAN) ou via un balisage présent en magasin avec un renvoi au site internet présentant les impacts environnementaux des produits balisés (CARREFOUR, OXYLANE). Dans ce cas, l'information était indiquée soit sur un site dédié à l'expérimentation, soit sur le site commercial, à côté des produits testés. Deux enseignes (CASINO et OXYLANE) ont par ailleurs utilisé l'affichage sur téléphone portable par lecture de code-barres ou de QR-code.

Les enseignes qui ont testé les produits d'une même catégorie ont pu, au cas par cas, utiliser une présentation permettant la comparaison des produits :

- Etudes et retours consommateurs

Des études consommateurs ont été menées en amont de l'expérimentation, notamment pour déterminer le mode d'affichage de l'information le plus compréhensible pour le consommateur. Des modifications du format d'affichage ont d'ailleurs pu être effectuées, en cours d'expérimentation, suite aux enseignements qui en ont été tirés. En outre, la majorité des enseignes participant à l'expérimentation ont mené des études consommateurs afin d'étudier le retour et les attentes des consommateurs en matière d'information environnementale. Les retours proviennent d'enquêtes clients soit quantitatives (sondages, traitement statistique), réalisées en magasin, soit qualitatives (réunions, interviews), effectuées en interne ou via des instituts de sondage, tel que l'IFOP.

## II. RETOURS D'EXPERIENCE ET BILAN DES OPERATIONS DES ENSEIGNES DE LA FCD

### 1. Des bénéfices et des progrès pour les entreprises ayant participé à l'expérimentation

- Une logique partenariale positive et des fournisseurs impliqués

Comme l'avait démontré l'étude FCD-ANIA-ADEME, l'implication de l'ensemble de la chaîne de production est une nécessité dans le cadre d'une démarche d'information environnementale, cette implication conditionnant l'obtention des données nécessaires à l'établissement des calculs d'analyse de cycle de vie (ACV). Ainsi, le choix des produits a été fait en fonction des partenariats mis en place avec des industriels et avec les petites et moyennes entreprises (PME) produisant les produits à marque propre des distributeurs (MDD). Il est apparu que nombre de partenaires industriels ne sont pas familiarisés avec la méthodologie d'ACV. Si la participation des fournisseurs ayant choisi d'adhérer à la démarche a été fructueuse, l'implication des fournisseurs est contrastée : en effet, de nombreux fournisseurs n'ont pas souhaité participer à l'expérimentation, en raison des contraintes inhérentes à la méthodologie, en termes de temps et de coûts.

- Des bénéfices pour les entreprises en termes de connaissance des produits

La sensibilisation de l'ensemble de la chaîne de production et de distribution aux performances environnementales des produits est une avancée certaine induite par la démarche, qui a permis, au cas par cas, de déterminer des axes d'amélioration pour les performances environnementales des produits et les procédés de fabrication. Ainsi, la nécessité de calculer les impacts environnementaux sur l'ensemble du cycle de vie des produits, par le biais des calculs d'ACV, permet à la distribution de mieux connaître l'ensemble des procédés de fabrication d'un certain nombre de produits, essentiellement sous-traités à des industriels (grands groupes ou PME).

Il semble donc que la méthodologie d'ACV puisse être un outil pragmatique et de connaissance pour certains produits, dans les relations « B to B » et, éventuellement, d'amélioration du processus de fabrication des produits, permettant, par exemple, d'identifier les phases de production les plus énergivores… Les calculs ACV peuvent également révéler un potentiel d'éco-conception sur certains produits.

Il est toutefois à noter que l'analyse d'une seule référence peut permettre de dégager un potentiel pour toute une gamme de produits. Eu égard à la complexité de l'analyse et des coûts, le calcul d'ACV ne peut être effectué que pour un nombre restreint de produits.

- Un retour d'expérience sur la collecte des données primaires

En règle générale, l'obtention des données relatives aux produits a été facilitée par la collaboration efficace des fournisseurs volontaires, dans une réelle logique partenariale. Cependant, la collecte des données dépend étroitement de l'intérêt des fournisseurs pour la démarche, de leurs moyens de fournir l'information et de la disponibilité des données. Ainsi, pour les fournisseurs hors Union européenne mais également pour les données primaires de la phase agricole (notamment pour les filières viande et laitière), il a souvent été difficile de disposer de données spécifiques. Certaines données n'ont pas pu être transmises par des industriels pour des raisons de confidentialité, ce qui a pu conduire à une limitation du périmètre produit de l'expérimentation ou à l'utilisation de données génériques. En outre, la chaîne d'approvisionnement des produits, essentiellement non alimentaires, est souvent complexe, avec des lieux de production multiples (production matières premières, fabrication du produit…). Les entreprises qui fabriquent plusieurs produits sur un même site de production sont dans l'incapacité technique d'attribuer des consommations (d'énergie, d'eau..) par

type de produits (ligne de production). C'est pourquoi la collecte des données pose une difficulté supplémentaire à une PME multi-activités comparée à un site industriel mono-produit. Ces complexités de collecte de l'information génèrent par ailleurs des biais et des incertitudes sur les résultats restitués.

Le retour des enseignes ayant participé à l'expérimentation montre qu'il est indispensable que l'industriel dispose d'un temps suffisant pour rechercher les données requises car la fiabilité des résultats en dépend. En outre, les enseignes s'accordent quasi-unanimement sur la difficulté d'accéder aux données spécifiques.

## 2. Un retour sur l'information environnementale délivrée au consommateur

- Des référentiels et méthodologies testés dans des conditions réelles

L'expérimentation a permis de dégager certains enseignements concernant les référentiels et les méthodologies : ils mettent en évidence, au cas par cas, des incohérences ou des erreurs, mais également des besoins de précisions :

- un manque de précision et d'homogénéité des règles de calcul pour certaines phases de vie du produit : c'est le cas pour le calcul du transport, dont les méthodes ne sont pas indiquées dans les référentiels ;
- des choix ou des interprétations ont dû être effectués. A titre d'exemple, il n'existe pas de méthode consensuelle pour évaluer l'écotoxicité en attendant la disponibilité de la méthode USEtox ;
- des erreurs d'homogénéisation de certaines valeurs au sein d'un même référentiel : par exemple, pour les lessives, les valeurs relatives à la consommation énergétique durant la phase d'usage fournies dans les annexes sont différentes de celles du référentiel ;
- les référentiels ne précisent pas les allocations entre produits lors d'une production multi-produits dans un site ; or c'est régulièrement le cas pour les PME. Pour les produits ayant des procédés de fabrication différents qui ne nécessitent pas les mêmes quantités d'énergie, les données site, comme la consommation d'énergie, ont dû être attribuées aux produits en fonction des volumes de production, indépendamment des spécificités des process.

Les hypothèses choisies par les groupes de travail sectoriels sur les phases du cycle de vie diffèrent d'un produit à l'autre ; or ces hypothèses, inhérentes à la méthodologie d'ACV, doivent coïncider, au risque sinon de fausser la comparabilité entre produits, de créer des incohérences mais également de compliquer la mise en œuvre de l'information environnementale par les entreprises.

Ces informations ont été communiquées à la plateforme ADEME-AFNOR afin d'améliorer les référentiels. En outre, certaines pistes de modification des référentiels ont pu être proposées, au cas par cas (par exemple, construire des scénarios de fin de vie génériques par type de déchets - carton, plastique, électronique, etc.- et non pas par filière de traitement - incinération, enfouissement, etc.).

Enfin, des divergences ont été constatées entre, d'une part, les méthodologies établies par la plateforme ADEME-AFNOR et, d'autre part, les méthodologies européennes et plus largement les écolabels, ce qui peut conduire, pour un même produit, à apporter une appréciation sensiblement différente sur son impact environnemental, voire une contradiction, source de confusion pour le consommateur. A titre exemple, pour la catégorie des shampoings de CARREFOUR, deux indicateurs issus de l'écolabel (indicateur emballage et indicateur écotoxicité) ont été utilisés, qui ne sont pas en adéquation avec les méthodologies recommandées par le référentiel ADEME-AFNOR.

- Des difficultés liées aux indicateurs sélectionnés ou à l'absence de définitions

Les catégories d'impacts sélectionnées pour les produits dans les référentiels sont susceptibles de générer des transferts d'impacts : par exemple, la déforestation n'est pas prise en compte dans la méthode ACV, dont les indicateurs ont été majoritairement développés à la fin des années 1980, alors qu'il s'agit de problématiques environnementales majeures. En outre, la déplétion de l'ozone et l'acidification de l'air retenues pour certaines familles de produits reflètent les problématiques de destruction de la couche d'ozone et de pluies acides qui ne sont plus les principales préoccupations actuelles.
Les enseignes ayant choisi d'utiliser la biodiversité comme indicateur ont dû effectuer des choix méthodologiques puisqu'il n'existe à ce jour aucune méthodologie établie unanimement reconnue. Parmi les enseignes de la FCD, l'enseigne PICARD a utilisé un indicateur relatif à la biodiversité ; elle a choisi, pour ce faire, un indicateur d'occupation d'espace agricole (surface agricole utilisée en m² par an).

- Problème de la disponibilité des données secondaires

Si l'intérêt et le choix propres aux enseignes ont été déterminants pour définir le périmètre de l'expérimentation, les produits ont également été sélectionnés en fonction des données disponibles, par l'achat de bases de données, via le support technique d'un cabinet d'expertise disposant de données issues de bases de données privées (Ecoinvent…), ou d'études publiques de facteurs d'impacts et d'outils de calculs. Si certaines enseignes disposaient déjà d'ACV en amont de l'expérimentation, notamment issues de l'expérimentation FCD-ANIA-ADEME, la majorité des enseignes a dû créer les ACV correspondant aux produits testés. Toutefois, les bases de données existantes sont onéreuses et généralement incomplètes. Ainsi, l'indisponibilité de données pour certains ingrédients des produits a eu pour conséquence d'obliger les enseignes, soit à modéliser ces données à partir d'ingrédients du même type, soit à abandonner ces produits. Le recours à une modélisation des données nécessaires aux impacts environnementaux à partir d'ingrédients similaires varie selon l'opération et les produits testés (de moins de 5% en moyenne pour l'ensemble des produits d'une expérimentation à 60% des données relatives à la production, à l'utilisation, au transport et à la fin de vie des emballages pour un produit donné).

Outre le problème de la disponibilité des données secondaires, qui varie selon les opérations, certaines enseignes soulignent le manque de fiabilité des données, trop généralistes à date et qu'il conviendrait d'enrichir dans le temps. De manière générale, il est indispensable de réduire les incertitudes des données pour accroître la fiabilité des résultats des évaluations environnementales.

- Comparabilité des données

Certaines enseignes estiment que la possibilité de comparer les références entre elles n'est pas acquise. Dans le cadre d'une expérimentation, l'écart à partir duquel deux produits peuvent être considérés comme significativement différents a pu être analysé. Cet écart montre que, dans une majorité des cas, les résultats indiqués ne permettent pas de différencier les produits entre eux. Par ailleurs, le souhait que les produits puissent être comparés entre eux et de chiffrer l'incertitude n'est pas toujours réalisable à date. Les ACV réalisées dans le cadre de l'affichage environnemental ont, en effet, un niveau d'incertitude élevé et les budgets alloués à ce type d'exercice n'incluent pas d'étude d'incertitude chiffrée. Enfin, dans la phase de mise en œuvre par les entreprises, les référentiels nécessitent régulièrement des interprétations et des hypothèses par les consultants, ce qui amoindrit d'autant la comparabilité des opérations menées.

- La vérification des résultats

L'expérimentation a permis également de tester la possibilité de vérifier les résultats des évaluations environnementales, phase complexe et coûteuse (voir II.3 ci-après). En effet, il importe de vérifier les données entrantes spécifiques au produit ou au site de production, ainsi que les résultats calculés par le prestataire. Les erreurs commises, de bonne foi, par des prestataires externes sont possibles mais difficilement détectables sans une vérification rigoureuse. Or, tous les opérateurs (distributeurs et fournisseurs) n'ont pas toujours l'expertise nécessaire à ces vérifications.

### 3. Un engagement financier et humain important

Le temps passé ainsi que les moyens financiers engagés pour mener l'expérimentation nationale dépendent des démarches antérieures engagées par les distributeurs et de l'envergure de l'opération. Les éléments financiers et de temps passé présentés ci-dessous sont uniquement relatifs à l'expérimentation nationale.

Le recours à un prestataire a été la règle pour toutes les enseignes et a constitué le poste de dépense le plus important. Le consultant extérieur est, selon les cas, requis pour ses compétences techniques en matière de méthodologie d'analyse de cycle de vie et de bases de données et/ou pour des compétences de communication (agence de communication), notamment dans la réalisation du format d'affichage. Il est à noter cependant que le recours à un support technique ne dispense pas d'un suivi interne du travail du prestataire. La démarche mobilise ainsi les équipes de direction et d'ingénieurs jusqu'aux vendeurs en magasin.

Les prestations s'échelonnent de plusieurs dizaines de milliers d'euros, pour quelques références, à plusieurs centaines de milliers d'euros, selon le nombre de produits, le déploiement envisagé de l'information et la durée de l'opération.

Les deux postes de coûts les plus importants, via le prestataire ou en interne, sont les suivants :
- l'établissement de fichiers de collecte d'informations, l'acquisition des données (matériaux et process) et des méthodologies d'ACV simplifiées ;
- la réalisation du format d'affichage.

D'autres postes de coûts ont été mis en avant par les enseignes de la FCD :
- pour les enseignes ayant communiqué en magasin, les supports d'informations nécessaires (étiquettes, balisage…) ont constitué un coût supplémentaire ;
- la création d'un site internet dédié ou la modification du site internet de l'enseigne pour qu'il intègre un contenu spécifique à l'affichage environnemental est également source de coût et requiert un temps important.

Les étapes de la mise en œuvre de l'expérimentation les plus « chronophages » sont les suivantes :
- la construction des fichiers de collecte de données et la récupération des données primaires, (composition et approvisionnement des ingrédients, caractéristiques des pratiques agricoles - engrais, produits phytosanitaires, carburant… - quand ces données primaires étaient disponibles, process de fabrication, composition et approvisionnement des composants d'emballage, livraison aux différents entrepôts, données d'utilisation et fin de vie…) ;
- la vérification des données « produits », la relance des fournisseurs, les demandes de précision… En effet, conformément aux attentes en matière de qualité et de transparence de l'affichage environnemental, la vérification des données et des résultats a été, dans la mesure du possible, systématique, ce qui constitue un travail particulièrement « chronophage » ;

- le calcul des ACV ;
- la recherche du format d'affichage pour la restitution de l'information au consommateur a été plus ou moins longue, notamment pour les enseignes qui ont souhaité tester plusieurs dispositifs afin de choisir le dispositif final.

Un test d'une enseigne ayant associé un grand groupe industriel et une PME fournissant des produits à marque de distributeur, il apparaît que les conditions de mise en œuvre pour ces deux entreprises sont très différentes. En effet, une PME n'a pas la capacité à internaliser ce type d'évaluation environnementale. L'entreprise est donc dépendante d'un consultant et bénéficie rarement de l'expertise interne nécessaire pour encadrer les travaux du prestataire.
Plus généralement, les heures consacrées à l'affichage environnemental correspondent à une partie significative des moyens d'un département développement durable/environnement/qualité d'un distributeur, même de taille importante. Les moyens alloués à ce type de projet impliquent de réduire d'autres actions relevant de la compétence de ces services.

### 4. Un intérêt des consommateurs pour l'information environnementale

Un des objectifs de l'expérimentation était de tester « l'aval », à savoir les modalités de transmission de l'information au consommateur et l'utilisation qu'il en fait (compréhension, adhésion, changement des comportements). Dans cette optique, la grande majorité des enseignes ayant mené l'expérimentation a conduit des études consommateurs, pendant l'expérimentation ou à l'issue de cette dernière. L'objectif est d'évaluer leurs choix, notamment en termes d'affichage et de support utilisé pour la restitution de l'information au consommateur, ainsi que l'impact général de l'affichage environnemental sur les consommateurs.

Une partie des études s'est déroulée en magasin, où l'affichage était visible, afin de mesurer la réaction des clients dans les conditions du réel, et une autre partie via internet, notamment par le biais d'envois de questionnaires à des destinataires ciblés (fichiers de clients particulièrement intéressés par le développement durable ou non). Les retours aux questionnaires en ligne ont permis de confirmer l'intérêt du consommateur pour l'information environnementale. En effet, les distributeurs constatent un taux de retour relativement élevé (entre 5% à 10%), comparativement aux enquêtes sur d'autres sujets. L'information environnementale intéresse donc les consommateurs. Cependant, lors des études en magasin, il apparaît qu'une faible partie des consommateurs voient effectivement l'affichage, même balisé en magasin ou sur le produit. Les obligations réglementaires entraînent une multiplication des informations pour le consommateur sur les produits alimentaires (nutritionnel…) mais également les produits non alimentaires (COV…) ; le consommateur se sent perdu face à toutes les informations proposées et ne se concentre pas sur une information qui, de plus, est parfois difficile à comprendre.

Avant l'expérimentation, les panels consommateurs ont permis de tester plusieurs dispositifs de restitution de l'information environnementale. Après l'expérimentation, des études ont permis d'évaluer la compréhension du dispositif final par les clients. Il ressort de ces études, qu'en termes d'image, les consommateurs jugent l'information peu différenciante pour les marques concernées, lorsque l'information est restituée sous forme de données brutes. Plusieurs enseignes soulignent que l'impact prix de la mesure suscite la vigilance du consommateur.
Elles montrent également que l'intérêt des consommateurs varie suivant les modalités choisies pour le support de l'information et le format d'affichage. Pour autant, le caractère expérimental et la diversité des opérations menées ne permettent pas de dégager une conclusion commune opérationnelle.

Enfin, il semble nécessaire de proposer au consommateur une explication plus générale sur l'analyse de cycle de vie, notamment via des schémas, afin de permettre une compréhension des indicateurs qui en découlent : la méthodologie d'ACV semble relativement claire aux consommateurs interrogés, lorsque celle-ci leur est expliquée. Ainsi, le bénéfice pédagogique de la démarche est indéniable, par la sensibilisation des consommateurs aux différents impacts environnementaux associés aux produits.

## III. PROPOSITIONS POUR L'AVENIR DU DISPOSITIF D'AFFICHAGE ENVIRONNEMENTAL

La généralisation d'un affichage environnemental au niveau français uniquement serait préjudiciable aux acteurs économiques avant qu'un cadre juridique communautaire ne soit institué. En premier lieu, une obligation qui concernerait uniquement les acteurs économiques français entraînerait une distorsion de concurrence avec les acteurs économiques non soumis à l'obligation, à moins que l'obligation ne porte sur tout produit mis en marché sur le territoire français, ce qui constituerait alors une entrave à la libre circulation des marchandises. Par ailleurs, même si la France, pionnière de l'information écologique des produits, influence les travaux menés actuellement au niveau européen, il importe que les avancées françaises en ce domaine restent cohérentes avec les développements actuels engagés par la Commission européenne, notamment dans le cadre de l'établissement de la méthodologie d'empreinte environnementale des produits (PEF) et de la prochaine communication à ce sujet, prévue début 2013.

En outre, si les démarches environnementales, dont l'affichage environnemental, sont, à terme, sources de compétitivité pour les entreprises, la mise en œuvre à grande échelle de l'affichage environnemental, à travers une obligation immédiate, engendrerait des contraintes de coûts difficilement supportables par les entreprises et pour le pouvoir d'achat des consommateurs.

### 1. Une démarche d'information environnementale qui doit rester volontaire pour les entreprises souhaitant l'engager ou la continuer

Si une obligation relative à un affichage généralisé des informations environnementales n'est pas envisageable, il n'en reste pas moins que les entreprises qui souhaitent continuer cette démarche doivent pouvoir le faire, sur une base volontaire. D'ores et déjà, une fois l'année d'expérimentation écoulée,
4 enseignes de la FCD ont choisi de généraliser progressivement la démarche à un nombre plus important de produits ou souhaitent poursuivre à moyen terme.

L'ACV simplifiée peut également être utilisée comme outil d'accompagnement sur certains produits, au même titre que les démarches déjà mises en œuvre par les distributeurs, telles que des audits, des évaluations des pratiques des cahiers des charges ou sur site. La démarche d'information environnementale permet, le cas échéant, de compléter l'approche mise en place par les entreprises. Ainsi, évaluer l'impact carbone d'un produit en bois portant un label garantissant la gestion responsable du bois permet d'envisager d'autres impacts et d'améliorer le produit en limitant les distances entre les lieux de production et de transformation, par exemple, ou en améliorant le process de transformation.

Les entreprises qui souhaitent orienter leurs consommateurs par le biais d'autres instruments, notamment en utilisant les labels français et européens existants, doivent pouvoir le faire, sans que la méthodologie de l'analyse du cycle de vie devienne un outil obligatoire[6] pour informer et orienter le consommateur vers des choix plus vertueux. En effet, si la méthode d'ACV peut être utilisée comme outil d'accompagnement des fournisseurs, elle ne permet pas de rendre compte de l'ensemble des bonnes pratiques mises en place. Par exemple, le bénéfice lié à l'origine du papier issu de forêts gérées durablement n'est pas pris en compte (la déforestation étant pourtant la troisième source d'émission de gaz à effet de serre d'origine humaine) et ne fait pas l'objet d'une

6 La méthodologie d'ACV n'est pas le seuil outil d'information des consommateurs. Pour l'ANEC, même une échelle, quand cela est possible, ne permet pas une utilisation optimale de l'information par les consommateurs (Voir *Environmental assessment goes astray. A critique of environmental footprint methodology and its ingredients, ANEC, 2012*).

évaluation à travers un indicateur biodiversité. La mise en œuvre de l'affichage environnemental doit donc être volontaire et laissée au choix économique et stratégique des entreprises.

### 2. Une démarche volontaire nécessitant une harmonisation rapide et un encadrement par les pouvoirs publics

Même dans le cas d'une démarche volontaire, les enseignes de la FCD estiment qu'un cadre normatif ou réglementaire permettra d'améliorer l'information du consommateur[7]. La mise à disposition, pour les entreprises volontaires, des informations nécessaires pour le calcul des impacts environnementaux apparaît également comme un présupposé indispensable à tout déploiement de l'affichage environnemental, le succès de l'opération reposant sur une coopération entre tous les acteurs.

#### *a. Une base de données publique doit être disponible, afin que l'information environnementale soit accessible techniquement et économiquement à toutes les entreprises, y compris les PME*

La nécessité de la mise à disposition d'une base de données fiable, consensuelle et gratuite, ainsi que de référentiels complets, validés et harmonisés, déjà affirmée à la suite à l'expérimentation FCD-ANIA-ADEME menée en 2010 sur 300 produits, est confirmée par la mise en œuvre de l'expérimentation nationale des enseignes de la FCD.
Les éléments du bilan permettent de mettre en exergue que l'acquisition et l'adaptation des données relatives aux facteurs d'impact sont en effet les phases les plus coûteuses en termes financiers et de temps. La mise à disposition d'une base de données publique est donc nécessaire, sans quoi, l'information environnementale aurait inévitablement des répercussions sur le prix des produits.

En comparant des données utilisées au cours de l'expérimentation sur différents produits, les porteurs de projet ont pu constater des différences entre les facteurs d'impacts utilisés, principalement dues aux sources utilisées, variables selon les prestataires, à l'utilisation d'études plus récentes, etc. Cela souligne également le caractère indispensable d'une base de données commune afin de favoriser la fiabilité et la comparabilité des résultats des évaluations environnementales.

La base de données publique devra être enrichie et complétée avec pour objectif, qu'à terme, elle puisse couvrir l'exhaustivité des ingrédients présents dans les produits de grande consommation ainsi que l'ensemble des process de transformation amont des industriels.

#### *b. Un outil de collecte et de calcul unique mis à disposition des entreprises, en laissant la faculté d'une accréditation des outils internes déjà en place dans certaines entreprises*

De même que les données doivent être mises à disposition des entreprises, un outil de collecte et de calcul commun est un présupposé indispensable pour toute mise en œuvre de l'information environnementale par les entreprises, dont les PME. Cet outil devrait notamment permettre :

- de guider et faciliter la collecte des informations pour le fournisseur via une harmonisation de la méthode de collecte et de l'utilisation des données ;
- d'optimiser le temps de remplissage de l'industriel, par la réutilisation de ses propres données, systématiquement incluses dans l'outil ;
- de s'appuyer sur une base de données publique de facteurs d'émissions uniques (cf. III.2.a).

[7] Nous renvoyons également le lecteur aux propositions communes des industriels et des distributeurs (ILEC, FCD et ECR) sur l'affichage environnemental [Voir *Déclaration commune industrie – commerce sur l'information environnementale, 2012,* (Annexe 6)].

Cet outil devrait vraisemblablement être mis à disposition par catégorie de produits. En tout état de cause, il est indispensable que l'outil puisse être utilisé par tous les acteurs de la chaîne de production.

Ceux des industriels qui avaient déjà fait l'expérience de ce genre de démarche et de ce type de collecte d'informations environnementales ont pu fournir beaucoup plus facilement les informations demandées par les distributeurs mais, pour les autres, la collecte d'informations a été difficile. Certaines entreprises, notamment des PME, peuvent être dans l'incapacité de fournir les données, faute de moyens techniques et de possibilité de récupérer l'information. Il paraît donc important d'accompagner les entreprises, les PME en particulier, et de les sensibiliser à l'affichage environnemental, notamment pour la collecte des informations (démarche, méthodologie, process, outil de collecte de données, etc.).

Les enseignes de la FCD estiment également que les outils internes mis en place par les entreprises, dans le cadre de l'expérimentation nationale ou lors de démarches antérieures d'information environnementale, doivent pouvoir bénéficier d'une accréditation et d'une validation par les pouvoirs publics (ADEME). En effet, même si les outils de calcul propres aux entreprises devront vraisemblablement être modifiés pour être mis en conformité avec le modèle de l'outil de calcul mis à disposition par les pouvoirs publics, il serait dommage de ne pas permettre cette faculté, notamment eu égard aux coûts et au temps liés au développement de leur propre outil de calcul et à l'appropriation de cet outil, en interne mais également par les fournisseurs.

### *c. La nécessité de référentiels et de méthodologies complets, validés et cohérents avec les référentiels européens et les labels existants*

Les opérations des enseignes de la FCD ont permis de relever des difficultés au niveau des référentiels validés par la plateforme ADEME-AFNOR comme indiqué précédemment (cf. II.2). En outre, même si les travaux de la plateforme ADEME-AFNOR ont largement avancé depuis un an, tous les référentiels produits ne sont pas achevés ou complets.

Par ailleurs, il importe que les informations relatives aux produits déjà identifiés comme les plus performants sur le plan environnemental ne soient pas contredites par l'affichage environnemental et la méthodologie d'ACV, par exemple pour les produits distingués par un écolabel ou par un étiquetage énergétique. Une standardisation entre les référentiels sectoriels validés au niveau de la plateforme ADEME-AFNOR, mais également entre les différentes méthodologies environnementales, sont donc des préalables indispensables, au risque sinon de fournir aux consommateurs des informations incohérentes. Outre l'harmonisation des référentiels et méthodologies de la plateforme ADEME-AFNOR, une révision des critères des écolabels existants, par exemple par l'intégration de critères relatifs à l'ACV, pourrait être une solution relativement simple à mettre en place techniquement.

### *d. Pour un référentiel alimentaire transversal*

A travers la démarche d'information environnementale, les distributeurs ont pour objectif de favoriser une consommation responsable en permettant aux consommateurs d'acquérir une connaissance générale des sous-catégories de produits et de comparer les produits entre eux à l'intérieur d'un même rayon, ou les produits de rayons différents. En effet, la multiplicité de référentiels au sein de l'alimentaire peut être très perturbante pour les consommateurs si deux produits ayant un même impact sont évalués différemment, selon le référentiel auquel appartient chacun de ces produits.

### *e. Un support de l'information laissé au libre choix des entreprises*

Le canal de communication vers les consommateurs doit être impérativement laissé à la discrétion des entreprises choisissant d'utiliser l'affichage environnemental. Ainsi, le mode de diffusion de l'information doit être libre : internet, étiquette, emballage, rayon, etc.

Les contraintes sont par ailleurs différentes selon les secteurs d'activités. Ainsi, dans le secteur de la distribution, en particulier entre l'alimentaire et le non alimentaire, les contraintes en magasin ne sont pas identiques. En outre, les enseignes de la distribution sont très souvent des groupes internationaux, dont les produits sont distribués dans plusieurs pays : cette contrainte doit être prise en compte concernant la collecte et l'analyse de l'information mais également concernant le support de restitution de l'information.

Selon le format d'affichage et le type de support qui serait utilisé, les coûts peuvent être accrus. L'affichage en magasin, notamment, induirait une refonte de l'ensemble des systèmes informatiques, des étiquettes, et du balisage en magasin, dont le coût serait prohibitif compte tenu du nombre total de références (jusqu'à 100 000 pour un hypermarché). Cela impliquerait également des coûts de gestion au niveau des ressources humaines, liés à la mise en place et à la conformité de ce type d'affichage. Par ailleurs, un tel affichage pourrait créer de la confusion pour le consommateur du fait de la multiplication des supports d'affichage.

### *f. Un système de communication lisible reposant sur une restitution harmonisée de l'information au consommateur : indicateurs, sémantique, seuils, codes couleurs…*

Si le support de l'information doit être laissé au libre choix, technique et économique des entreprises, il ressort des études que les consommateurs souhaitent une harmonisation entre les entreprises afin de favoriser la comparabilité et la compréhension rapide des informations. Les enseignes, rejoignant la perception des consommateurs, estiment que si l'affichage environnemental doit rester volontaire, le système de communication et le format d'affichage doivent être harmonisés d'un point de vue sémantique et visuel. Le format d'affichage doit être élaboré par les pouvoirs publics, en concertation avec les acteurs économiques et les associations de consommateurs, en s'inspirant des expérimentations menées.

Grâce à la multiplicité des formats de restitution de l'information environnementale testés et aux retours d'expérience qui en découlent, quelques fondamentaux communs ont pu être dégagés par les distributeurs pour assurer une information la plus compréhensible et la plus pertinente possible.
Les études démontrent que la préférence des consommateurs va vers les formats privilégiant la simplicité, c'est-à-dire une information condensée qui pourrait prendre la forme, par exemple, d'une note unique pour l'ensemble des indicateurs, sous réserve d'une méthodologie de référence pour la pondération des différents impacts. En l'absence d'une note unique ou d'une échelle, les consommateurs éprouvent des difficultés à hiérarchiser entre les différents indicateurs. Ceci paraît être la meilleure façon de répondre aux attentes des consommateurs pour l'identification des produits les plus performants. En tout état de cause, le retour d'expérience des enseignes de la FCD souligne que les données brutes sont peu compréhensibles pour les consommateurs. Le risque d'un affichage uniquement centré sur la transmission de données brutes est d'axer l'affichage environnemental sur une sensibilisation et une information du consommateur, au risque d'oublier l'objectif final du dispositif, consistant à orienter les choix vers une consommation plus durable.

# ANNEXES

- Annexe 1 : Note de synthèse étude FCD-ANIA-ADEME, 2010
- Annexe 2 : Note d'introduction jointe aux dossiers de candidature à l'expérimentation nationale, 2010
- Annexe 3 : Position FCD sur le dispositif d'information harmonisé, 2011
- Annexe 4 : Conseil National de l'Emballage (CNE), Allégations environnementales portant sur les emballages des produits, 2011
- Annexe 5 : Conseil National de l'Emballage (CNE), La communication des impacts environnementaux de l'emballage des produits de grande consommation, 2009
- Annexe 6 : Déclaration commune industrie – commerce sur l'information environnementale, 2012

FEDERATION DES ENTREPRISES
DU COMMERCE
ET DE LA DISTRIBUTION

**Affichage environnemental : position de la FCD**
**sur le système d'information commun mis en place par les industriels de l'ILEC**

Septembre 2011

## 1. ÉLÉMENTS DE CONTEXTE

### *Les engagements des enseignes de la FCD*

L'affichage environnemental constitue une des priorités du Grenelle de l'environnement sur laquelle les enseignes de la FCD se sont mobilisées très tôt, en s'engageant, dès janvier 2008, à réaliser une expérimentation sur 300 produits de consommation courante. Les enseignements de cette étude, la plus vaste réalisée jusqu'alors, ont été rendus publics en mars 2010 et ses données sont utilisées, depuis lors, par certains des groupes de travail sectoriels de la plateforme ADEME-AFNOR.

Fortes de cette expertise pionnière, plusieurs enseignes de la FCD participent à l'expérimentation nationale en cours, depuis le 1er juillet 2011, telle que prévue à l'article 228 de la loi « Grenelle 2 » du 12 juillet 2010. Les enseignes qui ont candidaté ont souhaité porter leurs projets individuellement pour permettre l'appropriation pratique, par chacune, des problèmes posés et tester différents modes de restitution au consommateur, conformément aux objectifs poursuivis par le ministère de l'écologie. Chaque enseigne réalisera le bilan de son expérimentation. Il est cependant prévu de faire un bilan commun, au niveau de la FCD, pour dégager les points de convergence éventuels. Cette position de principe a été formalisée dans la note d'introduction élaborée par la FCD, que chaque enseigne adhérente a pu joindre à son dossier de candidature.

### *L'initiative de l'ILEC*

Les industriels réunis au sein de l'ILEC[1] considèrent qu'une harmonisation sémantique et visuelle est indispensable à la mise en œuvre de l'information environnementale et que les industriels ont un rôle fondamental à jouer dans ce processus. A cette fin, ils ont développé un système d'information commun aux entreprises de l'ILEC, également accessible aux entreprises qui ne font pas partie de l'ILEC mais sont partenaires d'opérations collectives menées par des entreprises membres de l'ILEC[2].

Concrètement, le dispositif identifie, sous forme de pictogrammes, 4 principaux impacts ($CO_2$/effet de serre, eau, biodiversité, ressources naturelles), en reliant chacun à divers indicateurs spécifiques, lesquels font l'objet d'une définition pédagogique et d'un glossaire commun pour expliquer les termes les plus complexes. Ce dispositif a vocation à être déployé en priorité de façon dématérialisée (smartphones via l'application « Proxi Produit » développée par GS1, sites internet des marques…) mais aussi, sur les produits eux-mêmes.

---

[1] L'ILEC (Institut de liaisons et d'études des industries de consommation) réunit des groupes industriels, parmi les plus importants, qui commercialisent des produits de marque de notoriété nationale et internationale : http://www.ilec.asso.fr

[2] Parmi les 168 projets retenus dans le cadre de l'expérimentation nationale, les entreprises de l'ILEC sont impliquées dans 7 projets collectifs réunissant 15 entreprises ILEC (bières, boissons rafraîchissantes, conserves, corps gras, eaux minérales, jus de fruits, lessives) et dans 5 projets portés individuellement (1 concernant le café, 1 autre le sel et 3 la cosmétique). Si l'on tient compte des partenaires hors ILEC, environ 40 entreprises ont vocation à utiliser ce système d'information.

## 2. ÉLÉMENTS D'APPRÉCIATION

L'initiative de l'ILEC a pour intérêt principal qu'elle permet de communiquer de façon harmonisée vers le grand public, ce qui devrait a priori accroître la visibilité de l'affichage environnemental et faciliter sa compréhension par les consommateurs. En outre, un système d'information commun devrait permettre de réduire les coûts de mise en œuvre, en favorisant des économies d'échelles. C'est pourquoi les enseignes de la FCD sont favorables à une unification des dispositifs d'information à long terme.

Cependant, toutes les enseignes de la FCD s'accordent à reconnaître qu'il importe en priorité de tester différents modes de restitution de l'information, conformément au cahier des charges de l'expérimentation nationale. Des arbitrages ont d'ailleurs déjà été effectués en interne, rendant impossible la reprise à l'identique du système d'information proposé par l'ILEC. Il convient donc d'attendre les retours d'expérience et le bilan de l'expérimentation pour se prononcer sur l'éventualité d'un dispositif d'information commun, à définir, le cas échéant, en fonction de ce bilan.

Un consensus a donc été dégagé pour différer les choix collectifs de la profession, en renvoyant toute décision à l'issue de l'expérimentation en cours. Il est possible que l'expérimentation impose *in fine* certains schémas de fonctionnement, notamment en ce qui concerne la restitution de l'information aux consommateurs, mais il est encore trop tôt pour juger de la pertinence d'un système d'information par rapport aux autres. Si la normalisation des pratiques en matière de communication peut s'avérer pertinente, cet objectif doit être subordonné à l'harmonisation des méthodologies d'évaluation et à la création d'une base de données publique, consensuelle et gratuite. Pour les enseignes de la FCD, cette hiérarchisation des priorités est fondamentale car elle garantit la fiabilité des résultats et leur réelle comparabilité.

## 3. PROCHAINES ÉTAPES

Les enseignes de la FCD souhaitent maintenir le caractère individuel des projets proposés dans le cadre de l'expérimentation nationale. Elles estiment cependant utile d'engager dès à présent une réflexion collective sur le mode de restitution de l'information et, plus généralement, sur les suites qui seront données à l'expérimentation nationale, afin que les distributeurs puissent contribuer, avec les autres acteurs économiques, à définir les modalités d'une éventuelle généralisation.

A cette fin, les enseignes de la FCD appellent le ministère de l'écologie à clarifier rapidement les critères d'évaluation qui guideront la réalisation des bilans attendus des entreprises participantes et seront utilisés, par les pouvoirs publics, pour décider s'il est opportun ou non de généraliser la mesure.

Concernant l'émergence d'un dispositif d'information harmonisé, diverses options sont possibles : une collaboration entre les industriels et les distributeurs pourrait être envisagée pour formaliser une approche commune des metteurs sur le marché, en tenant compte des retours d'expérience des entreprises impliquées dans l'expérimentation nationale, ainsi que des contraintes propres aux PME.

_____

FEDERATION DES ENTREPRISES
DU COMMERCE
ET DE LA DISTRIBUTION

**Expérimentation nationale d'affichage des caractéristiques environnementales des produits :**

**Note d'introduction et de cadrage sur les opérations proposées par les enseignes de la FCD**

Les enseignes de la FCD ont initié leur travail commun sur l'information écologique des produits dès 2008, avec la signature d'engagements mutuels formalisés à travers une convention prise entre le secteur de la distribution et le Ministère en charge de l'écologie. En application de cette convention, les enseignes se sont attachées à évaluer la faisabilité de l'évaluation environnementale à travers une étude menée sur 300 produits en collaboration avec l'ANIA et l'ADEME.

Riches de cette expérience et fidèles à cette logique de test concret préalable, les enseignes de la distribution soutiennent la démarche d'expérimentation nationale prévue par l'article 228 de la loi Grenelle 2 et souhaitent se mobiliser pour y apporter leur contribution. Les enseignes soutiennent également la traduction opérationnelle que les pouvoirs publics ont souhaité donner à cette disposition législative. En laissant l'initiative aux acteurs économiques, ce dispositif expérimental permettra d'identifier les opportunités et les contraintes que peut générer l'information environnementale afin de définir les conditions optimales de sa mise en œuvre.

## 1. Des opérations mises en œuvre par les enseignes, en fonction des opportunités et des spécificités de chacune, et dont le retour d'expérience sera mutualisé

Un des éléments fondamentaux de l'expérimentation voulue par les pouvoirs publics consiste à transmettre *in fine* une information au consommateur afin qu'il oriente ses comportements d'achat. Il s'agit d'un point crucial. En effet, l'initiative déjà menée par les enseignes de la FCD sur le sujet a porté sur « l'amont » : les modalités d'élaboration de l'information, l'accessibilité des données (génériques et spécifiques) et la fiabilité des résultats obtenus. Il importe désormais de tester « l'aval » en complément de l'évaluation proprement dite, à savoir : les modalités de transmission de l'information au consommateur, l'utilisation de cette information par le consommateur (compréhension, adhésion, changement des comportements) et les effets globaux de l'information environnementale (impacts ou bénéfices pour les entreprises, pour les filières de production agricoles et industrielles et pour les marchés spécifiques comme l'agriculture biologique, bénéfice environnemental envisageable à terme, etc.).

Cette phase implique une mise en œuvre opérationnelle par les entreprises. Pour cette raison, la profession a souhaité organiser sa contribution en associant différentes réalisations concrètes mises en œuvre par les enseignes. Ce schéma permettra de tester des pistes de travail plus nombreuses tout en permettant l'appropriation pratique, par les enseignes, de l'évaluation environnementale et de l'information destinée aux consommateurs. La distribution souhaite par ailleurs voir une cohérence des méthodologies et des pratiques des professionnels. L'initiative des enseignes de la FCD fera donc l'objet d'une mutualisation pour l'élaboration d'un retour d'expérience commun au secteur. La FCD souhaite ainsi contribuer à l'élaboration du bilan de l'expérimentation nationale, qui devra être établi sur la base d'indicateurs d'évaluation définis, au préalable et de façon consensuelle, en collaboration avec les différentes parties prenantes.

Le contenu des différentes opérations n'est pas encore pleinement déterminé. En effet, de nombreux points restent à clarifier par les enseignes. A titre d'exemple, elles travaillent à la construction des partenariats nécessaires avec les industriels volontaires, ce qui détermine la liste précise des produits visés. Comme le prévoit le cahier des charges de l'expérimentation, les enseignes adresseront toutes les précisions nécessaires en temps utile.

## 2. La distribution appelle à un travail conjoint des différents acteurs de la chaîne d'approvisionnement

La mise en œuvre d'une information environnementale à destination des consommateurs impose une coopération entre les différents acteurs de la chaine d'approvisionnement. Les enseignes souhaitent donc pouvoir collaborer avec leurs partenaires de la production et de la transformation dans le cadre de cette expérimentation. Comme elles l'ont fait en mars 2010 à l'occasion des premières conclusions de l'étude FCD-ANIA-ADEME, les enseignes appellent les entreprises de la production agricole et de l'industrie à se mobiliser à leurs côtés et souhaitent les associer pour construire ensemble une information fiable et praticable à destination des consommateurs. Sans la participation des entreprises volontaires de l'amont, les distributeurs, qui sont tributaires des informations transmises par leurs fournisseurs, seront dans l'incapacité de mettre en œuvre l'information visée. Cette bonne collaboration de l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement conditionne la concrétisation des projets des enseignes, qui, à défaut, seraient compromis.

## 3. Les enseignes de la FCD collaboreront avec les pouvoirs publics pour que soient réunies les conditions permettant une information fiable des consommateurs

Dans le cadre de l'étude réalisée en commun avec les industriels et l'ADEME, la FCD a identifié deux préalables indispensables à la mise en œuvre d'une information fiable et comparable sur les produits, à savoir : la mise à disposition de bases de données publiques et consensuelles et l'existence de référentiels communs. Sans ces deux piliers, l'information ne pourra être déployée de façon pertinente pour le consommateur. Les réalisations des entreprises sont donc contraintes par l'élaboration préalable ou parallèle de ces outils indispensables.

Si les référentiels sectoriels doivent encore être élaborés dans le cadre de la plate-forme mise en place par l'AFNOR, les enseignes de la FCD souhaitent cependant que ces référentiels puissent être publiés le plus rapidement possible et y apporteront leur contribution. En effet, sans méthodologies communes à tous, les informations transmises ne pourront être comparables et les enseignes auraient dès lors un intérêt moindre à poursuivre les opérations prévues.

La base de données, quant à elle, est en cours d'élaboration par l'ADEME. Le calendrier de son élaboration et les composants qu'elle visera en priorité déterminent la nature des opérations que pourront mener les enseignes. Les distributeurs ont conscience du caractère nécessairement itératif du processus de construction de cet outil. Ils n'attendront donc pas la production des pouvoirs publics pour agir mais entendent collaborer au mieux avec l'ADEME afin d'établir les priorités pour l'élaboration de cette base. A défaut, les informations qui pourront être transmises au consommateur dans le cadre des différentes opérations ne pourront atteindre la comparabilité et la fiabilité souhaitées, indispensables à la crédibilité du processus. Par ailleurs, l'absence, à ce jour, de ces données limite nécessairement l'ampleur des réalisations, compte tenu du coût de leur élaboration.

Les enseignes adapteront donc la dimension des projets et le choix des produits concernés en fonction de l'avancement de cette co-construction et dans tous les cas contribueront à l'enrichissement du bilan prévu au terme de l'expérimentation.

# FCD-ANIA-ADEME

PROJET PILOTE SUR L'AFFICHAGE ENVIRONNEMENTAL

***SYNTHESE PUBLIQUE – OCTOBRE 2010***


**Contacts BIO Intelligence Service S.A.S.**

Eric Labouze / Olivier Jan / Rémy Lauranson

☏ + 33 (0)1 53 90 11 80

**Contacts RDC Environnement.**

Michael Ooms / Bernard De Caevel

☏ + 32 (0) 2 420 28 23

**Contacts Intertek**

Marie de Coustenoble

☏ +33 (0) 2 32 63 31 45

Cette note de synthèse présente les enseignements du projet pilote pour l'affichage environnemental, commandé par la FCD et l'ANIA, accompagnés de l'ADEME, réalisé par un consortium mené par BIO Intelligence Service et comprenant RDC Environnement et Intertek Sustainability Solutions.

# 1. Présentation générale du projet pilote

## a) Contexte et objectifs du projet

Formulée à l'occasion du « Grenelle Environnement », la volonté d'informer le consommateur sur la performance environnementale des produits de grande consommation doit être mise en œuvre à partir de 2011 par le biais d'expérimentations. Ce dispositif est considéré comme l'une des mesures clés permettant d'encourager l'adoption de modes de production et de consommation durables.

Dans ce contexte, la FCD (Fédération des Entreprises du Commerce et de la Distribution) et l'ANIA (Association Nationale des Industries Alimentaires) ont souhaité mener ensemble une expérimentation afin de :

- rechercher et proposer une méthodologie simplifiée pour l'évaluation de l'impact environnemental des produits de grande consommation en vue de l'affichage,
- évaluer l'état actuel des connaissances et des données disponibles,
- estimer la capacité de mobilisation de l'information au sein des entreprises,
- apprécier la fiabilité des résultats obtenus par cette méthode simplifiée et les attentes des consommateurs vis-à-vis d'une telle information.

Ce test a été mené sur 150 références alimentaires par les entreprises de la FCD et l'ANIA ainsi que sur 150 références non-alimentaires par les enseignes de la FCD avec la collaboration de leurs fournisseurs. La FCD et l'ANIA désiraient ainsi bénéficier d'une expérience riche et concrète pour alimenter les réflexions en cours.

Les partenaires se sont accordés sur quatre principes fondamentaux sur lesquels baser cette expérimentation afin de permettre l'élaboration d'une information :

- multicritère, car le changement climatique n'est pas le seul impact environnemental pertinent ;
- prennant en compte tout le cycle de vie du produit, depuis la production des matières premières jusqu'à leur consommation et l'élimination des déchets ;
- issue d'une méthodologie suffisamment simple et économique pour être accessible par toutes les entreprises, quelle que soit leur taille;
- délivrer au consommateur **une information claire, pertinente, loyale et responsable**.

Un des enjeux de l'affichage reste de trouver le bon équilibre entre ces grands principes.

## b) Déroulement du projet

Ce projet s'est déroulé en deux étapes :

- Une **première phase** (janvier 2009 – juin 2009), visant à définir une approche simplifiée d'évaluation environnementale compatible avec les objectifs d'affichage du Grenelle, dans la recherche d'un équilibre entre fiabilité du résultat et contraintes des acteurs de la chaîne d'approvisionnement (disponibilité des données à collecter, charge de travail et coût de l'obtention de ces données, non-discrimination des entreprises, etc.).
- Une **deuxième phase** (août 2009 – juin 2010), visant à tester l'approche simplifiée choisie sur 300 références de produits de grande consommation appartenant à différentes familles de produits alimentaires (150 références prévues) et non alimentaires (150 références prévues).

Le projet, mené en lien avec les groupes de travail ADEME et AFNOR, permettra d'alimenter la réflexion commune sur les outils et bases de données nécessaires à la mise en œuvre de l'affichage environnemental.

Le rapport final de l'étude intègre les résultats de l'expérimentation pour près de **250 références** (50 sur les 300 n'ont pu être étudiées faute de données suffisantes), appartenant à **21 familles de produits alimentaires (11) et non-alimentaires (10)**, listées dans le tableau qui suit.

L'objectif était de disposer d'un éventail de références qui reflète la diversité existante des produits de grande consommation, sans pour autant rechercher la représentativité statistique des produits couverts.

| Familles Alimentaires | Familles Non Alimentaires |
|---|---|
| - Matières grasses végétales<br>- Cafés<br>- Produits céréaliers<br>- Fruits et légumes vrac<br>- Légumes préparés<br>- Entrées traiteurs<br>- Desserts de fruits<br>- Viandes, Produits laitiers, Charcuterie<br>- Glaces et crèmes glacées<br>- Poissons et entrées à base de poisson<br>- Plats préparés (appertisés, réfrigérés et surgelés)<br>- Aliments pour animaux<br>- Boissons : Jus de fruits Eaux, sodas, boissons alcoolisées | - Textiles (pantalons, tee-shirts, chaussettes, vestes)<br>- Chaussures<br>- Equipements de sports : tentes, vélos, casques<br>- Produits d'entretien et d'hygiène : gels douche –crèmes lavantes, lessives, liquide vaisselle, cotons à démaquiller<br>- Aluminium ménager<br>- Sacs poubelles<br>- Ampoules<br>- Réfrigérateurs<br>- Cartouches d'imprimantes<br>- Bougies |

## 2. Description de l'approche d'évaluation environnementale

L'approche retenue consiste en une analyse simplifiée du cycle de vie. Dans le cadre de cette expérimentation, le cycle de vie des produits a été divisé en 7 étapes : production des matières premières, production des emballages, fabrication du produit (préparation ou transformation chez le fournisseur de la distribution), transport, distribution, utilisation et fin de vie.

Afin de réduire la recherche de données tout au long de la chaine d'approvisionnement, la méthodologie fait appel à des données issues de la littérature et de bases de données. L'évaluation environnementale sur l'ensemble du cycle de vie sera donc le résultat d'un calcul associant, d'une part, des données spécifiques au produit étudié et, d'autre part, des données génériques issues de bases de données ou de la littérature.

Les **données spécifiques au produit devaient être suffisamment accessibles au fournisseur de rang 1 du distributeur**. Le tableau ci-dessous présente l'approche d'évaluation simplifiée mise en œuvre et plus précisément la nature des différentes données utilisées (spécifique ou générique) étape par étape.

Les travaux ont été effectués en parallèle des avancées des groupes de travail de la plate-forme ADEME / AFNOR. . Ils se sont à la fois basés sur les recommandations formulées par ces groupes et ils alimentent également leur réflexion.

| Données \ Etape | Production des matières premières | Production des emballages | Fabrication du produit | Transport (amont et aval) | Distribution | Utilisation | Fin de vie |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Données primaires (ou spécifiques) utilisées**<br>(collectées par le fournisseur ou par le consortium) | Type et quantité de chaque intrant[1] mis en œuvre<br>Origine/Mode de production | Type et quantité de chacun des éléments d'emballages (primaire, secondaire, tertiaire) | Consommation énergétique et non énergétique du site<br>Type et quantité de polluants réglementés<br>Quantités produites sur le site | Distance parcourue et mode de transport de chacun des intrants<br>Distance parcourue et mode de transport du produit final | Type de distribution (ambiant, frais ou surgelé) | Identification par le consortium d'un scénario d'utilisation représentatif (si pertinent) | aucune |
| **Données secondaires (ou génériques) utilisées**<br>(au sein d'une base de données constituée par le consortium) | Facteurs d'impact de chacun des intrants, pour leur production et leur fin de vie | Facteurs d'impact de chacun des éléments d'emballages, pour leur production et leur fin de vie | Facteurs d'impact de chacune des consommations énergétiques ou non énergétiques<br>Facteurs d'impacts des polluants | Modèles<br>Taux de remplissage et taux de retour à vide<br>Facteurs d'impact de chacun des modes de transport | Facteurs d'impact reconstruits par le consortium, pour chaque mode de distribution | Facteurs d'impacts reconstruits par le consortium, pour chaque scénario d'utilisation<br>Fin de vie des déchets | Facteur d'impact de chaque type de fin de vie pour les produits alimentaires et les emballages;<br>paramètres nécessaires aux calculs des formules de fin de vie |

En pratique, en termes d'évaluation environnementale, les quantités d'intrants (donnée primaire : kg de maïs, par exemple) sont multipliées par le facteur d'impact (donnée secondaire : kg de $CO_2$ éq. émis par kg de maïs produit), pour connaître l'impact de l'ingrédient de la recette. La simplification porte principalement sur l'utilisation de facteurs d'impacts génériques pour les fournisseurs amont de l'industriel auprès duquel les données sont collectées.

## 3. Quel bilan de la collecte des données au sein des entreprises ?

### a) Des résultats positifs…

La deuxième phase du projet a permis de constater **la capacité d'une majorité des entreprises participantes à répondre à nos demandes de données primaires** sur les références étudiées, Sur les 150 entreprises (représentant 308 références) sollicitées dans le cadre de ce projet, 110 entreprises (soit **243 références)** ont participé entièrement à la démarche. Notons cependant que :

- Le panel des entreprises participantes n'est pas totalement représentatif de la diversité des produits de grande consommation ni de la globalité des entreprises des secteurs concernés. Par

[1] Un intrant est compris ici comme un ingrédient de la recette pour un produit alimentaire (sauce tomate, viande de bœuf, etc.), et un composant du produit pour un produit non-alimentaire (PET, acier, etc.), non forcément mono-matériau.

exemple, l'industrie alimentaire est essentiellement constituée de PME (90% des 10 000 entreprises du secteur) alors que peu de PME indépendantes ont participé au projet.

- Il s'agissait d'entreprises volontaires et pour beaucoup motivées par l'exercice, ayant parfois déjà réalisé une démarche d'évaluation environnementale. Les données pourraient être plus difficiles à collecter auprès d'acteurs moins engagés sur ces problématiques à ce jour.
- Certaines références a priori plus complexes à évaluer (produits électriques et électroniques, fruits exotiques, par exemple) ont également été écartées du projet dès le départ.

Sur l'ensemble des données collectées, celles **relatives à la composition des produits, à l'origine des composants et des emballages** ont été collectées le plus aisément par les entreprises. Il convient néanmoins de mentionner l'existence de problèmes de confidentialité pour certains produits (refus par exemple de certaines entreprises de détailler la composition d'un ingrédient jugé crucial d'un point de vue concurrentiel).

### b) … qui ne doivent pas masquer de nombreuses difficultés rencontrées

Malgré la relative simplicité de la démarche mise en œuvre, un **nombre conséquent de questionnaires renseignés par les entreprises ont nécessité des ajustements**. Ainsi, environ **les 2/3 des entreprises** ont demandé des explications complémentaires pour remplir le questionnaire de collecte des données malgré l'existence d'un guide de saisie, et il est estimé par le consortium que **moins de 20% des questionnaires étaient complets et exacts** à l'issue de la première saisie. Des échanges complémentaires étaient donc nécessaires presque systématiquement pour permettre d'harmoniser la qualité des données saisies. Sur la base d'un questionnaire standardisé et relativement stable d'une année à l'autre, ces difficultés devraient avec le temps s'estomper, voire disparaitre.

Les difficultés et les interrogations principales soulevées par les entreprises lors de la collecte des données sont les suivantes :

- **Les données sur la logistique des produits sont difficiles à collecter :** la charge de travail nécessaire à la collecte des données logistiques a été importante, notamment au regard de leur contribution pouvant être modérée pour certains produits.
- **Les données sur la fabrication des produits (étape « process ») sont souvent délicates à obtenir :** en particulier, les émissions de polluants, pour les installations qui, du fait de leur localisation géographique ou de leur nature, ne sont pas soumises à l'obligation de suivre leurs émissions vers l'air ou l'eau ; les données de consommation énergétiques ou autres données environnementales, dans la mesure où il est nécessaire d'avoir les informations spécifiques à chaque ligne de production ; les flux de déchets, qui ne sont même pas toujours comptabilisés au niveau des sites. Pour palier l'absence de données spécifiques à une ligne de production, le projet a privilégié l'utilisation d'une allocation massique des impacts entre les différentes références produites sur un site. Or, dans bon nombre de cas, les produits étudiés ne représentaient qu'une faible part des références fabriquées, et sur des sites produisant en particulier des références très différenciées en termes de procédés l'incertitude attachée aux données est donc importante.

### c) temps de collecte

La charge de travail nécessaire à la collecte des données incombant aux professionnels dans le cadre de ce projet a été estimée à 4 jours en moyenne par référence avec des écarts moyens entre entreprises de plusieurs jours. Le recueil de données a nécessité de nombreuses explications et a fait l'objet de nombre de vérifications (affectation, saisies, erreurs, unités, travail des données…). Dans le cas d'une mise en œuvre réelle sur un nombre important de référence, des économies d'échelles pourraient s'opérer. En effet, l'identification des sources de données est une grosse partie du travail et n'a pas systématiquement besoin d'être répété pour des références différentes. La réduction de temps au niveau de la collecte a été estimée à 30 % lorsqu'un fonctionnement en routine sera mis en place. Il est également important de noter que cette estimation n'intègre que l'étape de collecte de données, les autres charges pour l'entreprises n'ayant pu être estimées au stade actuel (formations et suivi administratif du dossier, validations internes de ces données, transmission et mise en œuvre pratique de l'affichage du résultat, contrôle externe le cas échéant)

## 4. Résultats des évaluations environnementales simplifiées

### a) Faisabilité de l'évaluation au regard de la disponibilité des données

Ce projet a fait appel aux données spécifiques des industriels et aux données secondaires disponibles dans des bases internes du consortium, composées majoritairement de valeurs issues d'ACV publiées, des nombreux travaux internes, ainsi que les bases ECOINVENT, LCAFOOD, PlasticEurope et dans quelques cas de la base CLM[2]. Cela représente plusieurs milliers de données d'inventaires disponibles. Malgré cela, les évaluations seraient restées en nombre limité sans un travail du consortium pour compléter ces données. En effet, selon la méthodologie testée et en utilisant les bases de données citées, il n'aurait été possible de quantifier un bilan multicritère sur 3 indicateurs pertinents que pour **44 des 237 références étudiées** (voir tableau ci-dessous).

Des travaux complémentaires ont donc été entrepris pour obtenir un plus grand nombre de bilans environnementaux, en modélisant des facteurs d'impacts manquants. Ceci concerne notamment les produits alimentaires pré-transformés (concentré de tomate, fromage en poudre), dont le produit primaire était disponible en base, des produits non alimentaires complexes (un compresseur de réfrigérateur), ainsi que les mélanges de certains produits disponibles (mélanges de fibres, de plastiques). A partir de ces travaux supplémentaires, et en retenant un critère de coupure à 90% en masse (avec une extrapolation sur les 10% restants), il a été possible de réaliser l'évaluation d'au moins un indicateur (émissions de Gaz à Effet de Serre) pour **214 des 237 références** finalisées. Le nombre de références pour lesquelles 3 indicateurs pertinents ont pu être évalués a quant à lui été **porté à 75[3].**

| Nombre de références parmi celles étudiées | NON ALIMENTAIRE (99 références) | | ALIMENTAIRE[4] (138 références) | |
|---|---|---|---|---|
| Seuil de coupure à 90% | AVANT reconstruction | APRES reconstruction | AVANT reconstruction | APRES reconstruction |
| Au moins 1 indicateur faisable | 28 | 88 | 47 | 126 |
| Au moins 2 indicateurs faisables | 28 | 73 | 34 | 48 |
| 3 ou plus indicateurs faisables | 25 | 44 | 22 | 31 |

Malgré ces démarches, **12 produits** n'ont pu être évalués[5], et **11 autres** ne l'ont été qu'après avoir encore abaissé le seuil de coupure[6]. Rappelons aussi qu'une vingtaine de références de jus de fruit et de desserts de fruits ont été écartées préalablement car elles intégraient des produits exotiques, pour lesquelles nous savions que l'évaluation chiffrée ne pourrait être menée faute de données secondaires adéquates.

En résumé, **la connaissance des impacts environnementaux des intrants des produits est actuellement limitée :** pour la plupart des références, **des données secondaires manquent** pour certains ingrédients/composants. Consciente de cette problématique, l'ADEME constitue cependant une base de données pour les productions agricoles françaises, ce qui devrait permettre d'augmenter la faisabilité des deux derniers indicateurs d'impacts. Le bénéfice de cette base encore non disponible n'a cependant pas pu être évalué dans le cadre de l'étude.

2 D'autres bases de données existent, mais n'ont pas été intégrées dans cette étude (IVAM, Gabi, ESU, DEAM, …).

3 Ces travaux ayant été plutôt ciblés sur l'indicateur GES, les taux de faisabilité de l'évaluation sont restés plus faibles pour les autres indicateurs. Cela est particulièrement vrai pour les produits alimentaires

4 Pour l'alimentaire, les 1, 2 ou 3 indicateurs "faisables" sont estimés parmi les 5 indicateurs pertinents retenus à date par le GT1 : GES, pollution de l'eau (Eutrophisation, Ecotoxicité), Consommation d'eau, et Biodiversité. La biodiversité n'a jamais été quantifiée faute de méthode consensuelle.

5 Parmi ces 12 références : 4 non alimentaires, principalement des détergents et gels douche, et 8 alimentaires, parmi lesquels les chewing-gums, des poissons, certains produits à base de fruits non disponibles dans les bases utilisées.

6 Passage de 90% à 85% en masse de leur composition (voire moins pour 2 gels douche). A noter que les impacts environnementaux de la part du produit qui n'est pas évaluée sont approximés par extrapolation.

### b) Impacts des différentes phases de la vie d'un produit sur le bilan global

Le périmètre des évaluations environnementales conduites couvre l'ensemble du cycle de vie, à l'exception des postes exclus par l'annexe du référentiel BP X 30-323, comme par exemple les déplacements des salariés et le transport des clients, dont les impacts, seront communiqués aux consommateurs, mais pas de manière intégrée aux indicateurs concernant l'affichage environnemental des produits, selon la version actuelle du référentiel.

L'étude du profil des impacts des catégories étudiées présente les caractéristiques suivantes :

- **Alimentaire :** la majorité des impacts est généralement portée par l'étape de production des ingrédients entrant dans la composition des produits ; néanmoins, la contribution de cette étape peut s'avérer plus ou moins significative selon l'impact unitaire des ingrédients mis en œuvre et selon le degré de transformation des produits. Ainsi, pour les eaux minérales, les fruits et légumes (sauf ceux cultivés sous serre), les légumes surgelés, et certains jus de fruits dont l'étape de production des matières premières est relativement peu impactante, la contribution des autres étapes du cycle (emballages, transport, refroidissement, distribution,…) va être plus significative.
- **Non-alimentaire :** le profil d'impact est plus diversifié qu'au sein de l'univers alimentaire, et diffère selon les catégories de produits. Les points suivants peuvent cependant être retenus :
  - Les étapes de distribution et de transport sont généralement négligeables, à de rares exceptions près.
  - Les étapes de production des emballages, la fabrication du produit et la fin de vie des emballages et du produit ne sont généralement pas les étapes les plus significatives, mais elles ont une influence sur le positionnement relatif entre certaines références.
  - Les composants des produits et leur utilisation (quand ceux-ci génèrent des impacts en phase d'utilisation) ont presque systématiquement une influence forte sur les résultats.

### c) Avec l'approche simplifiée retenue, quelle précision peut-on espérer sur les résultats ?

Quantifier la précision des résultats est une tâche délicate. Diverses causes conduisent à rendre un résultat imprécis : l'incertitude des mesures, des modèles, ou de la méthodologie développée pour calculer certaines données en sont autant. Ainsi, la complexité d'une catégorie d'impact comme l'écotoxicité implique des simplifications de modélisation introduisant un niveau non négligeable d'incertitude sur le résultat. Aussi, et parce que les données nécessaires viennent souvent à manquer, l'évaluation peut utiliser des données plus agrégées ou mesurées dans un autre cadre. Il convient alors de s'interroger sur la représentativité des données mobilisées (ma donnée est elle bien adaptée à cette région ? à cette technologie ? …). Cela nécessite de connaître la précision des données utilisées pour conduire ce calcul, sachant que diverses situations peuvent être considérées : cherche-t-on à étudier une imprécision absolue, situation de comparaison générique d'un produit par rapport à un produit très différent (un plat préparé à base de poisson versus une pizza), ou plutôt une imprécision relative entre deux produits proches (deux pantalons entre eux) ? Cherche-t-on à étudier une situation actuelle sans harmonisation méthodologique ou une situation à terme après mise en place de travaux méthodologiques préalables ?

En raison de la grande variabilité méthodologique actuellement observée entre les différentes bases de données d'inventaires de cycle de vie, le consortium s'est attaché, dans le cadre de ce projet, à **évaluer le degré d'imprécision des résultats** qui pourrait être atteint par l'affichage environnemental **lors de sa mise en place**, en faisant l'hypothèse :

- Qu'un travail de collecte et de sélection d'inventaires nationaux et internationaux, visant à obtenir un minimum d'harmonisation des règles méthodologiques utilisées, aura été mis en place préalablement. Ces inventaires seront rendus disponibles dans une base de données publique.

- Que les données primaires pertinentes auront été collectées pour les procédés identifiés comme clés (différents par catégorie de produits)[7]
- Que toutes les étapes sont à prendre en compte dans ces estimations.

Sur la base d'une analyse qualitative des niveaux de précision des inventaires en base de données publique lors de son lancement, et pour une situation de comparaisons génériques, **la précision « absolue » des résultats atteignable se situe entre +/-10% et +/-20%** selon les catégories de produits. Ces niveaux sont valables pour les indicateurs les plus fiables (émissions de gaz à effet de serre, consommation d'énergie, potentiel d'eutrophisation, ou photo-oxydation) pour lesquels les liens entre quantités émises sont relativement proportionnels aux effets étudiés.

- **Les écarts entre les bilans environnementaux les plus extrêmes dépassent les imprécisions « absolues », permettant sur chaque grande famille étudiée de proposer plusieurs niveaux fiables d'impact pour informer le consommateur. Pour certaines familles de produits,** les différences dans les masses ou le type de matériaux ou d'ingrédients mis en œuvre, dans les zones de production, etc., sont des paramètres suffisamment différenciants pour créer des différences notables d'impacts, plus ou moins marquées au sein des familles. **Ce constat ne signifie pas que toutes les références peuvent être positionnées comparativement aux autres**, mais que, pour une famille donnée, plusieurs niveaux d'impacts sont généralement observés, et qu'ils permettraient donc d'offrir un premier positionnement hiérarchisant de manière robuste des produits entre eux.
- **Des travaux préalables restent à mettre en œuvre pour aboutir à une hiérarchisation fiable au sein de certains sous-groupes de produits :** il se dessine des sous-groupes (notamment pour les produits alimentaires) qui se situent aujourd'hui à des niveaux d'impact très proches, en deçà de l'imprécision absolue. Ces produits mettent en général en œuvre des composants de même nature (les références haricots surgelés produits en France par exemple) pour lesquels la base de données utilisée ne proposait pas de segmentation suffisamment fine pour obtenir une comparaison.
- **Aussi, la prise en compte d'une imprécision « relative » et non plus « absolue » au sein des sous-groupes, devrait autoriser des comparaisons entre résultats encore plus proches,** étant donné la proximité des matériaux mis en œuvre et la probable compensation de certaines imprécisions. Cette analyse, qui n'a pu être conduite dans le cadre de ce projet car nécessitant de comparer spécifiquement chaque référence au sous-groupe, aurait pu montrer que certains écarts d'impacts, même faibles, sont en fait robustes. Aussi l'étude d'un nombre plus important de références pourrait montrer que ce qui apparaît dans le présent projet comme un sous-groupe non différenciable est en fait plus éclaté que cela (ex : les pains de mie, en incluant des pains de mie à base d'autres céréales, ou de recettes un peu plus différentes).
- **Le choix des unités fonctionnelles peut moduler le caractère différencié des résultats,** en venant enlever un degré de variabilité aux résultats (l'UF au lumen pour les ampoules, ou à la masse de coton pour les cotons démaquillants, réduisent les écarts).
- **Une réflexion particulière est à mener pour les indicateurs les moins robustes (potentiel de toxicité et d'écotoxicité notamment) :** les niveaux estimés dans le cadre de ce projet ne font pas sens pour des indicateurs plus complexes pour lesquels des effets de milieu (molécule émise en zone confinée ou non par exemple), mal pris en compte actuellement dans les évaluations, peuvent venir influencer les potentiels d'impact calculés (toxicité et écotoxicité notamment). Pour ces catégories d'impact, les niveaux d'imprécision « absolue » sont forts et bien au-delà des valeurs proposées ci-dessus. Un travail spécifique est à mener sur ces indicateurs pour étudier les biais des modèles et chercher à en estimer les niveaux de précision relative envisageable.

Ainsi, sans négliger les difficultés rencontrées par les entreprises dans le cadre de la collecte des données pour ce projet pilote (c'est-à-dire l'absence de certaines catégories de données et la nécessité d'apporter des ajustements à l'approche proposée), et si les difficultés relatives à la méthodologie et la collecte de données

[7] Celles maîtrisées par l'industriel et qui expliquent la différence entre références d'une même catégorie

citées plus haut étaient résolues, **le projet confirme, pour bon nombre de familles de produits, la possibilité à terme de réaliser des évaluations environnementales simplifiées fournissant un premier positionnement de références d'une même famille entres elles pour les indicateurs robustes[8].** Le niveau de finesse de la segmentation dépendra des catégories de produits et sera très largement corrélé à la qualité de la base de données publique support de l'affichage. La confirmation de ce constat est à approfondir pour les indicateurs de potentiel de toxicité et d'écotoxicité.

### d) Quelles limites à ces évaluations ?

La mise en place d'un affichage environnemental multicritère pour les produits de grande consommation doit répondre aux limites auxquelles le projet pilote a été confronté.

- **Des données secondaires incomplètes aujourd'hui :** même si le consortium n'a pas travaillé sur l'ensemble des bases de données, le constat peut être fait qu'à l'heure actuelle, les données disponibles dans les bases de données d'Analyse de Cycle de Vie et les publications étudiées sont encore incomplètes (d'où une nécessité importante de reconstruction des impacts des intrants, dans le cadre de ce projet). Elles témoignent d'une meilleure connaissance des émissions de Gaz à Effet de Serre que des autres impacts environnementaux. Des travaux complémentaires sont donc indispensables pour déployer l'approche simplifiée testée, notamment sur les produits composés, mais aussi par exemple sur les inventaires nécessaires aux formules d'allocation des bénéfices environnementaux du recyclage proposées (recyclage de certains types de plastique, du verre).

- **Des données secondaires (inventaires) existantes n'offrant pas une représentativité et une cohérence méthodologique satisfaisantes :** pour les ingrédients alimentaires, par exemple, les données disponibles dans les bases de données étudiées peuvent différer en raison de divergences d'approches méthodologiques et de périmètre temporel, géographique ou technique. Par exemple, il est établi que les émissions de $N_2O$ de l'agriculture, en raison des apports d'engrais, ont une contribution cruciale sur l'impact sur le réchauffement climatique des produits agricoles. Si les modalités de comptabilisation de ces émissions diffèrent pour l'estimation du facteur d'impact de la pomme et celui de la poire, la comparaison de ces aliments par voie d'affichage est non-pertinente. Ces problématiques de modélisation (méthodes d'allocation, etc.) sont des enjeux qui requièrent une harmonisation méthodologique initiale des inventaires disponibles en base de données, dont la fréquence d'actualisation pourra néanmoins être faible. Les règles d'allocation notamment, non pleinement harmonisées dans le cadre de ce projet, seront l'un des enjeux phare de ce travail indispensable d'harmonisation méthodologique.

  Par ailleurs, la pertinence des inventaires d'impact utilisés et disponibles n'est pas toujours confirmée par les professionnels. Ces inventaires ne sauraient en aucun cas refléter le résultat d'une seule évaluation, spécifique à un cas particulier.

- **Des modalités de modélisation de certaines étapes du cycle de la vie du produit qui nécessitent des améliorations et une validation de l'approche par l'ADEME/AFNOR :**

  - **Transport :** durant ce projet, les données de transport ont été collectées auprès du fournisseur direct de la distribution. Ce sont les distances directes jusqu'à et depuis le site de ce fournisseur qui ont été collectées; l'information est relativement précise. Des simplifications avaient déjà été entreprises, avec notamment un taux de chargement moyen utilisé par défaut et pas de taux de retour à vide appliqué pour palier l'absence trop fréquente de ces informations. Ces données collectées ne sont de plus pas celles qui portent la majeure partie de l'impact environnemental : ainsi, les distances de transport dans les pays producteurs d'autres continents sont généralement inaccessibles à la collecte, et peuvent être responsables d'impacts très significatifs. **Ce constat appelle donc une amélioration de l'approche déployée dans le projet.**

[8] Sont considérés comme robustes les indicateurs GES, Energie, Eutrophisation, Acidification, Oxydation photochimique. En revanche, sont considérés non robustes principalement les indicateurs de potentiel de toxicité, d'écotoxicité pour les différents milieux, ainsi que la biodiversité.

- **Fabrication des produits :** les données de fabrication disponibles sont agrégées pour l'ensemble du site, nécessitant une allocation (sur base massique dans le cadre de ce projet). Néanmoins, cette approche ne permet pas de restituer la réalité des impacts environnementaux pour les références des sites hétérogènes en termes de production et pour les références nouvellement mises sur le marché. **Ce constat appelle également une amélioration de l'approche déployée dans le projet.**
- **Distribution :** à l'aide de données d'acteurs de la distribution, trois scénarii de distribution (ambiant/réfrigéré/surgelé) ont été distingués et une affectation par Unité Fonctionnelle des impacts de la distribution pour chacun des scénarii a été effectuée durant ce projet. **Cette approche méthodologique et les données utilisées pour quantifier l'impact des scenarii sont discutées au sein des plateformes ADEME/AFNOR**.

Pour mettre en perspective ces commentaires, il convient de rappeler que l'étape de transport des marchandises est généralement moins impactante que d'autres critères sur le bilan environnemental total ; l'étape de fabrication est négligeable pour environ un tiers des catégories de produits, peu influente pour un autre tiers, et significative dans le reste des cas ; l'étape distribution, enfin, est également en général peu significative pour les impacts autres que GES, et de niveaux souvent secondaires pour les GES (sauf pour les produits surgelés et certains produits réfrigérés). **La recherche de pistes de simplification des modélisations de ces étapes paraît donc acceptable par rapport au profil d'impact des produits de grande consommation.**

## 5. Quels enseignements méthodologiques généraux ?

### a) Unité Fonctionnelle

L'Unité Fonctionnelle est l'unité de fonction à laquelle sont rapportés les résultats (par exemple "fournir 100 g de produit alimentaire consommable") et sur laquelle reposeront les comparaisons des consommateurs. Le choix de l'unité fonctionnelle peut être déterminant par son influence sur le niveau d'impact, le positionnement des produits entre eux et par son utilisation par le consommateur. Il appartiendra à chaque groupe de travail sectoriel dans le cadre de la plate-forme ADEME/AFNOR de se positionner par rapport à ces enjeux.

- **Alimentaire :** les réflexions actuelles sur l'UF se focalisent sur la recherche de l'approche la plus efficiente, avec deux ambitions difficiles à concilier : d'un côté la volonté de proposer une unité qui soit facilement appréhendée et utilisée par les consommateurs ; de l'autre, le besoin de tenir compte de fonctions, notamment nutritives, différentes entre produits et de modes de consommation différents. Le présent projet a testé quatre unités fonctionnelles : l'unité massique (et volumique pour les boissons et les glaces) ; l'unité calorique ; la portion alimentaire et l'Unité de Vente Consommateur (UVC). Les analyses conduites par famille soulignent les atouts et les limites de chacune des approches. Le tableau ci-dessous résume les forces et faiblesses de chaque approche.

| UF envisageable | Avantages | Inconvénients |
|---|---|---|
| **UF massique/volumique** | Cohérence avec l'affichage du prix (au kilo ou au litre) en magasin<br><br>Transversalité entre familles<br>Cohérence avec l'étiquetage nutritionnel<br>Simplicité pour le consommateur | Pas de prise en compte des consommations réelles. Problématique pour certains produits spécifiques (viandes avec os, produits lyophilisés, sauf si le poids est exprimé en kg de produit préparé) |
| **UF calorique** | Prise en compte d'une caractéristique nutritionnelle | Ne correspond pas aux fonctions nutritives de certains produits : ne peut être appliquée pour l'ensemble des familles (ex : produits basses calories, fruits et légumes, sel, eau)<br>Pas de cohérence avec les informations nutritionnelles |

| UF envisageable | Avantages | Inconvénients |
|---|---|---|
| **UF portion nutritionnelle** | Prise en compte des quantités consommées (le consommateur a directement l'information sur une quantité de référence, plus facile à gérer qu'un poids) | Distorsion de taille de portion possible selon que le produit est dans un emballage unitaire (portion = taille de l'emballage) ou dans des formats familiaux (portion établie par consensus professionnel au sein de la CIAA)<br>La portion peut varier selon l'usage dans la journée pour certains produits (snack, entrée, plat principal)<br>Besoin de consensus sur la définition de la portion (Pas encore de consensus sur la taille de la portion pour certaines familles), mais<br>- information disponible et consensuelle pour la plupart des familles (travaux CIAA)<br>- Informations vraisemblablement réglementées dans le cadre du règlement Information du consommateur (2011/2012) |
| **UF UVC** | Cohérence avec l'affichage du prix<br>Transversalité entre familles<br>Cohérence avec l'affichage du prix (au kilo ou au litre) en magasin | Pas de prise en compte des consommations réelles<br>Comparaison entre familles et au sein des familles rendue plus complexe, avec l'impression donnée d'impacts élevés pour les grands formats et les produits concentrés |

Ces travaux montrent qu'il est difficile d'identifier une Unité Fonctionnelle à la fois transversale et intégratrice des spécificités de consommation de chaque type de produit. Sur la base des tests réels et des analyses réalisées, deux unités apparaissent comme de réelles options envisageables. **L'unité massique/volumique** présente l'avantage d'une approche identique à celle mise en place sur les prix ou sur l'approche nutritionnelle, mais nécessitera un travail sur certains produits particuliers. **Une unité à la portion** (portion nutritionnelle recommandée) permet une meilleure prise en compte de la manière de consommer les produits. Mais cette dernière nécessite l'harmonisation des définitions lorsque ce n'est pas déjà fait. Ce travail rejoint donc les recommandations actuelles du GT1.

Enfin, l'UF "UVC" a aussi été étudiée dans le cadre de ce projet car elle est simple à mettre en œuvre, et présente l'avantage de fournir une information sur la même base que le prix du produit. Le consommateur serait alors dans une situation de comparaison des produits, qui bien que plus complexe, lui est déjà familière (il réalise déjà des arbitrages de prix en fonction de ses intérêts et de son propre mode d'utilisation). Les tests réalisés confirment cependant le plus grand éclatement des résultats et le degré supplémentaire d'analyse nécessaire pour bien utiliser cette information.

- **Non-alimentaire :** Des propositions d'UF ont été faites pour chacune des catégories de produit dans le cadre du projet pilote. Deux types d'unité fonctionnelle peuvent être considérés : une unité transversale, l'unité de vente (UVC), ou des unités plus spécifiques retraçant le service rendu par le produit (nombre de lessives, $m^2$ d'aluminium pour emballer des produits,…). La première unité présente l'avantage de la transversalité entre toutes les catégories de produits, alliée à une simplicité de mise en œuvre et de compréhension. De leur côté, les unités spécifiques prennent en compte le service rendu et facilite une comparaison équitable des produits. Si le choix se porte sur le second type d'approche, des problématiques spécifiques aux produits non alimentaires se posent :
  - la prise en compte de la durabilité des produits, et donc de leur durée de vie dans la définition de l'UF : selon que l'affichage se fait par UVC, ou par UVC par an d'utilisation, les résultats peuvent changer sensiblement. Prendre comme unité fonctionnelle l'UVC ramenée à une période de temps semble pertinent uniquement quand la durée de vie est effectivement induite par les

caractéristiques des produits et lorsqu'il est possible, sur la base de protocoles normés, d'estimer *ex-ante* la durée de vie d'un produit d'une manière fiable.

- La prise en compte des modalités d'utilisation/fonctionnement des produits : celles-ci peuvent avoir une influence forte sur le service rendu par le produit. Par exemple, pour les cartouches d'encre, c'est la capacité d'impression qui est le service rendu. La prise en compte du nombre de pages imprimées (avec une UF « 100 pages imprimées ») permet de mieux rendre compte de la performance du produit. Cette notion de qualité d'usage nous paraît intégrable dans l'unité fonctionnelle à deux conditions : qu'elle ait une influence sur le service rendu par le produit (donc ses impacts environnementaux), et que le consommateur en tienne compte dans son utilisation effective. Par contre, les caractéristiques de qualité d'utilisation, qui n'impactent pas les quantités de produits consommés lors de l'utilisation, comme par exemple la résistance de différents papiers aluminium, ne doivent pas être prises en compte dans l'UF car la surface de papier aluminium utilisée par les consommateurs ne semble que très peu dépendre de leur épaisseur ou de leur résistance.

Ainsi, pour certaines familles de produit, la mise en œuvre d'unités fonctionnelles traduisant au plus fin la qualité environnementale des produits **peut nécessiter des travaux préalables**. Certains GT sectoriels se sont ainsi saisis de cette problématique pour avancer vers une définition intégrant la durabilité (GT chaussure, sport ou ameublement notamment). La deuxième approche a été retenue par d'autres GT comme celui traitant des lessives (un lavage en machine à laver avec un flux de référence déterminé par la dose de détergents)

### b) Choix des indicateurs

Le projet a traité la question du choix des indicateurs d'impacts environnementaux en deux temps.

Tout d'abord, la pertinence intrinsèque des impacts environnementaux a été analysée sur la base d'études bibliographiques et confrontée aux premiers travaux des GT sectoriels de l'ADEME/AFNOR (sous-groupe agricole pour la partie alimentaire) et du GT Méthodologie.

Puis une analyse de la capacité actuelle de quantification de ces indicateurs a été réalisée, sur base des facteurs d'impacts (ou Inventaires de Cycles de Vie, ICV) disponibles dans les bases de données étudiées (le présent projet n'a pu mobiliser l'ensemble des bases existantes pour des raisons de coût d'accès à certaines d'entres elles)

- **Alimentaire :** l'analyse bibliographique de différentes études présentant la répartition des impacts de la consommation des ménages[9] a conduit le consortium à valider les recommandations de choix d'indicateurs émises par le GT 1 restreint (produits agricoles), à savoir la considération des émissions de Gaz à Effet de Serre, des problématiques « eaux » (eutrophisation, écotoxicité et consommation d'eau) et de la biodiversité.

  Il convient enfin de souligner qu'il n'existe pas de méthodologie de mesure de l'impact sur la **biodiversité** rapporté à une référence précise qui soit consensuelle à l'heure actuelle. Des travaux complémentaires de recherche sont à mener pour permettre de mesurer / calculer cet indicateur. Etant donné l'importance de cet aspect environnemental, ce constat handicape la communication d'informations "complètes" des impacts environnementaux des produits alimentaires. La quantification de l'indicateur « biodiversité » nécessite de déterminer :

  - une unité de mesure de la biodiversité (nombre d'espèces, rareté des espèces, nombre de spécimens, surface de l'écosystème…)
  - le nombre d'unités de biodiversité perdues quand on détruit un habitat ou quand on émet un polluant, surtout pour la production des matières premières, étape la plus impactante sur la biodiversité.

  Le groupe de travail restreint sur les produits agricoles a notamment réfléchi à un indicateur basé sur le versement de prime herbagère agro-environnementale et qui précise les surfaces de biodiversité

[9] Etudes EIPRO, IMPRO, BIO IPP.

équivalentes d'une exploitation agricole. Cet indicateur doit faire l'objet d'études complémentaires pour tester son bon fonctionnement dans la démarche d'affichage.

La consommation d'eau a parfois pu être évaluée. Il convient cependant de rappeler que cet indicateur ne bénéficie pas d'un consensus scientifique à l'heure actuelle (développement en cours du référentiel ISO sur le Water footprint), mais représente également un enjeu environnemental fort et pertinent pour certaines familles de produits de l'industrie alimentaire.

- **Non-alimentaire :** une réflexion sur les indicateurs pertinents à quantifier a été conduite pour chacune des catégories de produits non alimentaires car leurs spécificités propres ne permettent pas l'élaboration d'une recommandation transversale. Le projet a néanmoins confirmé l'intérêt d'un affichage multicritère pour ces catégories, pour plusieurs raisons :
  - Des arbitrages sont fréquemment possibles entre des ressources présentant des profils environnementaux très différents : la mobilisation de ressources fossiles ou de ressources d'origine végétale ou animale, par exemple, pour les textiles, les chaussures et les bougies, qui se traduira par des profils d'impact différenciés (plus de ressources non renouvelables mobilisées pour les matières synthétiques, contre plus d'émissions de molécules eutrophisantes par exemple pour les matières végétales).
  - La répartition des impacts sur l'ensemble du cycle de vie des produits non-alimentaires est souvent répartie sur les étapes de production des composants et d'utilisation : par exemple, des effluents rejetés dans les eaux lors de l'utilisation peuvent être responsables d'impacts sur les milieux aquatiques nettement plus élevés que ceux de la production. C'est le cas par exemple des gels douches et crèmes lavantes, des lessives et des liquides vaisselles. Les causes d'impacts de ces familles sont donc diversifiées et doivent faire appel à plusieurs indicateurs pour les retracer convenablement.

### c) Périmètre de l'évaluation : pistes de simplification

Toutes les étapes ne sont pas des contributrices majeures à l'impact total. Certaines, comme les transports ou l'étape de transformation, sont de plus génératrices d'une charge de travail conséquente pour les industriels. Des simplifications transversales de la modélisation de certaines étapes peuvent donc être envisagées pour bon nombre de catégories de produits. Il s'agit en général des étapes de process, de fin de vie, de transport, de distribution, voire d'emballage (notamment au sein des produits non alimentaires pour les deux dernières).

Quelques pistes de simplification ont été proposées, sans pour autant qu'un travail exhaustif intégrant les tests nécessaires aient pu être menés.

### d) Périmètre de l'évaluation : pertinence de l'inclusion de l'utilisation et de la fin de vie dans l'affichage

Durant ce projet pilote, l'évaluation des impacts des produits en phase d'utilisation et de fin de vie a été incluse dans le périmètre des évaluations.

Pour la phase d'utilisation, cela s'est fait sur la base de données spécifiques transmises par les industriels ou de scenarii d'utilisation définis par le consortium, spécifiques aux différents produits. Dans l'analyse des périmètres à prendre en compte, nous nous sommes interrogés sur la pertinence de l'intégration des caractéristiques d'usage du produit en fonction de :

- L'influence des propriétés intrinsèques du produit sur la phase d'utilisation. Par exemple les ampoules consomment plus ou moins d'électricité en fonction de leurs composants.
- L'exploitation effective ou non par le consommateur des caractéristiques du produit lors de son utilisation. Par exemple une lessive lavable à froid va-t-elle réellement être utilisée différemment d'une lessive classique par le consommateur ?

Pour la phase de fin de vie, la modélisation se base sur la moyenne des comportements et des modes de traitement. Les modèles et données proviennent de bases de données. Ainsi, pour un produit donné, on prend le taux de recyclage moyen et, pour la fraction non-recyclée, on considère le taux d'incinération moyen

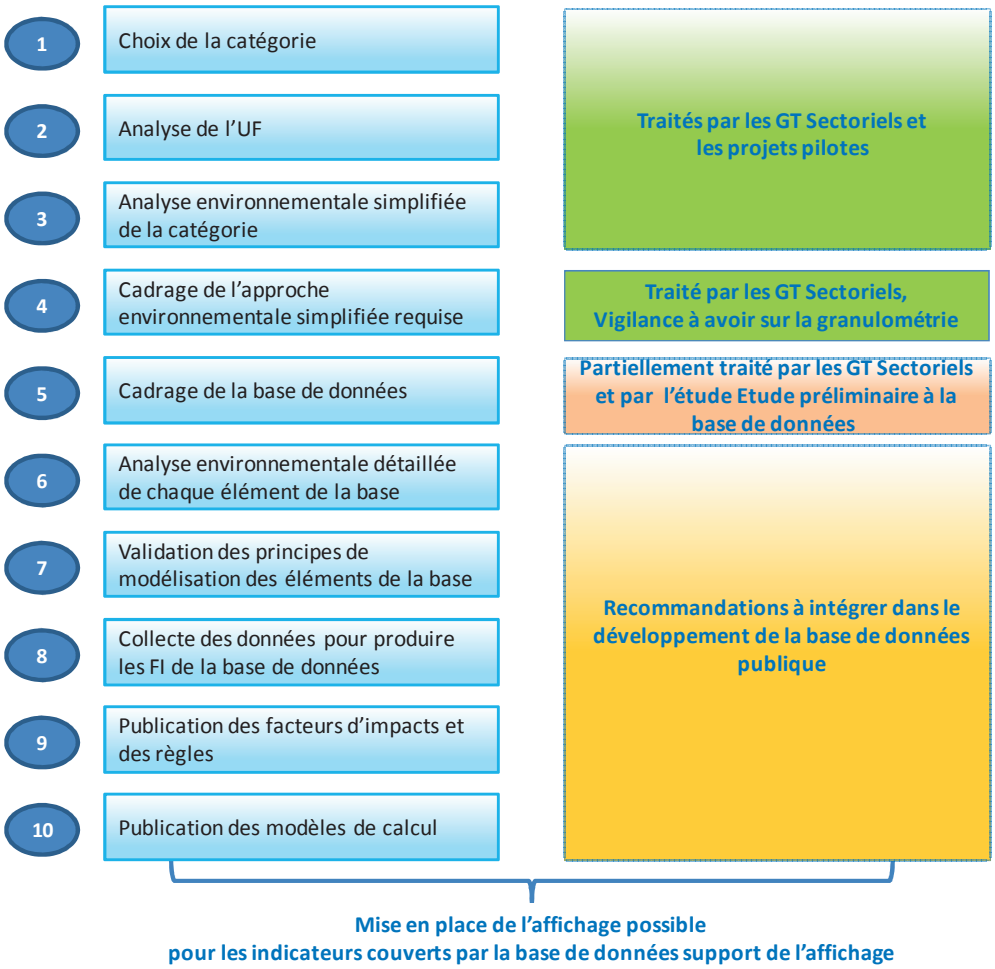
pour la France.  Or, chaque produit acheté par un consommateur donné ne connaîtra qu'une fin de vie : il sera recyclé s'il y a une collecte sélective prévue à cet effet et que le consommateur y participe et, s'il n'est pas recyclé, il sera soit incinéré, soit mis en décharge. Comme il ne peut être préjugé de ce geste, l'affichage d'un impact générique pour cette étape ne peut être calculé que sur la base de la moyenne des comportements. Il conviendra cependant de s'interroger pour les produits pour lesquels cette étape peut jouer un rôle non négligeable sur la manière d'attirer l'attention du consommateur sur l'importance de ce geste.

Ces éléments devront donc être pris en compte dans le choix du format de l'affichage environnemental. Un **produit présentant des enjeux importants en phase d'utilisation et/ou de fin de vie** pourrait utilement voir ses impacts environnementaux en phase d'utilisation et/ou de fin de vie **communiqués distinctement** (voire de façon déportée) des impacts environnementaux du reste de son cycle de vie.

## 6. Quels travaux à mener pour la mise en œuvre d'un affichage environnemental multicritère ?

### a) Présentation de travaux à réaliser pour déployer l'affichage en matière de méthodologie et de données primaires

**Il est nécessaire de mener un certain nombre de travaux pour mener à bien un projet d'affichage environnemental multicritère**. Une proposition de séquençage des travaux est présentée ci-après. Ces travaux devraient être menés par catégorie de produits, sachant que cette notion de catégorie devra être établie de manière itérative et que certaines données gagneront à être étudiées de manière transversale.




Ce projet illustre l'importance pour les GT sectoriels et les projets de constitution de la base de données d'intégrer les points de vigilance décrits dans la partie suivante.

### b) Des points de vigilance à avoir dans le développement de l'affichage

**Le présent projet a cependant permis de souligner des points de vigilance à observer :**

- **Il est important d'avoir une réflexion préalable en matière de précision visée et de précision possible du résultat.** Ce travail est indispensable pour pouvoir faire le lien entre unité fonctionnelle, format d'affichage, niveaux de comparaisons possibles entre références, possibilités de retranscription dans l'affichage de certaines démarches d'éco-conception spécifiques aux secteurs,… Ce niveau conditionne le niveau de granulométrie qui sera demandé à la base et donc le dimensionnement du développement à prévoir. **Les démarches à mettre en œuvre préalablement doivent viser à réduire,**

**ou à encadrer à minima, ces sources d'imprécision.** Plusieurs tâches sont proposées ci-dessous pour atteindre cet objectif.

- **Une telle réflexion questionne la mobilisation sans précaution poussée, d'indicateurs comme le potentiel d'écotoxicité ou de toxicité humaine.** Ces indicateurs sont en effet plus imprécis car faisant appel à des modèles de caractérisation plus complexes, ainsi qu'à des données d'émission ou d'impact moins précises. Quantifier les limites de précision atteignables clarifiera ce qui peut être envisagé avec ces indicateurs. Il s'agira notamment de voir comment évoluent ces niveaux de précision si l'on demandait à l'affichage de fournir une valeur d'impact « absolue », ie. qui autorise des comparaisons entre tous types de produits, ou si l'on raisonne en précision « relative » au sein d'une comparaison de produits proches.

- **Des règles méthodologiques fortes et stables doivent être apportées pour ne plus considérer ce paramètre comme une source potentielle d'imprécision.** Les allocations entre coproduits, impactant fortement les résultats des produits alimentaires mais aussi ceux des produits issus de la pétrochimie par exemple, sont à discuter et à arbitrer de manière transversale et homogène entre produits. La retranscription lors de l'élaboration de la base de données est indispensable afin d'assurer l'homogénéité complète du système. Les règles d'allocation entre les coproduits des matières premières agricoles sont particulièrement prégnantes pour les familles alimentaires, et même bien au-delà à travers le coton, le lin, le cuir par exemple.

- **La connaissance des imprécisions passe par une bonne connaissance des impacts et des paramètres clés pouvant entrainer des variations notables (étapes 4, 5 et 6 ci-dessus):** ce travail de préparation est indispensable pour permettre de définir les flux les plus influents des bilans (travail actuellement en cours à travers les projets pilote et les GT). Mais il ne doit pas s'arrêter là et doit s'attacher à définir pour ces flux les paramètres les plus influents et donc susceptibles de faire varier fortement les résultats. Cela doit amener à se questionner sur les inventaires qui seront à mobiliser : définir leurs paramètres clés, étudier la variabilité de ce paramètres ; réfléchir à la retranscription en base de données de ces paramètres. L'analyse de ces plages de variations est nécessaire pour cerner le bon niveau de granulométrie à proposer en base (un seul inventaire, plusieurs, voire un inventaire avec une donnée spécifique à renseigner) pour atteindre la précision visée.

- **L'absence de données spécifiques à la ligne de production impose notamment de chercher à réduire les imprécisions de cette étape.** Pour compenser ce manque, une approche qui semble minimiser l'imprécision à coût raisonnable consisterait à rendre ces données génériques ou semi-génériques. Il faudra probablement alors descendre au niveau des types de procédés, qui devront être définis par secteurs. Un travail de recensement est donc à prévoir auprès d'industriels du secteur, en incluant là aussi une réflexion sur les différents niveaux de granulométrie possibles, qui servira à viser le niveau adapté aux objectifs de précision visés (études des types de procédés, de leurs paramètres déterminants et de leurs flux principaux).

- **La maîtrise de la précision visée doit s'appuyer sur des règles de calcul (qu'on appelle modèle de calcul) et de validation définies avec précision et d'utilisation facilitée pour les acteurs de l'affichage (étape 7, puis 9 et 10 avec la mise à disposition de ce modèle).** Ces tâches doivent chercher à satisfaire plusieurs objectifs : par la formalisation des modèles et hypothèses de calculs, il s'agira de disposer d'une étape de vérification de la cohérence entre catégories de produits ; cela permettra aussi d'élaborer une matrice de calcul sur lesquelles les étapes ultérieures n'auront plus qu'à s'appuyer (collecter les données secondaires manquantes notamment) ; enfin, elles doivent permettre de sécuriser les calculs des industriels proposant leurs propres ACV en fournissant un canevas précis pour les mener.

- **Un accompagnement fort des industriels et des vérifications/validations des données mobilisées seront nécessaires**. La mise en œuvre effective de l'affichage devra en outre reposer aussi sur la mise en place d'outils d'accompagnement (outils d'évaluation environnementale simplifiée, guide d'accompagnement à la collecte des données et à l'évaluation, etc.) et la définition des règles à respecter pour garantir la qualité et le caractère contrôlable des données utilisées (informations à archiver).

**Un travail conséquent pour atteindre un niveau de précision correct d'affichage et respecter le principe d'un affichage multicritère est nécessaire**. Se dessine ainsi un **calendrier nécessairement progressif au déploiement de l'affichage**.

L'affichage environnemental peut être déployé à court terme, de manière fiable, et à un coût restreint, pour certaines familles de produits les plus simples. La majorité des autres familles nécessite des travaux plus lourds, qu'ils soient d'ordre méthodologique, ou qu'il s'agisse d'élaboration de modèle de calcul satisfaisant aux ambitions de précision visées ou de collecte de données.

La réduction des ambitions en matière de précision (et donc de discrimination entre références) peut dans un premier temps autoriser une moindre contrainte sur le nombre d'inventaires à proposer en base de données, et donc réduire en partie le temps nécessaire. Mais il restera nécessaire de cibler les paramètres clés des bilans et de définir préalablement des règles de calcul détaillées afin d'encadrer la dynamique de progrès qui se créera inexorablement une fois la démarche commencée.

**La validation des données spécifiques ou de facteurs d'impacts spécifiques,** que pourront être amenés à proposer des industriels voulant affiner leurs bilans, sera un enjeu majeur de l'affichage : cette amélioration des connaissances permettra d'aller vers des bilans de plus en plus précis, mais nécessitera un système de validation afin de s'assurer de l'homogénéité et de la rigueur des données proposées.

## 7. L'enquête consommateur

Une enquête consommateur a été réalisée par IPSOS auprès de 1 003 personnes représentatives de la population française afin de mieux connaître la vision des consommateurs.

D'après cette enquête, les Français se montrent majoritairement favorables à l'information environnementale : ils sont ainsi 86% à témoigner d'un intérêt pour ce type d'information même si la proportion de personnes se disant « tout à fait favorable » à sa mise en place reste modérée (31%), la grande majorité se disant le plus souvent « plutôt » favorable au projet (55%). A titre d'exemple, le niveau de connaissance de la définition de l'empreinte carbone d'un produit apparaît lui aussi assez élevé : 69% des Français en ont entendu parler et parmi eux, 32% affirment même savoir de quoi il s'agit. Parmi ceux affirmant savoir de quoi il s'agit, 8% des citations font état d'une définition complète de la notion d'empreinte carbone tandis que 81% sont en mesure d'en donner une définition partielle.

De nombreux critères peuvent potentiellement faire évoluer l'attrait et la crédibilité de l'affichage environnemental : l'hypothèse d'un surcoût ; l'émetteur de l'information et sa crédibilité ; l'emplacement de l'information, son format (le nombre d'indicateurs par exemple). Cet intérêt pour une information environnementale reste donc fortement conditionné aux modalités de sa mise en œuvre.

Au-delà de la seule mise à disposition de caractéristiques environnementales chiffrées, l'affichage environnemental doit permettre au consommateur d'orienter ses choix vers des produits à moindres impacts pour l'environnement. Il restera donc à déterminer les modalités les plus appropriées pour que l'information délivrée conduise le plus grand nombre à modifier ses comportements d'achats.

# Déclaration commune industrie – commerce sur l'information environnementale

## Exposé des motifs

L'article 228 de la loi Grenelle portant engagement national pour l'environnement dispose : *« À partir du 1er juillet 2011, et après concertation avec l'ensemble des acteurs des filières concernées, une expérimentation est menée, pour une durée minimale d'une année, afin d'informer progressivement le consommateur par tout procédé approprié du contenu en équivalent carbone des produits et de leur emballage, ainsi que de la consommation de ressources naturelles ou de l'impact sur les milieux naturels qui sont imputables à ces produits au cours de leur cycle de vie.*

« *Cette expérimentation fait l'objet d'un bilan transmis au Parlement évaluant l'opportunité d'une généralisation de ce dispositif. »*

Les entreprises signataires de la présente déclaration ont participé activement à l'expérimentation lancée par les pouvoirs publics, nombre d'entre elles ayant déjà une antériorité en la matière. Elles opèrent toutes dans le secteur de la grande consommation, dont les produits sont commercialisés par les enseignes de la distribution généraliste et spécialisée, dans les magasins et sur les sites marchands du commerce en ligne. C'est au sens de cette définition qu'il faut comprendre les termes *« produits »* et *« emballages »*.

La pratique des entreprises les a conduit à dégager un consensus sur un certain nombre de principes affirmés dans leur déclaration commune, laquelle n'a d'autre but que d'assurer la transparence, la rigueur scientifique et la clarté dans l'expression de l'information apportée.

Industriels et distributeurs ont la conviction que, dans un domaine aussi complexe, il faut laisser le champ ouvert à l'expérience et à l'exemplarité qui ne manquera pas d'en découler, dans un univers très concurrentiel. C'est pourquoi il convient de confirmer le choix d'une méthode combinant initiatives des entreprises et encadrement par l'édiction de règles du jeu, dans un processus de coproduction de la règle. Au demeurant, dans le cadre du marché unique, toute initiative unilatérale d'un Etat de l'Union européenne serait susceptible d'être interprétée comme une entrave à la libre circulation des biens.

Ce processus de coproduction devrait confirmer un certain nombre de choix qui font déjà l'unanimité. Le premier concerne la liberté du support de l'information, à commencer par l'option entre le réel et le virtuel. Il paraît irréaliste économiquement, et disproportionné juridiquement, d'obliger les magasins à surcharger leurs linéaires déjà encombrés, ou les fabricants à alourdir l'information figurant déjà sur leurs emballages, par ailleurs objets

d'opérations de réduction à la source. Inversement, il ne faut pas priver les metteurs en marché du droit d'utiliser ces supports s'ils y ont convenance, en fonction de leurs contraintes financières et logistiques. De la même manière, l'option du virtuel doit rester ouverte : elle est seule à correspondre aux exigences des entreprises qui diffusent leurs produits sur plusieurs marchés nationaux, en particulier dans le périmètre du marché unique.

La grande diversité des produits propre à l'univers de la consommation courante, oblige à prévoir une information multicritère adaptée à chaque catégorie, voire à chaque référence. Ainsi, les fabricants de shampoings peuvent communiquer sur l'eau et sur l'effet de serre, quand les producteurs de sel y ajouteront la biodiversité et les ressources naturelles.

Tout en laissant libre le choix du support, la coproduction de la règle devrait encadrer l'expression de l'information. Les termes utilisés devraient proscrire tout langage scientifique, par nature difficilement compréhensible, et faire l'objet d'une harmonisation sémantique, le même concept étant traduit par une seule terminologie appartenant au vocabulaire courant. C'est donc à la préparation d'un glossaire unique qu'il faudrait œuvrer. Il en irait de même pour l'expression graphique. La déclaration présente fait état d'un certain nombre d'exemples qui n'ont aucun caractère définitif, mais qui prétendent illustrer ce à quoi il conviendrait d'aboutir.

En d'autres domaines, de nature technique, les administrations devront apporter un indispensable concours, car les entreprises ne peuvent par elles-mêmes, dans un délai court, normaliser des méthodes scientifiques de calcul. Par ailleurs, les entreprises ont besoin de bases de données ouvertes, telles que celles disponibles à l'Ademe, quitte à les compléter par des données propriétaires lorsqu'elles en disposent, à charge pour elles de répondre de leur objectivité en cas de contrôles, qui ne pourront être confiés qu'à la puissance publique.

Tel est l'esprit dans lequel les parties signataires ont rédigé la présente déclaration.

**Déclaration commune**

Les industriels et distributeurs signataires de cette déclaration souhaitent pouvoir collaborer avec les pouvoirs publics lors de l'élaboration du bilan de « l'expérimentation nationale sur l'affichage environnemental». Leurs recommandations ci-après résultent d'un travail commun d'analyse des retours d'expérience sur l'expérimentation nationale, à laquelle ils ont largement contribué.

Conscients de l'importance de l'information environnementale pour les consommateurs, les distributeurs et les industriels se sont mobilisés en réalisant :

- Un projet pilote mené par la FCD et l'ANIA, en partenariat avec l'ADEME, afin de déterminer les conditions de faisabilité de l'évaluation environnementale multicritère à travers une méthodologie commune et définir la manière dont l'information environnementale pourra répondre aux attentes du consommateur.
- Un système d'information commun, tourné vers la pédagogie et l'accompagnement du consommateur, porté par l'Ilec, la Febea, l'Afise et l'ANIA dans le cadre de l'expérimentation prévue par l'article 228 de la loi Grenelle II.
- Des initiatives individuelles et collectives menées par des entreprises du secteur.

Aujourd'hui, ils sont volontaires et mobilisés pour participer au bilan complet de l'expérimentation, afin d'appréhender au mieux les paramètres scientifiques, techniques, organisationnels et économiques découlant de l'information environnementale.

Les organismes signataires, les distributeurs et les industriels ont élaboré les recommandations suivantes :

- Afin d'éviter tout cloisonnement du marché unique européen, le cadre de l'expérimentation devrait être maintenu sur un principe de volontariat. Cette phase volontaire devrait durer aussi longtemps qu'une base juridique européenne fixant les modalités relatives aux méthodologies de l'empreinte environnementale multicritère des produits n'est pas établie à l'échelle du marché unique.

- De plus, afin de garantir un environnement dans lequel les entreprises pourront avoir les mêmes capacités à être compétitives, toute démarche volontaire d'information environnementale doit être établie dans le respect de règles communes et bénéficier des conditions d'application suivantes :

    - Les modalités de calcul des indicateurs pour une catégorie de produit doivent s'appuyer sur les référentiels méthodologiques définis par la plateforme ADEME-AFNOR, dès que ceux-ci auront été complétés pour la catégorie de produits concernée. Nous entendons par modalités de calcul, toute méthode utilisée pour arriver à une valeur chiffrée des indicateurs sélectionnés et s'appuyant sur le référentiel de bonnes pratiques BP X30-323.

    - Un outil unique de calcul devrait être installé, en vue de garantir au consommateur une information fiable et des résultats homogènes et objectifs. Il permettrait de suivre à la lettre ces référentiels et reposerait sur la base de données en cours de développement à l'ADEME. Pour permettre à l'ensemble des entreprises d'effectuer ces calculs de manière cohérente et, ainsi, ne pas pénaliser les plus petites d'entre elles, cet outil doit être accessible à tous et gratuit, comme nous souhaitons que le soit la base de données ADEME.

- Enfin, l'objectif de l'article 54 de la loi Grenelle I étant de fournir une information « sincère, objective et complète » aux consommateurs, un système de communication harmonisé d'un point de vue sémantique et visuel doit être établi, sans pour autant imposer de canal de communication vers les consommateurs (choix libre du mode de diffusion : internet, étiquette, rayon, …).

Les organismes signataires, forts de leur expérience, entendent être associés à l'élaboration du bilan et à la préparation du dispositif prévu, le cas échéant, par la loi.

CONSEIL NATIONAL DE L'EMBALLAGE

# La communication des impacts environnementaux de l'emballage des produits de grande consommation

## *Note de position du Conseil National de l'Emballage*

### CONTEXTE ET EXPOSE DES MOTIFS

• On assiste, en France comme dans plusieurs pays européens et au niveau international, à une multiplication d'initiatives en matière d'indicateurs environnementaux relatifs à l'emballage, au transport ou au cycle de vie des produits emballés et de leur communication. Ces initiatives témoignent des nouvelles préoccupations de la société et de la prise en compte croissante des enjeux environnementaux par les acteurs économiques, les groupes d'intérêts, les ONG et les autorités publiques.

• Plusieurs adhérents professionnels du CNE ont lancé, dans notre pays, des initiatives pionnières, individuelles ou collectives, qui ont permis d'ouvrir la voie, et, par là même, de mettre en évidence les enjeux mais aussi la complexité de l'affichage environnemental et les risques liés à la disparité des approches et à l'absence de langage commun. D'autres s'interrogent sur le bien fondé de la démarche, au regard de la confusion engendrée et des coûts induits pour les entreprises et pour les produits.

• En l'état actuel de la législation française, l'affichage environnemental ne fait l'objet d'aucune obligation. Cependant, les projets de loi issus du Grenelle de l'environnement, en cours d'examen, actent le principe (art. 47 du Grenelle 1)[1] et en ébauchent les modalités (art. 85 du Grenelle 2)[2], sur la base des propositions faites par le Comité opérationnel 23 du Grenelle de l'environnement.

• Afin de permettre aux metteurs en marché de répondre aux obligations qui leur incomberont, l'ADEME et l'AFNOR ont été chargées de piloter l'élaboration d'un référentiel de bonnes pratiques, publié en juillet 2008, et travaillent actuellement à la définition d'une méthode par catégories de produits. Le CNE et plusieurs de ses adhérents contribuent aux travaux de la plate-forme ainsi créée.

• Il est patent que les consommateurs achètent des produits emballés et non pas des emballages vides. Les études confirment, en la matière, le bon sens ; elles montrent également que leur sensibilité à l'égard de l'emballage augmente.

• La part relative de l'emballage dans les différents impacts environnementaux du couple produit-emballage, tout au long de son cycle de vie (incluant l'utilisation du produit), varie selon les indicateurs environnementaux et selon les familles de produits. Au sein d'une même catégorie de produits, le process industriel ou le mode de conservation induisent bien souvent le type d'emballage.

• La diversité des approches méthodologiques, le besoin de justesse et de clarté des informations environnementales restituées aux consommateurs ont conduit les membres du Conseil National de l'Emballage à émettre des recommandations collectives en vue d'objectiver le débat, d'améliorer la sincérité de l'information et d'évaluer la pertinence de la communication.

---

[1] Art. 47 du projet de loi Grenelle 1 (tel qu'adopté par le Sénat en 1ère lecture) : « *La mention des impacts environnementaux des produits et des offres de prestation de services en complément de l'affichage de leur prix sera progressivement développée, y compris au niveau communautaire, tout comme l'affichage et la mise à disposition, sur les lieux et sites de vente, de leur traçabilité et des conditions sociales de leur production. La méthodologie associée à l'évaluation de ces impacts donnera lieu à une concertation avec les professionnels concernés* ».

[2] Art. 85 du projet de loi Grenelle 2 : « *A partir du 1er janvier 2011, le consommateur doit être informé, par voie de marquage, d'étiquetage, d'affichage ou par tout autre procédé approprié, du contenu en équivalent carbone des produits et de leur emballage ainsi que de la consommation de ressources naturelles ou de l'impact sur les milieux naturels qui sont imputables à ces produits au cours de leur cycle de vie…* ».

A la différence de la prévention des déchets d'emballages par réduction à la source, le CNE n'a pas, pour autant, vocation à élaborer des référentiels et des outils, d'autant qu'il en existe et que certains sont normés. En revanche, le CNE est légitime pour prendre position sur leur utilisation, leur exploitation, et pour mettre le sujet dans la bonne perspective en vue de ne pas induire les consommateurs en erreur.

## POSITION

• Toute communication destinée aux consommateurs doit reposer sur une information juste (exacte, vérifiable, objective…), compréhensible et pertinente, et ce particulièrement lorsqu'il s'agit de leur permettre d'orienter leurs choix. Si l'information environnementale n'obéit pas à ces critères, elle n'a pas lieu d'être.

• La perception et la compréhension des consommateurs doivent primer. Les informations trompeuses, parce qu'incomplètes ou erronées, doivent être proscrites.

• Le CNE a établi depuis 1997 de considérer le système d'emballage complet (primaire, secondaire et tertiaire), dès lors que l'on traite de la prévention des déchets, de la réduction à la source, ou des impacts environnementaux de l'emballage d'un produit (couple « produit – emballage »).

• Le CNE estime qu'il convient de ne pas dissocier l'affichage environnemental de l'emballage de celui du produit emballé et soutient donc les termes du projet de loi qui vise une information « portant sur les caractéristiques globales du couple produit/emballage ».

• Il recommande de s'abstenir de tout marquage des impacts environnementaux de l'emballage seul.

• Les évaluations d'impacts doivent être réalisées à l'aide d'analyses de cycle de vie (ACV) complètes, c'est-à-dire multi-étapes, de l'extraction des matières premières et de la génération des ressources à la gestion de la fin de vie et à l'élimination finale, sans omettre les phases de production et d'utilisation. Pour optimiser les coûts de mise en œuvre et de ne pas surenchérir le prix des produits, il conviendra de combiner l'utilisation de données génériques et de données spécifiques.

• Le CNE rappelle que les ACV sont multi-critères et ne se limitent pas à l'évaluation des émissions de gaz à effet de serre. L'utilisation du monocritère $CO_2$ est réductrice et peut occulter d'autres impacts prépondérants pour certaines activités. Le CNE recommande, pour l'emballage, de ne pas sélectionner, à priori, le ou les deux indicateurs d'impact apparemment les plus significatifs au stade de sa production, puisque c'est l'ensemble des impacts environnentaux qui doit être consolidé au niveau du produit emballé, pour en identifier les critères les plus pertinents.

• L'ACV est l'un des outils normés (ISO 14040 et 14044) à disposition des entreprises pour leur permettre d'identifier les principaux impacts environnementaux de leur activité, de mesurer les différents enjeux et de se fixer des objectifs d'amélioration des performances environnementales. Les ACV n'ont pas été conçues initialement pour des applications de communication concurrentielle. Le CNE recommande de l'utiliser d'abord comme un outil d'optimisation en interne et avec les partenaires situés en amont et en aval de la chaîne d'approvisionnement. Aucune communication extérieure ne peut être envisagée sans une revue préalable du travail par des experts extérieurs (revue critique incluant les progrès récents des ACV non encore transcrits dans la norme sous forme d'analyse de sensibilité).

• Dans la mesure où il est envisagé de généraliser la communication des impacts environnementaux à l'ensemble des produits, le CNE recommande d'évaluer auparavant les conséquences économiques liées à la collecte, au traitement et à l'actualisation des données pour les entreprises, en particulier les PME, et pour les consommateurs. La démarche environnementale ne doit pas s'affranchir des dimensions économique et sociale du développement durable.

• Les approches méthodologiques et les modes éventuels de restitution de l'information ne peuvent s'envisager que dans un cadre européen, voire international ; on veillera à ce qu'ils n'entravent pas le fonctionnement du marché intérieur de l'UE. En cas d'affichage obligatoire des impacts environnementaux des produits, le CNE recommande la mise en oeuvre d'un affichage harmonisé européen.

Neuilly sur Seine, le 15 avril 2009

# *Membres du groupe de travail*

| | |
|---|---|
| Corinne Picard | Casino |
| Thibault Pinoteaux | Casino |
| Chantal Sandoz | Carrefour |
| Jean-François Stosser | CLIFE |
| Delphine Caramella | CNE |
| Olivier Labasse | CNE |
| Raymond Wallaert | CNE |
| Carole Pascal | Eco-Emballages |
| Françoise Gerardi | Elipso |
| Benoît Lefebvre | Elipso |
| Bruno Siri | Danone |
| Emilie Gheerardyn | Décathlon |
| Agathe Grossmith | FCD |
| Evangeline Baeyens | ILEC |
| Charles Duclaux | L'Oréal |
| Olivier Draullette | ONDEF |
| Olivier de Lagausie | ONDEF |
| Gérard Benoist du Sablon | ORGECO |
| Marie-Caroline Arnaud | Pernod |
| Gilles Barreyre | Procelpac |
| Murielle Pierre | Unilever |
| Jean-Michel Pointet | Système U |
| Tristan Brunin | Valorplast |
| Daniel Lucot | Yoplait |

## *Membres du Conseil d'administration*

Georges Robin**,** Président
Gérard Benoist du Sablon, ORGECO, Vice-président,
Jérôme Bédier, FCD, Président du Comité stratégique
Stéphane Bernhard, CLCV
Francis Chalot, AMF
Michel Gardes, CSVMF
Eric Guillon, ECO-EMBALLAGES
Françoise Gerardi, ELIPSO
Dominique de Gramont, ILEC
Philippe Joguet, FCD
Olivier de Lagausie, ONDEF
Noël Mangin, PROCELPAC
Jean-Pierre Rennaud, DANONE
Martine Varièras, ECO-EMBALLAGES
Robert Vouthier, AMF

*Délégué général :* Olivier Labasse

## *Les 8 collèges du CNE*

Fabricants de matériaux d'emballages,
Fabricants d'emballages,
Industriels de produits de grande consommation,
Entreprises de la distribution,
Sociétés agréées et opérateurs du secteur de la collecte et de la valorisation,
Associations de consommateurs,
Associations de protection de l'environnement,
Collectivités locales.

# *Publications*

- **Catalogues de la prévention des déchets d'emballages**
  - Catalogue 1998 – Conseil National de l'Emballage
  - Catalogue du millénaire –format électronique (site Internet : **www.conseil-emballage.org**)
- **Manuel des meilleures pratiques pour la mise en œuvre de la prévention lors de la conception & de la fabrication des emballages** (mai 2000) *
- **Guide d'application du décret n°98-638 du 20 Juillet 1998** « Emballages et déchets d'emballages » en référence aux normes CEN, en liaison CLIFE-ILEC-FCD (mai 2000) et sa réactualisation (2003) *
- **La place de l'emballage dans la vie des français en 2000**. Etude réalisée par COFREMCA/SOCIOVISION pour le CNE avec le soutien d'ECO-EMBALLAGES.
- **100 milliards d'emballages et moi et moi et moi….**Eco-Emballages-CNE (2000)
- **La prévention des déchets d'emballages ménagers par de meilleures pratiques de consommation** (août 2001) *
- **Consommons responsable pour réduire nos déchets d'emballages** (2002 ; 2004). Dépliant grand public.*
- **Mieux produire et mieux consommer : la prévention des déchets d'emballages** *(juin 2004).* Etude sur les facteurs explicatifs de l'évolution des tonnages d'emballages -dont la prévention par réduction à la source- sur 8 marchés de produits de grande consommation entre 1997 et 2003 (partenariat CNE, ADEME, ADELPHE, ECO-EMBALLAGES) *
- **« Etre ou ne pas être emballé », 32 Questions que nous nous posons sur les emballages.** Eléments de réponses factuels et chiffrés aux questions récurrentes posées par les consommateurs, leurs associations, les élus (mai 2005) *
- **Emballages & Suremballages des yaourts et des autres produits laitiers ultra-frais** Etat des lieux des réalisations, mesure des enjeux, évaluation des efforts de réduction à la source, identification de nouvelles pistes d'amélioration, participation à la formation des acteurs (mai 2007)
- **Ecorecharge, vide technique, suremballage des produits d'entretien de la maison et d'hygiène de la personne** Analyse des systèmes d'emballages complets et identification des meilleures pratiques, des pistes d'amélioration et des obstacles à leur mise en œuvre (mai 2007) *
- **Prévention et valorisation des déchets d'emballages : mieux concevoir et mieux consommer** (ADEME, CNE, ECO-EMBALLAGES). Identification des facteurs explicatifs de l'évolution des tonnages d'emballages ménagers en France entre 1997 et 2006 et mesure des impacts environnementaux associés (juin 2007) *
- **Matériaux plastiques issus de ressources renouvelables & emballages « biodégradables »** Note de position (juin 2008) *

* téléchargeable sur le site *www.conseil-emballage.org*

# Allégations environnementales portant sur les emballages des produits

## *Note de position du Conseil National de l'Emballage*

### CONTEXTE ET EXPOSE DES MOTIFS

Le CNE affirme ci-dessous sa position sur les allégations environnementales portant sur les emballages de tout produit afin :

- de conformer les pratiques en matière d'information environnementale aux règles en vigueur,
- et ne pas induire les consommateurs en erreur.

• En 2011, nous assistons à des communications d'informations environnementales portant sur les produits, et notamment sur leurs emballages, à la suite des lois Grenelle et à la prise en compte des enjeux environnementaux par les acteurs économiques.

• L'expérimentation de l'affichage environnemental des 168 entreprises retenues par le Ministère de l'Ecologie, du Développement Durable, des Transports et du Logement (MEDDTL), a démarré le 1er juillet 2011. Elle permettra de tirer des enseignements concernant les méthodes (fiabilité), les données (disponibilité), les informations (robustesse), le format d'affichage et la compréhension du consommateur.

• Le CNE participe aux travaux de la plate-forme ADEME/AFNOR, qui ont pour but d'élaborer des référentiels par marché. Le besoin de justesse et de clarté des allégations environnementales communiquées aux consommateurs a conduit les membres du CNE à émettre des recommandations en vue d'améliorer la sincérité de l'information et la pertinence de la communication qui en est faite.

• Le CNE rappelle que la loi n° 2009-967 du 3 août 2009, dite Grenelle I, stipule que « *les consommateurs doivent pouvoir disposer d'une information environnementale sincère, objective et complète, portant sur les caractéristiques globales du couple produit-emballage...* »

• Le CNE rappelle que les consommateurs achètent des produits emballés, et non des emballages vides.
La part relative de l'emballage dans les différents impacts environnementaux du couple produit-emballage tout au long du cycle de vie (incluant l'utilisation du produit) varie selon les indicateurs environnementaux et selon les familles de produits, mais elle est généralement faible.

• La Commission Européenne travaille actuellement à l'élaboration d'un affichage environnemental commun à tous les pays membres, en s'appuyant sur leurs travaux en cours. Elle lance au second semestre 2011 une expérimentation au niveau européen afin d'aider à la mise en place d'une méthodologie harmonisée.

### POSITION

Le CNE rappelle que l'information environnementale et les approches méthodologiques associées ne peuvent s'envisager que dans un cadre européen, voire international. Il recommande la mise en œuvre d'un affichage harmonisé européen respectant les règles de la libre circulation des biens.
Il importe d'ailleurs de souligner que le code de la consommation (articles L. 121-1 à L. 121-15-4) permet de sanctionner les allégations environnementales lorsqu'elles sont **infondées ou fallacieuses**, au même titre qu'il prohibe et sanctionne la publicité **mensongère** et les pratiques commerciales trompeuses. Des dispositions similaires existent dans tous les pays de l'Union Européenne, en application de la directive n° 2005/29/CE relative aux pratiques commerciales déloyales.

## Règles, normes et méthodes

• Le CNE rappelle que les évaluations d'impacts environnementaux doivent être réalisées à l'aide d'analyses de cycle de vie (ACV) complètes. Elles s'appuient sur des outils normés (ISO 14040 et 14044) à disposition des entreprises.
Ces évaluations doivent être :

- multi-étapes : de l'extraction des matières premières et de la génération des ressources à la gestion de la fin de vie et à l'élimination finale, sans omettre les phases de production et d'utilisation.
- Multicritères : effet de serre, eutrophisation des eaux, acidification de l'air, biodiversité…

• Le CNE rappelle que, pour l'affichage environnemental, le référentiel[1] de bonnes pratiques BP X 30-323 « *Principes généraux pour l'affichage environnemental des produits de grande consommation* » et les référentiels marchés agréés ou en cours d'agrément par l'ADEME et l'ANOR doivent être des outils de référence. Le référentiel de bonnes pratiques et les outils de calcul associés ne sauraient se substituer à une ACV répondant aux normes rappelées ci-dessus.

• Le CNE rappelle que la prévention des déchets, la réduction à la source et les impacts environnementaux d'un couple produit-emballage doivent s'évaluer sur le système complet de l'emballage.

• Le CNE **demande aux acteurs de s'abstenir de tout indicateur d'impact environnemental dédié à l'emballage seul**, il rappelle que, conformément à la loi Grenelle I, les informations des impacts environnementaux doivent porter sur le couple produit-emballage.

• Le CNE est à la disposition des entreprises afin de les aider dans l'approche méthodologique de l'évaluation environnementale de leurs produits emballés.

## Communication

• Le CNE rappelle que toute communication doit respecter l'esprit de la loi Grenelle I et reposer sur une information juste (sincère, objective et complète), compréhensible et pertinente. Si l'information environnementale n'obéit pas à ces critères, elle n'a pas lieu d'être.
La compréhension du consommateur est primordiale : les informations trompeuses parce qu'incomplètes ou erronées doivent être proscrites.

• Le CNE engage les acteurs à intégrer les définitions des termes ayant trait à l'environnement (biodégradable, durable, etc.), proposées par le Conseil National de la Consommation et de s'appuyer sur le guide pratique des allégations environnementales[2] du MEDDTL et du Ministère de l'Economie, de l'Industrie et de l'Emploi et sur les avis adoptés par le Conseil national de la consommation le 6 juillet 2010 et le 15 décembre 2010.

• Le CNE considère que toute communication d'allégations environnementales doit se conformer à la norme ISO 14020 « Étiquettes et déclarations environnementales - Principes généraux » et les suivantes (notamment la norme ISO 14021).

• Le CNE rappelle que toute communication basée sur les résultats d'une ACV nécessite la réalisation d'une revue critique, conformément aux normes régissant les ACV rappelées précédemment.

• Le CNE rappelle l'existence de règles déontologiques pour toute communication environnementale et engage les acteurs à les respecter, notamment les recommandations de l'ARPP[3] sur le développement durable, et propose aux metteurs en marché de consulter cette instance pour avis.

Paris, le 13 septembre 2011

---

[1] http://www.boutique.afnor.org.
[2] http://www.bercy.gouv.fr/conseilnationalconsommation/guide_allegat_environ.pdf
[3] Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité : http://www.arpp-pub.org/Nouvelle recommandation.html

FEBEA
FÉDÉRATION DES
ENTREPRISES DE LA BEAUTÉ

LE PRÉSIDENT

Le 28 février 2013

Objet: Affichage Environnemental

Madame la Ministre,

En tant que Président de la FEBEA-Fédération des Entreprises de la Beauté, je tiens à vous présenter la position de notre industrie sur l'affichage environnemental.

La FEBEA est l'unique Syndicat professionnel de l'industrie « cosmétique » (parfumerie – cosmétique – capillaire – toilette – hygiène - beauté). Elle fédère plus de 340 entreprises, dont 82% sont des PME et des TPE.

L'industrie cosmétique est le 3ième secteur exportateur de notre économie en solde net.

* * *

Les entreprises de notre secteur se sont engagées très tôt en faveur du projet d'affichage environnemental ; à cet titre, elles ont participé activement aux travaux menés, tant pour l'expérimentation nationale, que dans la plateforme ADEME/AFNOR.

Notre industrie est tout à fait consciente des retombées positives et stimulantes de ce projet pour l'innovation et la compétitivité de nos entreprises – en témoigne la mobilisation de notre secteur depuis le premier jour.

Le bilan de cette expérimentation révèle néanmoins que la plus grande vigilance doit être apportée à l'égard d'un système qui serait généralisé de manière obligatoire car il pourrait mettre en péril un grand nombre de PME ou de TPE.

Les trois principaux obstacles à la mise en place d'un affichage environnemental obligatoire tiennent :

- à la difficulté d'accès aux données,
- au manque d'expertise interne,
- à la lourdeur des investissements humains et financiers à consentir.

137, rue de l'Université – 75007 Paris – Tel : +33 (0)1 56 59 52 50 – Fax : +33 (0)1 56 59 52 51
mail@febea.fr – www.febea.fr

Compte tenu de ces éléments, un dispositif obligatoire créerait une distorsion de concurrence au bénéfice des grands Groupes et au détriment des PME - TPE.

De plus, si la France est à la pointe de ces questions auprès de la Commission européenne – ce dont nous nous félicitons – la moindre divergence entre un texte français et un futur texte européen engendrerait des coûts financiers supplémentaires, transformant un éventuel avantage compétitif en un handicap certain.

Eu égard aux difficultés rencontrées et au fait qu'un projet est en cours d'élaboration au niveau communautaire, il convient de choisir la voie **d'un affichage volontaire.**

Dans le cadre de cette démarche volontaire, l'intervention publique sera d'autant plus nécessaire **pour encadrer la méthodologie d'évaluation et harmoniser les critères et les indices de restitution**.

Dès lors, si nous souhaitons atteindre un des objectifs initiaux de la démarche – à savoir que le consommateur puisse choisir les produits les plus vertueux, en disposant d'une information complète et transparente – nous recommandons que le dispositif retenu soit **multicritères** et que les entreprises aient le choix de leur support de communication.

Enfin, les dispositifs incitatifs prévus dans la loi du 3 Août 2009 de programmation de l'environnement - article 54 - doivent être rapidement mis en place pour constituer un élément moteur de l'implication des entreprises de toutes tailles dans ce projet.

**De toutes ces raisons il ressort que, dans notre but commun d'améliorer l'information du consommateur, le dispositif d'affichage environnemental est une initiative qui doit être conduite par étapes, notamment en étendant et en approfondissant la phase d'expérimentation, pour qu'il soit un avantage pour nos consommateurs et nos entreprises, et non une réglementation contreproductive.**

*Vous trouverez, en annexe ci-joint, une note détaillant nos conclusions tirées du bilan de l'expérimentation*

Nous sommes à votre disposition pour toute précision utile.

Je vous prie de croire, Madame la Ministre, aux assurances de ma haute considération.

**Alain GRANGE CABANE**
*Maître des Requêtes au Conseil d'Etat (H.)*

**Madame Delphine BATHO**
***Ministre de L'Ecologie, du développement durable et de l'Energie.***

FEBEA
FÉDÉRATION DES
ENTREPRISES DE LA BEAUTÉ

# NOTE DE LA FEBEA SUR L'AFFICHAGE ENVIRONNEMENTAL

## L'ENGAGEMENT DE LA FEBEA ET DE SES ADHERENTS DANS LE PROJET D'AFFICHAGE ENVIRONNEMENTAL

- **Le projet sectoriel**

Dès 2009, la FEBEA s'est proposée pour animer le groupe de travail sectoriel "Beauté" (GT4B) de la plateforme ADEME/AFNOR sur l'affichage environnemental des produits de grande consommation - auquel participent une trentaine de représentants de nos adhérents.

Nous avons collaboré avec l'ADEME et le cabinet PricewaterhouseCoopers, à l'élaboration d'un projet pilote sur l'affichage environnemental des shampoings, lequel a donné lieu à la publication de l'un des premiers référentiels de la plateforme (en avril 2011) et à la toute récente validation de son extension aux produits de douche (gels douche) en février 2013.

- **La FEBEA a contribué à des travaux multisectoriels**

Parallèlement à ce projet sectoriel, la FEBEA a notamment participé aux travaux de l'ILEC (Institut de Liaison et d'Etudes des Industries de Consommation), aux côtés de l'AFISE (Association Française de la Détergence) et de l'ANIA (Association Nationale des Industries Alimentaires) sur la création d'un système d'information commun pour le consommateur.

## LES FREINS OPERATIONNELS A UN AFFICHAGE ENVIRONNEMENTAL NATIONAL, GENERALISE ET OBLIGATOIRE

L'expérimentation de l'affichage environnemental a été menée par huit entreprises du secteur de la Beauté. De nombreux échanges avec nos adhérents et les entreprises volontaires nous ont permis d'identifier les obstacles à la généralisation du dispositif.

- **Un accès difficile aux données**

La méthode de calcul de l'Analyse du Cycle de Vie (ACV) se base sur les référentiels élaborés dans le cadre de la Plateforme ADEME /AFNOR et sur les données de la base ADEME. Malheureusement, cette dernière demeure largement incomplète et de nombreux éléments ont dû être définis ou évalués par les entreprises.

De même, à ce jour, seuls deux référentiels pour les cosmétiques ont été validés : celui des shampoings et celui des gels douche.

--> *Aucun affichage environnemental généralisé ne peut être envisagé avant que les outils nécessaires à ce travail ne soient finalisés et mis à la disposition des entreprises.*

Par ailleurs, les fournisseurs en amont sont très réticents à fournir l'information environnementale des ingrédients et substances qu'ils vendent. Nos plus grands groupes représentent une part infime du chiffre d'affaires de leurs fournisseurs et rencontrent de grandes difficultés à obtenir les données relatives aux produits qu'ils ont achetés,m ême si ces données sont réglementairement obligatoires.
A fortiori pour une PME ou une TPE, l'accès à ces données sera un véritable parcours du combattant.

- **Des coûts exorbitants :**

Il s'est avéré, au cours de l'expérimentation, que l'utilisation des méthodologies et des outils nécessaires aux calculs des indices représente pour les entreprises un important investissement non seulement financier mais aussi humain. De plus, les réactualisations très fréquentes seront une charge supplémentaire non négligeable.

--> *Par exemple, certaines compétences sur les ACV ou l'écotoxicité n'existent pas en interne et les entreprises devront avoir recours à des consultants extérieurs pour la mise en place et pour l'actualisation des données, ce qui alourdira considérablement une facture… déjà très élevée.*

- **La question de la proportionnalité des mesures**

Dès lors, l'importance des moyens financiers et humains à engager doit conduire à vérifier le respect de l'un des principes fondamentaux du Commerce International : la proportionnalité des mesures au regard de l'objectif visé, à savoir la protection de l'environnement.

En effet, les retours des consommateurs interrogés dans le cadre de l'expérimentation (cf. enquête sur le système d'information menée par l'Institut BVA) sont positifs. Néanmoins, il ressort d'un test mené conjointement par une entreprise du secteur et une grande enseigne de la distribution, que l'information d'impact environnemental n'est pas encore un critère de décision pour les achats de produits de grande consommation.

**En conséquence, tout dispositif lié à l'affichage environnemental national devra être fondé sur la base du volontariat,s i celui-ci veut être constructif et offrir un avantage concurrentiel aux acteurs économiques français**.

## LES CARACTERISTIQUES DE L'AFFICHAGE

- **Un affichage multicritères…**

Dans le cadre des travaux avec l'ILEC, quatre thèmes ont été retenus comme les plus pertinents pour exprimer les indicateurs environnementaux :

- l'effet de serre,
- l'eau,
- la biodiversité,
- la préservation des ressources naturelles.

Des pictogrammes facilement compréhensibles (puisqu'utilisant des repères renvoyant à l'univers quotidien) et accompagnés d'une sémantique harmonisée ont été élaborés. Ce système d'information permet de guider les consommateurs vers une meilleure connaissance des impacts environnementaux de leurs achats et de l'utilisation qu'ils font de leurs produits.

Nous savons que les Associations de Consommateurs impliquées dans la démarche recommandent une note globale, laquelle représente apparemment le moyen le plus simple pour restituer aux consommateurs l'empreinte environnementale.

Cependant, cette simplicité apparente peut être trompeuse car une note globale supprime des impacts possiblement contrastés selon les critères sélectionnés et ne permet pas aux consommateurs de faire un choix éclairé. Une note globale ne permettrait pas non plus de bien différencier les produits et les marques au sein d'une même catégorie.
Enfin, l'affichage multicritères est le système que les entreprises de notre secteur ont utilisé et celui-ci a bien été compris par les consommateurs lors de l'expérimentation.

- **…Sur un support dématérialisé**

Les supports dématérialisés d'information (site internet, application mobile) nous paraissent les plus efficaces pour le consommateur. En effet, ils permettent de relayer une information transparente, approfondie et interactive.
Le dispositif d'information environnementale remplira son rôle dans l'évolution des comportements plus respectueux de l'environnement uniquement s'il s'accompagne d'une pédagogie adaptée, qui passe notamment par ce type de support.
Un affichage des indices sur l'emballage des produits, même s'il est le plus immédiat pour le consommateur, ne nous paraît pas adapté pour ce type d'information, car difficile à appréhender et à analyser.

Enfin, l'affichage sur l'emballage obligerait les entreprises à prévoir un modèle spécifique pour les produits distribués en France, ce qui engendrerait des coûts supplémentaires, forcément lourds à supporter, en particulier pour les PME-TPE.

**Ainsi, si nous reprenons l'un des objectifs initiaux de la démarche, qui est de permettre aux consommateurs de choisir les produits les plus vertueux, en disposant d'une information complète et transparente,nou s recommandons un dispositif multicritères, laissant aux Industriels la faculté de choisir leur support de communication,**

*

*  *

Fédération Française de l'Acier

5 rue Luigi Cherubini
93212 La Plaine Saint-Denis Cedex

Tél. : 01 71 92 20 18
Fax : 01 71 92 25 00

BC/MJ
Tél. 01 71 92 20 07 / 18

**Madame Nadia BOEGLIN**
Commissariat général au développement durable
3 place Fontenoy
75007 PARIS

Saint-Denis, le 26 avril 2011

Madame,

Nous avons pris connaissance du document EXCEL que vous avez diffusé et qui servira de base aux calculs d'impacts environnementaux des produits dans la phase volontaire de l'affichage environnemental. Nous avons soumis ces données à nos experts, concernant l'acier.

Ils les ont comparées aux bases de données de worldsteel, l'association internationale des producteurs d'acier. Ces données proviennent des sites de production; la méthodologie de calcul et les données ont subi une revue critique. Ce sont des données fiables, constamment améliorées et remises à jour périodiquement. Elles agrègent des données issues de 50 % de la totalité de la production mondiale (hors Chine et URSS).
Il ressort de cet examen rapide que :

- le document EXCEL est trop flou pour permettre un véritable calcul d'impacts; les produits en acier correspondant aux données ne sont pas suffisamment définis, ni en composition, ni dans leur forme,
- la distinction entre acier neuf, acier recyclé, « acier de coulée recyclé à 35 % » n'est pas cohérente avec la méthodologie discutée et acceptée pour l'acier dans le guide de bonnes pratiques de la plateforme AFNOR/ADEME, qui nécessite les valeurs primaires et secondaires des inventaires du cycle de vie. De fait, nous ne pouvons pas étudier la prise en compte du recyclage dans la méthode que vous présentez,
- pour autant qu'on puisse en juger, il y a des différences significatives entre les deux bases ; à titre d'exemple, votre base surestime d'un facteur dix l'acidification.

L'ensemble de ces considérations peut induire des inexactitudes très importantes dans les calculs.

.../...

Nous attirons votre attention sur les difficultés ultérieures qui pourraient survenir du fait de l'utilisation, dans cette première phase, de méthodes et de données par trop différentes de celles qui seront établies d'ici fin juillet par l'ADEME (et pour l'élaboration desquelles l'ADEME a d'ores et déjà contacté nos experts) :

- nécessité de re-calcul pour les volontaires dans une phase ultérieure,
- crédibilité menacée auprès des consommateurs.

De plus, notre objectif commun étant d'exporter l'approche française au niveau européen, voire mondial, l'adoption d'emblée de bases concurrentes pourrait être contreproductive.

Nos experts sont à la disposition de votre équipe pour toute information qui vous semblerait utile.

Nous vous prions d'agréer, Madame, l'expression de mes meilleurs sentiments.

Bernard CRETON,
Délégué Général

Copies : M. PAPPALARDO
A. TOMASI

Fédération Française
des Industriels Charcutiers, Traiteurs,
Transformateurs de Viandes.

44, rue d'Alésia
75682 PARIS - Cedex 14
Tél. : +33 (0)1 53 91 45 43
Fax : +33 (0)1 53 91 44 71
www.fict.fr

Paris le 31 août 2012

**Secteur de la charcuterie : Bilan de l'expérimentation de l'affichage environnementale**

La FICT ainsi que trois entreprises volontaires de l'industrie de la charcuterie-salaison ont décidé de participer à « l'expérimentation sur l'affichage expérimental » lancé par le MEEDEM en octobre 2010 pour l'ensemble des produits de consommation.

Les motivations des entreprises et de leur représentation étaient les suivantes :

- Apporter leur concours constructif au projet sociétal visant à éclairer le consommateur sur l'impact environnemental des produits qu'il consomme.
- Identifier la faisabilité technique et économique de l'information environnementale pour les PME du secteur de charcuterie/salaison.
- Participer à l'élaboration des bonnes pratique d'affichage dans le double objectif de comprendre les méthodes mises en place et de vérifier qu'elles seront loyales et non discriminantes pour les produits de charcuterie/salaison.
- Tester des moyens de présentation et de communication vers les consommateurs

Ainsi, dès le début 2011, Aoste (jambon sec), Madrange (jambon cuit) et Salaison Jouvin (chorizo) accompagnées par la FICT se sont lancées dans l'exercice avec l'appui technique de l'IFIP, l'Institut technique de la filière porcine.
La production totale des trois produits testés lors de l'expérimentation représentent 392 000 tonnes soit environ 40% de la production nationale de la charcuterie-salaison.

Ces entreprises et leur fédération ont mobilisé leurs ressources internes et ont engagé une dépense de 30k€ pour cette expérimentation.

Nous présentons ci-dessous les éléments de bilan que notre filière a pu tirer cette expérimentation.

## I) Méthode mise en œuvre

Le groupe de travail professionnel a décidé de suivre pas à pas le cahier des charges mis en place par le MEEDEM pour l'expérimentation nationale :

1. Concevoir une information environnementale multicritères incluant l'indicateur gaz à effet de serre
2. Utiliser le référentiel ADEME, AFNOR en cours d'élaboration pour les produits alimentaires pour le choix des indicateurs et la méthodologie de calcul
3. Mener l'expérimentation jusqu'au consommateur et tester l'efficacité des moyens d'information
4. Participation à l'enquête d'évaluation de l'expérimentation menée par le MEEDEM
   Participation à l'évaluation de la faisabilité du contrôle avec les DGCCRF

De plus la profession a mené des actions complémentaires visant à construire des propositions méthodologiques d'évaluation environnementale :

- Le financement d'un projet pour l'élaboration d'un indicateur Biodiversité pour la filière porcine.
- Participation au groupe de travail ANIA sur les indicateurs de biodiversité.
- Le financement d'une étude visant à mesurer sur toute la filière porcine française les impacts en termes de GES, de consommation d'eau et utilisation d'emballages. (cf. annexes 1 et 2)
- La participation au projet de BDD Agri-balyse
- L'organisation d'une journée sur l'affichage environnementale le 14 Juin 2011 afin de sensibiliser les professionnels de la filière aux impacts environnementaux des produits et présenter des solutions pour les réduire.

**II) Les étapes de mise en œuvre :**

1. **Concevoir une information environnementale multicritères incluant l'indicateur gaz à effet de serre**

La réalisation d'analyse de cycle de vie (ACV) sur l'ensemble de la filière porcine française grâce à la réalisation de plusieurs programmes de recherche nous a permis de constituer des ACV de référence pour les produits choisis sur les critères GES et Eau consommée.

Les bases de données relatives aux GES existent et l'IFIP a précisé les données d'impact pour la filière porcine française.

En revanche les bases de données relatives à la consommation d'eau et à la biodiversité ne sont pas disponibles. Afin de répondre malgré cela à l'affichage multicritère, le groupe charcuterie a :
- Réalisé des mesures sur la consommation d'eau sur l'ensemble de la filière
- Construit un indicateur «utilisation d'emballage » complémentaire

2. **Utiliser le référentiel ADEME AFNOR en cours d'élaboration pour les produits alimentaires pour le choix des indicateurs et la méthodologie de calcul**

Les ACV ont été réalisées selon la méthode ADEME et avec les règles fixées par le référentiel du GT1. Outre les valeurs de référence, ce travail a permis d'identifier les étapes ayant l'impact le plus significatif pour l'environnement tout au long du procédé.

Un tableau de calcul a été élaboré (cf. annexes 1 et 2) ; Il permet de recalculer les ACV des produits lorsque certains paramètres de production sont changés.

**Constatations :**

**(a) Pour l'indicateur GES :**
- 80% de l'impact vient de la partie amont de la filière (culture et élevage)
- Selon les conditions d'élevage et de transformation les différences peuvent être très importantes. La quantité de viande utilisée dans le produit, la durée d'élevage et l'indice de consommation des animaux (quantité d'aliment animal nécessaire pour la production d'un kilogramme de viande) ont un impact significatif sur les résultats obtenus. Ainsi :
- le mode de production biologie augmenterait de 70% l'impact GES de la viande de porc,

- Un jambon supérieur de qualité riche en protéine et pauvre en eau présente un impact de 15% supérieur (exprimé par 100g) à un jambon premier prix.
    - La règle d'allocation du carbone entre les produits et les co-produits qui n'est pas encore déterminée aura des impacts importants sur les résultats des ACV. Nous avons cependant appliqué une hypothèse massique comme recommandée par le référentiel BPX 30.

**(b) Pour l'indicateur eau :**

- **Pour le référentiel GT1 l'indicateur eau est traduit comme suit : l'**impact sur les eaux, dans ses aspects pollution (eutrophisation, écotoxicité) et consommation (stress hydrique),
- Nous avons choisi, pour des raisons de simplicité, la consommation d'eau tout au long de la filière porcine française. Cependant il apparait que l'impact sur l'environnement dépend du stress hydrique de la zone ou l'eau est prélevée. Prélever un litre d'eau dans une région aride a un impact plus important que le même prélèvement dans une zone arrosée. La production porcine française est localisée en Bretagne pour 80%, une région bien arrosée et pour laquelle les prélèvements d'eau se font en surface sans conséquence pour l'environnement.

  Les calculs d'ACV montrent que l'utilisation d'eau se fait surtout pour la culture des céréales servant à nourrir les porcs. Afin de quantifier cette eau par 100g de produit fini, il est nécessaire de réaliser une traçabilité entre la parcelle de céréale et l'entreprise de charcuterie ce qui n'est pas possible dans l'état actuel des organisations. Ainsi on aboutit à une valeur moyenne de consommation d'eau pour les produits sans possibilité de dégager des mesures d'économie.

**(c) Pour l'indicateur Biodiversité**

- **Aucun indicateur n'existe pour mesurer la perte de biodiversité. Des études sont en cours mais nous savons dès à présent que cet indicateur portera principalement sur la culture et l'élevage.**
  **Dans l'attente de méthode nous n'avons pas mis en place cet indicateur.**

**(d) Indicateur « consommation d'emballage » (consommation de ressources renouvelables):**

**Ces constatations nous ont amenés à nous écarter du référentiel GT1 sur les deux points suivants :**

**(1) Les indicateurs : nous avons ajouté un indicateur « emballages » pour les raisons suivantes :**
Les produits de charcuterie sont majoritairement pré-emballés pour une consommation en libre service.
Le poids d'emballage utilisé pour 100g de produit emballé nous a semblé être un bon indicateur relatif à la consommation de ressources pour les raisons suivantes :

- Il est très parlant pour le consommateur
- Il est maitrisable par le maillon de la transformation et très peu par l'amont (contrairement aux autres critères)
- Il y a des marges de réduction pour les PME et cette expérimentation est l'occasion de les recenser**.**

**(2) L'unité fonctionnelle (UF) 100g ou la portion ne nous convient pas car elle ne reflète pas l'usage du produit et défavorise les produits de qualité (plus riches en viande). Nous avons donc adopté comme UF 100g de protéine. L'apport en protéines est la réelle fonction des viandes et produits carnés.**

### III Mener l'expérimentation jusqu'au consommateur et tester l'efficacité des moyens d'information

Les entreprises volontaires ont réalisé seules ou avec l'aide de l'IFIP les ACV sur les produits représentatifs de leur gamme. Ces ACV ont aboutit à des valeurs pour les indicateurs choisis.

Les valeurs brutes en gramme de CO2 pour 100g de produit nous ont semblées abstraites et trompeuses pour le consommateur. Comparer les GES émise pour 100g d'eau minérale et 100g de jambon sec n'est pas informatif car les fonctions de ces 2 produits alimentaires sont totalement différentes.

Nous avons donc imaginé, sur le modèle de l'affichage existant en électro-ménager, une grille relative allant de A+ à E et permettant de positionner les produits entre eux selon leur niveau sur chacun des critères.

La note B est attribuée à un produit qui répond au standard de fabrication. Lorsque des points d'amélioration sont mis en œuvre et que la valeur du critère baisse de 15% la note passe en A. Lorsqu'elle baisse de 30% la note atteint A+. Le système est comparable vers les C, D et E.

Cette échelle comparative permet de valoriser les pratiques favorables à chaque critère dans une famille de produit. Elle évite des comparaisons déloyales vis-à-vis de produits de nature et de fonction différente.

La description de cette méthode de mesure et d'affichage a été mise à disposition des entreprises et des consommateurs sur le site web de la FICT dès octobre 2011 (http://www.fict.fr/files/fict-7539-Site_FICT_V7.pdf)

Les valeurs d'impact pour chacun des produits du test ont été mises en ligne sur ce même site. Un test direct via internet auprès de 1000 consommateurs a été conduit afin de recueillir la perception des consommateurs….

Le groupe de travail FICT a suivi les recommandations de l'ANIA et a privilégié une information dématérialisée sur site Internet. Les solutions type « proxy produits » sont suivies avec intérêt et seront séduisantes si leur coût mutualisé permet aux PME une utilisation peu onéreuse.

L'information environnementale sur les emballages ne permettra pas d'éclairer suffisamment le consommateur sur des notions complexes pour les raisons suivantes :

- Beaucoup d'emballages n'ont pas la surface suffisante pour porter cette information nouvelle qui nécessite une place importante vu sa complexité (des réglementations récentes : règlement (CE) 1169/2011, imposent de nouvelles mentions d'étiquetage et des caractères plus gros),
- L'affichage environnemental a pour objectif de mobiliser les entreprises pour baisser leur niveau d'impact environnemental. Les données ont donc vocation à être mises à jour au fur et à mesure que les entreprises réduiront leur empreinte environnementale. Une révision des emballages pour chaque mise à jour sera très coûteuse et très complexe à gérer.

- Une modification des textes d'impression de tous les emballages occasionnerait des coûts très importants. (1000€ pour les films d'impressions plus les probables pertes de stock d'emballage)

3. **La mise à disposition de l'information au consommateur :**

Le résultat obtenu est numérique. S'il donne une information objective il ne permet pas de situer la performance du produit par rapport à un produit qui lui est substituable.

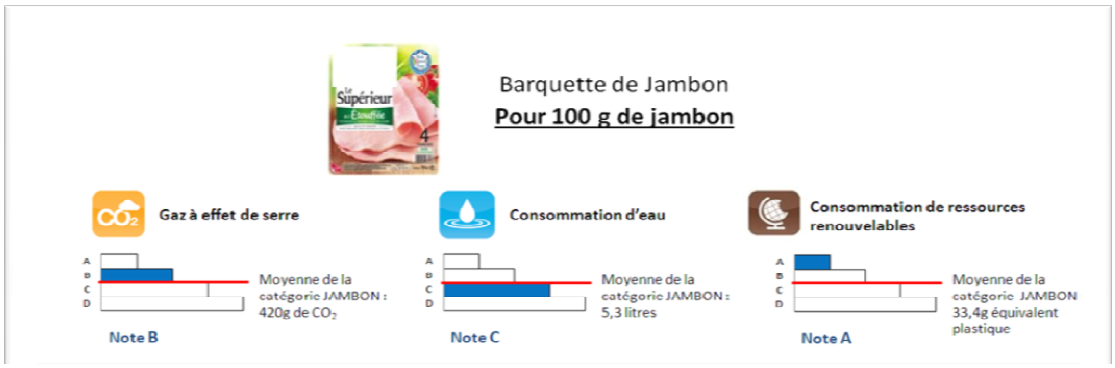
Nous avons choisi de transmettre au consommateur l'information via une note sous forme d'une lettre de A à E (à l'identique de ce qui se fait pour évaluer les performances de consommation des appareils électroménager, des automobiles, des logements, …

Une étude a été commandée par la FICT à IPSOS. Elle a été menée sur un échantillon de 2123 personnes de 16 à 75 ans (début août)

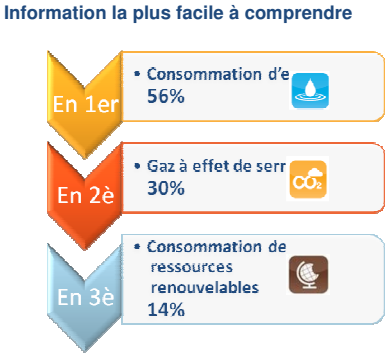
Deux visuels ont été montrés :

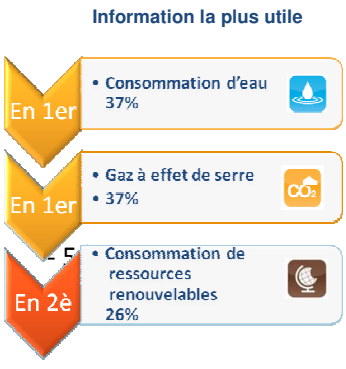
Premier visuel : présentant pour chaque paramètre, une valeur numérique en g pour le CO2 et les emballages en litre pour l'eau.

Et un second, plus complet, la valeur numérique est complétée par une note et une représentation graphique.

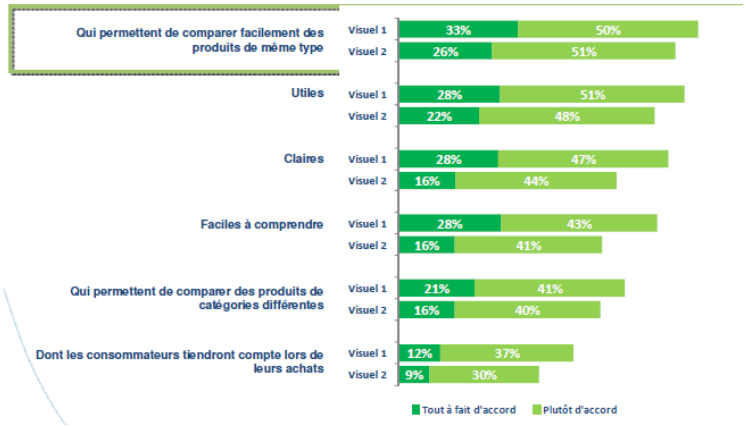



**Résultats : compréhension des paramètres**



La notion de « consommation de ressource renouvelable » n'est ni comprise ni jugée utile. Il est probable que le paramètre emballage, présenté sous un vocable plus approprié (« quantité d'emballage ») aurait attiré plus de suffrage.




**Quel que soit le visuel, la préférence du consommateur va, de façon indiscutable à des indicateurs simples et permettant de comparer des produits de même catégorie (20 points de différence par rapport à la comparaison entre catégories différentes).** Il souhaite toutefois un mode d'expression très simple qui est jugé à la fois plus clair et plus utile.

Compte tenu de la demande du consommateur d'avoir des informations simples lui permettant de comparer des produits de même catégorie, on peut penser qu'une notation **« $CO_2$ : B (370 g) »** proche de celle utilisée en électroménager, en automobile ou pour l'immobilier est adaptée, présentant d'une part une information en valeur absolue (370g) et d'autre part une note (B) permettant de situer le produit dans sa catégorie.

Le consommateur privilégie les informations sur l'eau par rapport à celles relatives au $CO_2$. il ne comprend pas la notion de « consommation de ressources renouvelables ». Un vocabulaire plus pragmatique serait sans doute mieux adapté (**« déchet d'emballages »**).

## 4. Participation à l'enquête d'évaluation de l'expérimentation menée par le MEEDEM et à l'évaluation du contrôle par la DGCCRF.

Le groupe de travail a participé à l'enquête du Meedem et a apporté les éléments issus de son expérience.
Nous avons souligné le temps nécessaires et le coût pour la collecte de données dans les entreprises ainsi que les trous dans les bases de données de référence actuellement disponibles….

Nous avons enfin reçu la DGCCRF dans une entreprise afin de présenter les données disponibles pour le contrôle des données affichées.

## 5. Conclusion :

**Dans notre profession, l'affichage environnemental a été l'occasion :**

- de formaliser selon une présentation commune les données d'ACV recueillies par les entreprises au sein de leurs ateliers,

- de construire une présentation des données selon une forme commune et accessible au consommateur,
- d'identifier les difficultés de collecte et imprécisions des données dans les entreprises,
- d'identifier les opérations unitaires ayant un réel impact en termes d'environnement dans nos cycles de production,
- d'identifier les sources de progrès environnementaux sur les différentes opérations de production des produits testés.

**Les difficultés rencontrées sont les suivantes :**

- quelques difficultés d'application du référentiel GT1 :
    - des indicateurs pas encore définis :
        - **GES** : pas de règle sur l'allocation produits-co-produits
        - **Consommation d'eau** : des méthodes proposées qui ne prennent pas en compte les conditions du mieux (stress hydrique et capacité à absorber l'azote par les milieux)
        - **Biodiversité :** aucune méthode utilisable pour la mesurer
    - des indicateurs non prévus: taux d'emballages utilisés, taux de recyclage des emballages.
      L'indicateur emballage a le double avantage d'être facile à appréhender pour le consommateur et d'être de l'entière responsabilité de l'industrie contrairement à tous les autres indicateurs avancés par le GT1. Il s'insère bien dans le cadre de l'item « consommation de ressource » prévue par la norme BPX 30.
    - une **unité fonctionnelle** purement quantitative (100g ou portion) : le 100g ou la portion ne représente pas, en charcuterie, la fonction du produit. Le gramme de protéine (principal nutriment apporté par les produits à base de viande) est beaucoup plus intéressant et il permet de valoriser les produits de qualité pauvres en eau et riches en protéines.

- Des bases de données de facteurs d'impact largement incomplètes et très hétérogènes. Ces bases de données portent principalement sur la production primaire domaine ou les moyens d'action des entreprises sont limités.

- une imprécision d'environ 40% sur les facteurs d'impact en GES. Il apparait donc difficile d'afficher une valeur absolue (avec 3 chiffres significatifs) d'impact pour un produit.
  Il nous semble que sur le modèle de l'électroménager une échelle relative mettant en avant les progrès possibles et réalisé est mieux adaptée. Il demande moins de précision pour le calcul et surtout il valorise mieux les pratiques favorables à l'environnement

- Un coût élevé de collecte des données d'ACV sur site industriel. La collecte des données de la production primaire sous entend une traçabilité qui n'existe pas aujourd'hui entre les parcelles cultivées et les produits finis.

**Au final, compte tenu de l'état actuel des connaissances, des performances des outils de mesure, de la complexité et du coût pour les entreprises et en particulier les PME, l'affichage environnemental doit rester volontaire.**

**.**

Les entreprises qui le souhaitent pourront s'appuyer sur les méthodologies et les bases de données disponibles ce qui garantit une loyauté dans l'expression des résultats..

Pendant quelques années les bases de données, les méthodologies de calcul pourront s'affiner et s'enrichir pour devenir disponibles à des coûts réduits à l'ensemble des opérateurs.
De même le choix du vecteur de l'information doit rester de la compétence de l'entreprise (affichage, site internet, …).

Il nous semble primordial d'aboutir à un affichage qui vise à positionner les produits d'une famille entre eux (exemple : **« $CO_2$ : B (370 g) »**) plutôt que de comparer les familles de produits entre elles sur la base de valeurs absolue.

Ceci favoriserait le progrès en stimulant les entreprises à améliorer leurs performances environnementales dans toutes les catégories de produits..

## Annexe 1 : Table de collecte d'information GES en entreprise de charcuterie/salaison

| | |
|---|---|
| **Entreprise** | XXXXXX |
| **Produits finis (tonnes)** | 429,292 |

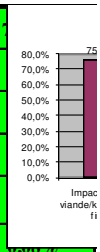
| | |
|---|---|
| **Somme** | 2548692,39 |
| **Impact carbone/tonne produits finis** | 5936,97 |
| **Impact carbone/kg produits finis** | 5,94 |

**Tonnage entrant site 2010**

63082 15041

1,66% 2,85%

| | | |
|---|---|---|
| **Impact de la viande/kg produits finis** | 4,47 | |
| **Impact des ingrédients non carnés/kg produits finis** | 0,03 | |
| **Impact des emballages/kg produits finis** | 0,52 | |
| **Impact des énergies/kg produits finis** | 0,26 | |
| **Impact fluides frigorigènes/kg produits finis** | 0,19 | |
| **Impact des déchets/kg produits finis** | 0,00 | |
| **Impact des émissions station/kg produits finis** | 0,00 | 0,00% |
| **Impact du transport amont/kg produits finis** | 0,37 | 6,27% |
| **Impact du transport aval/kg produits finis** | 0,08 | 1,33% |




| Differents postes | Quantité | unité | kg CO2 émis | Facteur d'impact kg equ $CO^2$ | Incertitude |
|---|---|---|---|---|---|
| **Matières premières** | | | **1935163,51** | | |
| Viande de Porcs | 1049 | tonnes | 3284387,25 | 3130 | |
| sel | 94 | tonnes | 16999,07 | 180 | |
| Sel perdu valorisé | 25 | tonnes | -4589,75 | -180,00 | |
| salpêtre | 0,5 | tonnes | 0,00 | | |
| panne | | tonnes | 0,00 | 3130 | |
| poivre | 0 | tonnes | 2152,65 | 13726 | 30% |
| Os+couenne+gras C3 | 436 | tonnes | -1363785,71 | -3130 | |
| **Emballages** | | | **224691,80** | | |
| Carton | 50 | tonnes | 53933,40 | 1083 | 20% |
| plastique PET | 0 | tonnes | 1756,80 | 4392 | 20% |
| palette bois | | tonnes | 0,00 | | |
| Plastique Film d'emballage en PELD | 14 | tonnes | 36779,76 | 2665,20 | |
| Plastique PA6 | 4 | tonnes | 40363,40 | 9173,50 | |
| Plastique PVC | 45 | tonnes | 88995,55 | 1999,90 | |
| Plastique PVDC | 0 | tonnes | 972,30 | 4861,50 | |
| Plastique PVF | | tonnes | 0,00 | 18131,00 | |
| Plastique SAN | | tonnes | 0,00 | 3996,50 | |
| GAZ emballage utilisés | | tonnes | 0,00 | | |
| Azote liquide | 2 | tonnes | 732,49 | 430,00 | |
| CO2 liquide | 1 | tonnes | 1158,10 | 790,00 | |
| Oxygène liquide | | tonnes | 0,00 | 410,00 | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Consommations énergétique** | | | **113020,56** | | |
| Electricité Moyenne IFIP | 757 000 | kWh | 36336,00 | 0,048 | 10% |
| Gaz naturel | 329 397 | kWh | 76420,00 | 0,232 | 5% |
| Gaz propane | 969 | kWh | 264,56 | 0,273 | 10% |
| Fioul domestique | 0 | litres | 0,00 | 3,482 | 5% |
| Bitume | | tonnes | 0,00 | 427 | |
| Diesel | | tonnes | 0,00 | 508 | |
| Diesel, bas soufre | | tonnes | 0,00 | 521 | |

# Annexe 2 : tableau de calcul ACV en cumul sur les différents maillons de la filière porcine

**Bilan carbone filière porcine** — **XXX**
**Calcul des GES** — **Ref : 110g 4t 8301**

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Rendement massique vs maillon précédent (vendu en alimentaire+C3+ 50% du C2) | | | | 92% | 61% |
| Apport CO2 par maillon hors rendement: kg de CO2 par kg | | | | 0,20 | 1,07 |

| Maillon de la filière | Saisie de l'entreprise | Culture par kg de porc vif | Elevage par Kg de porc vif | Abattage/Découpe par kg de carcasse | Charcuteries sèches par kg de produit fini | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Standard France par maillon en kg de CO2** | | **1,13** | **1,56** | **0,44** | **3,07** | |
| **Standard France cumulé en kg de CO2** | | **1,13** | **2,69** | **3,13** | **6,20** | |
| Bonus Si soja inf à 4% dans l'aliment engraissement | n | 0% | | | | |
| Gain en kg de CO2 | | 0,000 | | | | |
| Bonus avec couverture stockage de la fosse à lisier et/ou méthanisation | n | | 0% | | | |
| Gain de kg de CO2 | | | 0,000 | | | |
| Bonus type de sol en engraissement : saisir % de place en sol paillé | 6 | | 0,0% | | | Valeur pivot : surface paillée =6 |
| Gaine de kg de CO2 | | | 0,000 | | | |
| Bonus indice de consommation : saisir l'indice de consommation | 2,89 | | 0,0% | | | Valeur pivot IC = 2,89 kg |
| Gain en kg de CO2 | | | 0,000 | | | |
| Bonus/malus transport animaux vivant vers l'abattoir: saisir nb de km aller/retour par porc collecté | 1,6 | | | 1,6 | | saisir km par porc transporté AR |
| Bonus / Malus (-)en kg de CO2 | | | | 0,000 | | |
| Malus abattage énergie positive (aucune récupération de chaleur en substitution à une consommation de gaz ou électricité pour la production d'eau chaude ou vapeur) | n | | | 0% | | moyenne 0,04g de CO2 soit 16% |
| Malus (-) en kg de CO2 | | | | 0,000 | | |
| Bonus sur le stockage et traitement de l'eau visant une réduction des GES de 25% (méthanisation) | n | | | 0% | | Valeur pivot 0,11g de CO2 sourc |
| Bonus en kg de CO2 | | | | 0,000 | | |
| Malus Froid en **Abattoir** selon recharge annuelle (année N-1) : compléter l'onglet "Fuides frigorigènes" | | | | | | valeur pivot ,20calcul à réaliser |
| Malus Froid en **Charcuterie /Salaison** selon recharge annuelle (année N-1) : compléter l'onglet "Fuides frigorigènes" | | | | | 0,000 | valeur pivot 0,24 |
| Impact emballage : Bonus / malus (-) en kg de CO2: compléter l'onglet "Impact CO2 emballages" | | | | | 0,007 | valeur pivot 0,73 |
| Bonus énergie positive (récupération de chaleur sur site en substitution à une consommation de gaz ou électricité pour la production d'eau chaude ou vapeur) | n | | | | 0% | |
| Bonus en kg de CO2 | | | | | 0,000 | |
| Bonus/malus transport matière première entrante salaison: nb de km aller retour par tonne livrée | 50 | | | | 50 | saisir km par tonne de matière v |
| Gain en kg de CO2 | | | | | 0,000 | |
| **Bilan carbone par maillon avec bonus/malus : Kg de CO2** | | 1,13 | 1,56 | 0,44 | 3,06 | |
| **Bilan carbone avec bonus/malus en cumul : kg de CO2** | | **1,13** | **2,69** | **3,13** | **6,19** | |

NB ces données de rendement sont calculées en considérant que tous les sousproduits portent un poids carbone équivalent à leur masse relative.
les pertes de rendement correspondent pour l'abattoir aux matières secoraires, les C1 et 50% du C2.
Les pertes représentent pour les transformateurs aux pertes de séchage.

**Consommation d'eau filière porcine** — A saisir

**XXX**
**Ref :110g 4t 8301**

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Rendement massique vs maillon précédent en % | | | | 92% | 89% |
| Consommation d'eau directe par maillon el litre | | | | 4,00 | 0 |
| | | | | Eau consommée | Eau rejetée à traite |

| Maillon de la filière | saisie de l'entreprise | Culture par kg de porc vif | Elevage par kg de porc vif | Abattage/Découpe par kg de carcasse | Pièces cuites par kg de produit fini |
|---|---|---|---|---|---|
| **Standard France par maillon en litre d'eau** | | **30** | **10** | **7,57** | **5,88** |
| **Standard France cumulé en litre d'eau** | | **30** | **40** | **47,57** | **53,45** |
| Bonus indice de consommation : saisir l'IC moyen | 2,89 | 0% | | | |
| Gain en litre d'eau | | 0,00 | | | |
| Bonus sans maïs O/N | n | 0% | | | |
| Gain en litres d'eau | | 0,0 | | | |
| Bonus : saisir conso d'eau consommée par kg de carcasse | 4 | | | 0% | |
| Gain en litres d'eau | | | | 0,00 | |
| Bonus : saisir consommation d'eau rejetée traitée par kg de produit fini | 12 | | | | -204% |
| Gain en litres d'eau | | | | | -12,00 |
| **Bilan consommation d'eau avec bonus/malus par maillon: litre d'eau** | | 30,00 | 10 | 7,57 | 17,88 |
| **Bilan consommation d'eau avec bonus en cumul : en litre d'eau** | | **30,00** | **40,00** | **47,57** | **65,45** |

**Indice emabllage filière porcine**

**XXX**
**Ref : 110g 4t 8301**

| **Produits finis à simuler** | **Facteur bonus** | **Emission GES à l'incinération. Source ADEME** | **Charcuteries sèches** | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Type d'emballage consommés** | | | Emb mat premières | Emb process | Emb commercial | Emb consommateur |
| Masse kg emballage carton/papier par kg de produit fini net | | 0,0154 | 0,00000000 | 0 | 0 | 0 |
| Taux d'utilisation de carton/papier recyclé sur l'année | 50% | | | 40% | 40% | 40% |
| Taux de valorisation des emballages de process* | 50% | | 100% | 50% | | |
| Masse kg emballage plastique par kg de produit fini net | | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Taux d'utilisation de plastique recyclé | 50% | | | 0% | 0% | 0% |
| Taux de valorisation des emballages de process* | 50% | | 100% | 30% | | |
| Masse kg emballage acier par kg de produit fini net | | 0,0119 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Taux d'utilisation de métal recyclé | 50% | | | 0% | 0% | 0% |
| Taux de valorisation des emballages de process* | 50% | | 100% | 30% | | |
| Masse kg emballage aluminium par kg de produit fini net | | 0,0119 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Taux d'utilisation de métal recyclé | 50% | | | 0% | 0% | 0% |
| Taux de valorisation des emballages de process* | 50% | | 100% | 30% | | |
| Masse kg emballage bois par kg de produit fini net** | | 0,0154 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Taux d'utilisation de bois recyclé | 50% | | | 0% | 0% | 0% |
| Taux de valorisation des emballages de process* | 50% | | 100% | 30% | | |
| Masse kg emballage verre par kg de produit fini net | | 0,0119 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Taux d'utilisation de verre recyclé | 50% | | | 0% | 0% | 0% |
| Taux de valorisation des emballages de process* | 50% | | 100% | 30% | | |
| Indice emballage | | | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 |
| **Total produit fini** | | | | | | **0,000** |
| Taux de valorisation des emballages de process* | Hors énergie et enfouissement | | A valider | | | |

**Indice emball**

** valeur du bois non disponible. Utilisation de la valeur carton/papier

FIEEC
FEDERATION DES INDUSTRIES ELECTRIQUES, ELECTRONIQUES ET DE COMMUNICATION

***Le Vice-président***
***Branche Biens de consommation***

Madame Delphine BATHO
Ministre de l'Écologie, du développement durable et de l'Énergie (MEDDE)
Grande Arche
Tour Pascal A et B
92055 PARIS LA DEFENSE Cedex

Paris, le 23 janvier 2013

Madame la Ministre,

Les industriels des Biens de consommation durables de la FIEEC regroupent les fabricants et metteurs sur le marché des produits à haute technicité : électroménager, électronique grand public, photo, téléphonie mobile, éclairage, équipements de génie climatique etc. La FIEEC réunit ainsi les acteurs structurants des produits de consommation non alimentaires, leaders mondiaux, mais aussi un tissu de PME/ETI, qui constituent une force d'innovation et de croissance sur le territoire.

Notre profession est mobilisée depuis plus de 20 ans sur le thème de l'éco-conception des produits et en particulier sur la mise en œuvre de la directive relative à l'éco-conception des produits liés à l'énergie (dite « directive éco-conception ») et la directive relative à l'étiquetage énergétique qui fixent les exigences techniques des produits de demain.

De même, elle s'est toujours engagée pour que l'information des consommateurs soit juste, compréhensible et rigoureuse, afin de leur permettre un choix éclairé.

A ce titre, la FIEEC et ses membres ont été très attentifs à **l'expérimentation de l'affichage environnemental sur les produits de consommation** initiée par la loi du 12 juillet 2010, qui doit maintenant donner lieu à un bilan qui sera adressé au Parlement début 2013. Sur cette base, le Gouvernement pourrait décider d'une généralisation obligatoire de l'affichage environnemental à tous les produits.

Notre industrie tient aujourd'hui à appeler votre attention sur les lacunes de ce projet :

- la fiabilité des informations utilisées dans le cadre de l'expérimentation française n'a pas été démontrée et les méthodologies de calcul n'ont pas été éprouvées ;
- la bonne compréhension des informations par le consommateur et les impacts positifs sur son comportement n'ont pas été établis ;
- les conséquences sur la chaine de valeur (impact sur la relation fabricant-distributeur, modification de l'offre, etc.) n'ont pas été mesurées ;
- la puissance publique n'a pas apporté les garanties d'une capacité de contrôle effectif d'un dispositif d'affichage environnemental ;
- la cohérence avec les développements européens n'a pas été assurée.

Notre profession considère que le projet national est encore insuffisamment mature et ne répond pas aux exigences que nous défendons pour apporter une information pertinente aux consommateurs.

Nous restons à votre disposition pour vous exposer les propositions de notre profession que vous trouverez ci-jointe et les actions de notre industrie pour le développement durable au bénéfice de la production et de la consommation durables.

Nous vous prions de croire, Madame la Ministre, à l'assurance de notre considération très distinguée.

Joël KARECKI

*PJ : Position de la FIEEC sur l'affichage environnemental*

FIEEC
FEDERATION DES INDUSTRIES ELECTRIQUES, ELECTRONIQUES ET DE COMMUNICATION

***Le Vice-président***
***Branche Biens de consommation***

Arrivé le : 24 AVR. 2013
n° 1304071
CGDD / SEEIDD

Monsieur Xavier PIECHACZYK
Conseiller développement durable, transports
Hôtel Matignon
57, rue de Varenne
75700 Paris SP 07

→ AB

Paris, le 23 janvier 2013

Monsieur le Conseiller,

Les industriels des Biens de consommation durables de la FIEEC regroupent les fabricants et metteurs sur le marché des produits à haute technicité : électroménager, électronique grand public, photo, téléphonie mobile, éclairage, équipements de génie climatique etc. La FIEEC réunit ainsi les acteurs structurants des produits de consommation non alimentaires, leaders mondiaux, mais aussi un tissu de PME/ETI, qui constituent une force d'innovation et de croissance sur le territoire.

Notre profession est mobilisée depuis plus de 20 ans sur le thème de l'éco-conception des produits et en particulier sur la mise en œuvre de la directive relative à l'éco-conception des produits liés à l'énergie (dite « directive éco-conception ») et la directive relative à l'étiquetage énergétique qui fixent les exigences techniques des produits de demain.

De même, elle s'est toujours engagée pour que l'information des consommateurs soit juste, compréhensible et rigoureuse, afin de leur permettre un choix éclairé.

A ce titre, la FIEEC et ses membres ont été très attentifs à **l'expérimentation de l'affichage environnemental sur les produits de consommation** initiée par la loi du 12 juillet 2010, qui doit maintenant donner lieu à un bilan qui sera adressé au Parlement début 2013. Sur cette base, le Gouvernement pourrait décider d'une généralisation obligatoire de l'affichage environnemental à tous les produits.

Notre industrie tient aujourd'hui à appeler votre attention sur les lacunes de ce projet :

- la fiabilité des informations utilisées dans le cadre de l'expérimentation française n'a pas été démontrée et les méthodologies de calcul n'ont pas été éprouvées ;
- la bonne compréhension des informations par le consommateur et les impacts positifs sur son comportement n'ont pas été établis ;
- les conséquences sur la chaine de valeur (impact sur la relation fabricant-distributeur, modification de l'offre, etc.) n'ont pas été mesurées ;
- la puissance publique n'a pas apporté les garanties d'une capacité de contrôle effectif d'un dispositif d'affichage environnemental ;
- la cohérence avec les développements européens n'a pas été assurée.

Notre profession considère que le projet national est encore insuffisamment mature et ne répond pas aux exigences que nous défendons pour apporter une information pertinente aux consommateurs.

Nous restons à votre disposition pour vous exposer les propositions de notre profession que vous trouverez ci-jointe et les actions de notre industrie pour le développement durable au bénéfice de la production et de la consommation durables.

Nous vous prions de croire, Monsieur le Conseiller, à l'assurance de notre considération très distinguée.

Joël KARECKI

*PJ : Position de la FIEEC sur l'affichage environnemental*

FIEEC
FEDERATION DES INDUSTRIES ELECTRIQUES, ELECTRONIQUES ET DE COMMUNICATION

*Le Vice-président*
*Branche Biens de consommation*

Arrivé le : 6 - FEV. 201
n° 130217
CGDD / SEEIDD

COURRIER ARRIVE
N°
25 JAN. 2013
282 CGDD DJPA

Monsieur Jean-Paul ALBERTINI
Commissaire général et délégué
Interministériel au développement durable
3, place Fontenoy
75007 PARIS

Paris, le 23 janvier 2013

Monsieur le Commissaire,

Les industriels des Biens de consommation durables de la FIEEC regroupent les fabricants et metteurs sur le marché des produits à haute technicité : électroménager, électronique grand public, photo, téléphonie mobile, éclairage, équipements de génie climatique etc. La FIEEC réunit ainsi les acteurs structurants des produits de consommation non alimentaires, leaders mondiaux, mais aussi un tissu de PME/ETI, qui constituent une force d'innovation et de croissance sur le territoire.

Notre profession est mobilisée depuis plus de 20 ans sur le thème de l'éco-conception des produits et en particulier sur la mise en œuvre de la directive relative à l'éco-conception des produits liés à l'énergie (dite « directive éco-conception ») et la directive relative à l'étiquetage énergétique qui fixent les exigences techniques des produits de demain.

De même, elle s'est toujours engagée pour que l'information des consommateurs soit juste, compréhensible et rigoureuse, afin de leur permettre un choix éclairé.

A ce titre, la FIEEC et ses membres ont été très attentifs à **l'expérimentation de l'affichage environnemental sur les produits de consommation** initiée par la loi du 12 juillet 2010, qui doit maintenant donner lieu à un bilan qui sera adressé au Parlement début 2013. Sur cette base, le Gouvernement pourrait décider d'une généralisation obligatoire de l'affichage environnemental à tous les produits.

Notre industrie tient aujourd'hui à appeler votre attention sur les lacunes de ce projet :

- la fiabilité des informations utilisées dans le cadre de l'expérimentation française n'a pas été démontrée et les méthodologies de calcul n'ont pas été éprouvées ;
- la bonne compréhension des informations par le consommateur et les impacts positifs sur son comportement n'ont pas été établis ;
- les conséquences sur la chaine de valeur (impact sur la relation fabricant-distributeur, modification de l'offre, etc.) n'ont pas été mesurées ;
- la puissance publique n'a pas apporté les garanties d'une capacité de contrôle effectif d'un dispositif d'affichage environnemental ;
- la cohérence avec les développements européens n'a pas été assurée.

Notre profession considère que le projet national est encore insuffisamment mature et ne répond pas aux exigences que nous défendons pour apporter une information pertinente aux consommateurs.

Nous restons à votre disposition pour vous exposer les propositions de notre profession que vous trouverez ci-jointe et les actions de notre industrie pour le développement durable au bénéfice de la production et de la consommation durables.

Nous vous prions de croire, Monsieur le Commissaire, à l'assurance de notre considération très distinguée.

Joël KARECKI

*PJ : Position de la FIEEC sur l'affichage environnemental*
*Copie : M. Xavier Bonnet, Chef de Service de l'économie, de l'évaluation et de l'intégration du développement durable*

FIEEC

FEDERATION DES INDUSTRIES ELECTRIQUES, ELECTRONIQUES ET DE COMMUNICATION

*Information environnementale*

# ECO-CONCEPTION ET INFORMATION ENVIRONNEMENTALE DES EQUIPEMENTS ELECTRIQUES ET ELECTRONIQUES GRAND PUBLIC

*Décembre 2012*

## *SYNTHESE*

Les industriels membres de la FIEEC défendent une **information environnementale fiable et compréhensible pour les consommateurs**, afin de ne pas les induire en erreur et permettre d'éclairer leur choix lors de l'acte d'achat.

Notre profession est soucieuse de voir les informations environnementales respecter un certain nombre de critères, garants d'une concurrence loyale entre acteurs économiques, à l'échelle européenne.

La directive relative à l'éco-conception des produits liés à l'énergie (dite « directive éco-conception ») instaure un cadre méthodologique unique à travers l'Europe et permet l'enrichissement de l'étiquette énergie à d'autres aspects environnementaux significatifs des produits, au-delà du critère énergétique en phase d'utilisation.

Dans le prolongement de ses différentes réglementations, la Commission européenne s'est emparée du sujet de l'information environnementale des consommateurs comme vecteur de production et de consommation durables pour répondre à la logique de marché intérieur.

La France a, quant à elle, achevé une phase d'expérimentation de l'affichage environnemental. Les travaux réalisés constituent sur le principe une initiative destinés à orienter les consommateurs vers des achats responsables.

Alors que l'information environnementale constitue un enjeu extrêmement important pour notre industrie, le projet national est encore insuffisamment mature et ne répond pas aux exigences d'une information pertinente aux consommateurs.

**Notre profession considère qu'une réglementation à l'échelle nationale serait aujourd'hui contre-productive. Aussi, les industriels membres de la FIEEC :**

- **demandent que les éventuelles suites données à l'expérimentation nationale s'inscrivent dans une logique volontaire des fabricants et distributeurs.**
- **appellent les pouvoirs publics français à inscrire leur projet dans l'approche européenne existante et à irriguer les travaux méthodologiques de la directive éco-conception en y apportant les connaissances et les avancées acquises grâce aux travaux initiés en France en 2009.**

## Les attentes partagées de l'information environnementale

Nos industries partagent les attentes que les pouvoirs publics fondent dans l'information environnementale des produits à destination des consommateurs en ce qu'elle permettrait d'orienter les consommateurs vers des achats responsables. Pour cela, l'information environnementale peut viser différents objectifs :

- sensibiliser aux enjeux environnementaux majeurs,
- et/ou aider à la comparaison des impacts environnementaux de produits d'une même catégorie,
- et/ou valoriser les produits éco-conçus.

La profession tient ici à saluer la démarche française qui a fourni un terrain d'expérimentation propice aux initiatives diverses et ainsi a enrichi les travaux européens engagés sur la communication environnementale et les outils associés.

Pour s'être investis très tôt dans ce type de démarche d'information environnementale, à l'échelle européenne notamment, à destination des utilisateurs professionnels ou grand public, les professionnels membres de la FIEEC tiennent à rappeler qu'une telle démarche d'information environnementale nécessite, selon l'objectif retenu, des choix méthodologiques ainsi qu'un format d'affichage adapté et se doit, pour être pertinente, juste, fiable et efficace, de répondre à un certain nombre de principes identifiés pour la plupart par les normes ISO 14020 et 14025. L'information doit :

- être aisément compréhensible, ne laissant place à aucune confusion ou interprétation possible, adaptée au public visé et cohérente par rapport à la législation en place,
- être avérée, en reposant sur des données mesurables et vérifiables sur le produit,
- reposer sur une méthodologie fiable et multicritères, conforme aux normes internationales et portant sur l'ensemble du cycle de vie du produit,
- impérativement être précise et reproductible pour qu'une comparaison entre produits d'une même catégorie soit rendue possible et vérifiable, si c'est là l'objectif,
- être contrôlable par les autorités de contrôle.

**Une démarche d'information environnementale doit en outre garantir le marché contre toute concurrence déloyale entre les acteurs économiques**, ne pas engendrer de surcoûts inconsidérés et permettre l'accès au marché à toutes les entreprises, notamment les PME.

**Notre profession considère que le respect de ces principes est impératif pour que le consommateur ne soit pas trompé dans sa démarche d'achat responsable.**

## Retour sur l'expérimentation nationale de l'affichage des caractéristiques environnementales des produits grand public

L'expérimentation nationale menée de juillet 2011 à juillet 2012 a porté **uniquement sur le format d'affichage** et pas sur la fiabilité des données et des méthodologies. Pour ce qui concerne notre secteur, les expérimentations menées ne s'appuyaient pas sur des référentiels validés mais sur des démarches individuelles des participants.

**En l'absence de test et de validation de méthodes d'analyses de cycle de vie utilisées pour s'assurer de la robustesse des méthodologies et de la fiabilité des informations issues de ces méthodologies, le bilan réalisé sur la base de l'expérimentation ne permet pas à lui seul d'évaluer l'opportunité de la généralisation de l'affichage environnemental pour les produits électriques, électroniques et de communication.**

D'autre part, **la question de la contrôlabilité des informations délivrées aux consommateurs** n'est pas résolue. Cette question est essentielle et incontournable à toute démarche réglementaire ou volontaire.

En parallèle de l'expérimentation, la plateforme ADEME-AFNOR a développé un certain nombre de référentiels sectoriels. Pour notre secteur, il n'existe pas de données démontrant la robustesse des propositions de référentiels. Il serait prématuré voire dommageable pour l'industrie, les consommateurs et l'environnement d'assoir un dispositif réglementaire sur la base de référentiels sectoriels non éprouvés.

De plus, **les référentiels proposés ne prennent pas en compte la notion de service rendu** : les produits doivent être comparés à service rendu égal évitant ainsi de mettre en avant les qualités environnementales de produits au détriment des services attendus par les consommateurs.

Enfin, les impacts sociaux et économiques doivent être précisément analysés, notamment concernant l'accessibilité du dispositif pour les PME, les effets potentiels sur le marché en termes par exemple de mutation de l'offre.

## Objectiver les critères d'éligibilité à l'affichage environnemental des produits de grande consommation

Tout dispositif d'affichage environnemental nécessite une démarche **progressive, rigoureuse et pragmatique**.

**Une généralisation du dispositif à tout produit de consommation est irréaliste, au regard :**

- des travaux préparatoires (et des coûts associés) nécessaires pour aboutir à une méthodologie robuste et éprouvée pour chaque catégorie de produit,
- des coûts de mise en œuvre pour les fabricants, notamment les PME,
- des outils et ressources à mettre en place pour être capable d'effectuer les contrôles par les autorités ; contrôles indispensables pour éviter le 'green washing' et la concurrence déloyale.

Si l'objectif du gouvernement est d'avancer vers une réglementation contraignante concernant l'affichage environnemental, il est nécessaire de définir des critères d'éligibilité à l'affichage environnemental qui permettent de donner la priorité aux catégories de produits les plus pertinentes, en prenant en compte de manière adéquate l'impact social et économique des mesures envisagées.

A l'instar des critères définis dans la directive 2009/125/CE établissant un cadre pour la fixation d'exigences en matière d'éco-conception applicables aux produits liés à l'énergie, les critères de sélection des catégories de produits pourraient être :

- des produits dont le volume de ventes et d'échanges est significatif,
- des produits ayant, compte tenu des quantités mises sur le marché et/ou mises en service, un impact significatif sur l'environnement,
- des produits présentant un potentiel significatif d'amélioration en ce qui concerne leurs impacts environnementaux sans que cela entraîne des coûts excessifs, en particulier :
    - s'il n'y a pas d'autres mesures législatives, réglementaires ou volontaires visant à réduire l'impact environnemental de ces produits ;
    - si les performances environnementales des produits disponibles sur le marché présentant des fonctionnalités équivalentes sont très inégales.

## L'éco-conception et l'information environnementale dans l'industrie électrique et électronique

### *Un secteur pionnier*

Les caractéristiques environnementales des produits sont parties intégrantes des préoccupations des producteurs d'équipements électriques et électroniques depuis près de vingt ans.

Dès 1996, un groupe de travail d'industriels est constitué au sein de la FIEEC, avec le support de l'ADEME. Il donnera naissance en 1998 au logiciel EIME et la base de données associée. Le logiciel EIME permet la modélisation de l'empreinte environnementale multicritères, sur l'ensemble du cycle de vie des produits électriques et électroniques et donc la quantification de leurs impacts environnementaux. Il est aujourd'hui développé et maintenu par Bureau Veritas CODDE. Cet outil a été utilisé depuis dans de nombreuses entreprises pour leur démarche d'éco-conception ou d'évaluation d'impacts environnementaux.

### *Un cadre réglementaire foisonnant*

Sur le plan réglementaire, outre les législations transversales, touchant tous les secteurs comme le règlement REACh ou la directive cadre déchet, notre secteur est spécifiquement soumis à de très nombreuses législations européennes sur les différentes phases du cycle de vie des produits (cf. annexe) :

- **La fin de vie des produits et la responsabilité élargie du producteur :**

  Le principe de responsabilité élargie du producteur vise à renforcer la prévention, notamment par le réemploi, le recyclage et les autres valorisations des produits usagers. L'effort de prévention est encore accentué par la mise en place depuis 2010 de la modulation de l'éco-contribution dont s'acquittent les metteurs en marché, selon des critères d'éco-conception liés à la fin de vie des produits.

- **La limitation de l'utilisation des substances dangereuses :**

  Les teneurs maximales en substances dangereuses sont strictement encadrées, la liste des substances concernées et les exemptions accordées évoluent en fonction des progrès techniques et de l'information technique et scientifique disponible.

- **L'éco-conception des produits et l'étiquetage énergétique, étendue aux autres impacts majeurs :**

  Fondées sur une analyse du cycle de vie de chaque catégorie des produits visés, les exigences d'éco-conception sont fonction des impacts majeurs identifiés et des priorités politiques définies notamment dans le sixième programme d'action pour l'environnement de la Commission européenne.

  La directive éco-conception prévoit de définir un plan de travail triennal ciblant les produits prioritaires. Les catégories de produits ainsi sélectionnées donnent lieu à des travaux préparatoires réalisés par des sociétés indépendantes puis à un règlement pour chaque catégorie définissant précisément les critères d'éco-conception retenus. Chaque règlement est revu tous les 4 ans pour l'adapter aux progrès techniques et à la réalité du marché.

  **La directive éco-conception prévoit également la possibilité de fixer des exigences concernant la fourniture d'informations destinées aux consommateurs et portant sur les caractéristiques et les performances environnementales significatives du produit afin de permettre aux consommateurs de comparer certains aspects des produits.** Les informations peuvent également être de nature à informer les consommateurs sur la façon d'installer, d'utiliser et d'entretenir le produit en exerçant un impact minimal sur l'environnement.

  Ainsi, lorsque l'étiquette dite « étiquette énergie » est justifiée du fait de la disparité des performances des produits au sein d'une catégorie, un règlement définit les indicateurs à établir et le calendrier d'interdiction de mise sur le marché des produits possédant les performances environnementales les moins bonnes.

  Compte tenu de la priorité donnée au problème de changement climatique et compte tenu de l'impact majeur de la phase d'utilisation pour nos produits, cette étiquette est principalement centrée sur l'efficacité énergétique des produits en phase d'utilisation. Néanmoins, l'étiquette a vocation à évoluer vers un affichage multicritères comme c'est déjà le cas avec l'indication de la consommation d'eau de certains appareils électroménagers.

  Les plans de travail successivement adoptés par la Commission européenne listent à ce jour trente-huit catégories de produits prioritaires dans le secteur électrique, électronique et de génie climatique. Treize catégories de produits sont d'ores et déjà couvertes par des règlements d'éco-conception auxquels s'ajoutent deux mesures transverses affectant de nombreuses catégories (mode veille des appareils et les sources d'alimentations externes) et trois accords volontaires adoptés par l'industrie en association avec la Commission européenne. Dix catégories de produits sont actuellement couvertes par un règlement instaurant une étiquette énergie.

## *Un secteur engagé*

Certains industriels de notre secteur ont participé à l'expérimentation de la Commission européenne sur l'empreinte environnementale des produits qui s'est achevée fin 2011 et l'ensemble de la profession suit attentivement le processus engagé par la Commission.

La profession est également impliquée dans le sujet de l'efficacité des ressources, elle est représentée au sein du groupe de haut niveau de la Commission européenne et contribue, au travers des organisations professionnelles européennes, aux consultations publiques sur ce sujet.

Sur le plan des démarches volontaires, notre profession dispose de labels (NF environnement, ecoflower, Energy star, blue angel etc.) qui permettent de mettre en avant les produits les plus vertueux selon des cahiers des charges exigeants. Il existe également des codes de conduite européens (Code de conduite du CAPIEL « Driving our business in a sustainable way ») et des accords volontaires dans le domaine des technologies de l'information et de la Communication[1].

Depuis 2009, la profession développe le programme de déclaration environnementale multicritères PEP ecopassport®[2] qui permet de réaliser des déclarations environnementales de type III conformes à l'ISO 14025 pour des équipements électriques, électroniques et de génie climatique. Basées sur l'analyse du cycle de vie, ces profils environnementaux permettent aux prescripteurs de qualifier les produits qu'ils intègrent dans les systèmes (bâtiments, infrastructures ou systèmes industriels) et également de mettre en place une démarche d'éco-conception à l'échelle du système. Les données communiquées sont à manipuler par des initités à l'eco-conception et ne permettent pas une comparaison directe entre produits et n'est pas en tant que tel adapté aux consommateurs finals.

Ces nombreuses réglementations et initiatives mobilisent la profession, tant durant les phases préparatoires que pour la mise en œuvre des mesures qui incitent toutes, à des niveaux différents, à l'éco-conception des produits. Outre l'amélioration de la qualité des produits (durée de vie, maintien des performances, réduction des impacts), l'éco-conception des produits de notre secteur est un véritable enjeu concurrentiel.

Les produits conçus et fabriqués par les industriels de notre secteur sont commercialisés sur l'ensemble du territoire européen et au-delà. La concordance des initiatives environnementales à l'échelle européenne est donc cruciale pour notre industrie qui doit s'assurer de la cohérence des actions d'éco-conception des produits induites par ces démarches et qui doit également s'assurer de la bonne lisibilité des actions menées pour les parties prenantes, notamment les consommateurs.

## Conclusions et propositions

**Alors que l'information environnementale constitue un enjeu extrêmement important pour notre industrie, le projet national est encore insuffisamment mature et ne répond pas aux exigences d'une information pertinente à destinations des consommateurs.**

**Notre profession considère qu'une réglementation à l'échelle nationale serait aujourd'hui contre-productive. Aussi, les industriels membres de la FIEEC :**

- **demandent que les éventuelles suites données à l'expérimentation nationale s'inscrivent dans une logique volontaire des fabricants et distributeurs.**
- **appellent les pouvoirs publics français à inscrire leur projet dans l'approche européenne existante et à irriguer les travaux méthodologiques de la directive éco-conception en y apportant les connaissances et les avancées acquises grâce aux travaux initiés en France en 2009.**

[1] http://iet.jrc.ec.europa.eu/energyefficiency/tags/ict-codes-conduct
[2] http://www.pep-ecopassport.org/

## Annexe – Principales réglementations européennes applicables aux produits électriques, électroniques et de génie climatique

| | | |
|---|---|---|
| Depuis 1991 | ⇒ | directive relative aux piles et accumulateurs contenant certaines matières dangereuses, révisée en 2006 [directive 2006/66/CE]. |
| Depuis 1992 | ⇒ | directive cadre concernant l'indication, par voie d'étiquetage et d'informations uniformes relatives aux produits, de la consommation en énergie et en autres ressources des appareils liés à l'énergie, révisée en 2005 et 2010 [directive 2010/30/UE], |
| | ⇒ | réglementation sur la responsabilité élargie du producteur concernant les emballages ménagers [Décret n° 92-377 et directive 94/62/CE]. |
| Depuis 1994 | ⇒ | directive relative à l'indication de la consommation d'énergie des réfrigérateurs, des congélateurs et des appareils combinés électriques, révisée en 2003 et remplacée en 2010 par le règlement délégué n° 1060/2010, |
| | ⇒ | directive relative à l'indication de la consommation d'énergie des machines à laver le linge domestiques, remplacée en 2010 par le règlement délégué n° 1061/2010, |
| | ⇒ | directive relative à l'indication de la consommation d'énergie des sèche-linge à tambour, remplacée en 2012 par le règlement délégué n° 392/2012, |
| | ⇒ | directive relative à l'indication de la consommation d'énergie des lavantes-séchantes domestiques combinées, |
| | ⇒ | directive relative à l'indication de la consommation d'énergie des lave-vaisselle domestiques, remplacée en 2010 par le règlement délégué n° 1059/2010. |
| Depuis 1996 | ⇒ | directive concernant l'élimination des polychlorobiphényles et des polychloroterphényles (PCB et PCT) [directive 96/59/CE]. |
| Depuis 1998 | ⇒ | directive européenne relative à l'indication de la consommation d'énergie des lampes domestiques [directive 98/11]. |
| Depuis 2002 | ⇒ | directive relative à l'indication de la consommation d'énergie des fours électriques à usage domestique, |
| | ⇒ | directive relative à l'indication de la consommation d'énergie des climatiseurs à usage domestique, remplacée en 2011 par le règlement délégué n° 626/2011, |
| | ⇒ | directive européenne relative aux déchets d'équipements électriques et électroniques (DEEE), révisée en 2012 [directive 2012/19/CE], |
| | ⇒ | directive européenne relative à la limitation des substances dangereuses dans les équipements électriques et électroniques (RoHS), révisée en 2011 [directive 2011/65/UE]. |
| Depuis 2005 | ⇒ | directive établissant un cadre pour la fixation d'exigences en matière d'éco-conception applicables aux produits liés à l'énergie (ErP), révisée en 2009 [directive 2009/125/CE]. |
| Depuis 2006 | ⇒ | règlement REACH [n°1907/2006], |
| | ⇒ | règlement relatif à certains gaz à effet de serre fluorés [n° 842/2006]. |
| Depuis 2008 | ⇒ | règlement sur le mode veille des appareils [n°1275/2008]. |

Depuis 2009 ⇒ règlement sur les sources d'alimentations externes [n°278/2009],

⇒ règlement fixant des exigences d'éco-conception sur les appareils de réfrigération domestiques [n° 643/2009],

⇒ Règlement fixant des exigences d'éco-conception des lampes à usage domestique non dirigées [n° 244/2009],

⇒ règlement fixant les exigences relatives à l'éco-conception des décodeurs numériques simples [n°107/2009],

⇒ règlement fixant les exigences relatives à l'éco-conception des téléviseurs [n°642/2009],

⇒ Règlement relatif à des substances qui appauvrissent la couche d'ozone [n°1005/2009].

Depuis 2010 ⇒ règlement instaurant l'indication, par voie d'étiquetage, de la consommation d'énergie des téléviseurs [N° 1062/2010],

⇒ règlement fixant des exigences d'éco-conception sur les lave-linge ménagers [n° 1015/2010],

⇒ règlement fixant des exigences d'éco-conception sur les lave-vaisselle ménagers [n° 1016/2010].

Depuis 2011 ⇒ règlement fixant des exigences d'éco-conception sur les ventilateurs [n° 327/2011].

Depuis 2012 ⇒ règlement fixant des exigences d'éco-conception sur les sèche-linge domestiques [n° 932/2012],

⇒ règlement relatif à l'étiquetage énergétique des lampes électriques et des luminaires sur [n° 874/2012].

FIEEC

FEDERATION DES INDUSTRIES ELECTRIQUES, ELECTRONIQUES ET DE COMMUNICATION

## Les chiffres clés de la profession

**3000** entreprises

**98** MILLIARDS € de CA

dont **40 %** à l'export

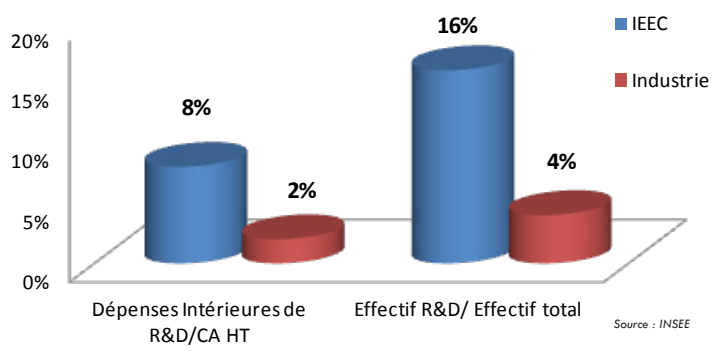
**420 000** emplois

**87%** de PME et d'ETI

**12%** c'est le poids des IEEC dans le CA total de l'industrie française

**8%** du CA du secteur affecté à la R&D (contre 2% en moyenne dans toute l'industrie)

Les IEEC sont intensives en R&D




*Dépenses intérieures et effectifs de R&D comparés (industrie /IEEC)*

La FIEEC est une Fédération de l'industrie qui rassemble 29 syndicats professionnels dans les secteurs de l'électricité, de l'électronique et du numérique (biens d'équipement, biens intermédiaires et biens de consommation). Les secteurs qu'elle représente regroupent près de 3 000 entreprises (dont 87% de PME et d'ETI), emploient 420 000 salariés et réalisent plus de 98 milliards d'euros de chiffre d'affaires dont 40% à l'export. La FIEEC est membre du GFI, du MEDEF, de l'UIMM, de la CGPME et de l'ORGALIME.

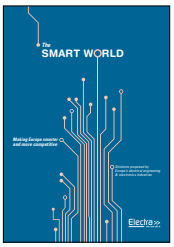
FIEEC

FEDERATION DES INDUSTRIES ELECTRIQUES, ELECTRONIQUES ET DE COMMUNICATION

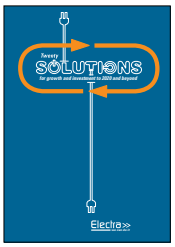
## Nos documents de référence à télécharger sur www.fieec.fr

2012-2017 : Le temps de l'action
Juillet 2012

2012-2017 : Le temps de l'ambition
Décembre 2011




ELECTRA II - The smart world
Avril 2012




ELECTRA I - Twenty solutions
Juin 2008

Etat Généraux de l'Industrie - Paroles de dirigeants d'entreprises
Février 2010

Contribution des filières stratégiques pour la croissance et l'emploi
Octobre 2009

Plan de conquête pour les industries à valeur ajoutée technologique
Mars 2009

Stratégie industrielle pour les marchés du futur
Juin 2008
(Tome 1 et 2)

## Syndicats membres

## Membres associés

**FIEEC - Fédération des Industries Electriques, Electroniques et de Communication**

**11-17, rue de l'Amiral Hamelin - 75 783 PARIS Cedex 16**

**www.fieec.fr**

**Monsieur Jean-Paul Albertini**
Commissaire général et délégué interministériel
au développement durable
Commissariat Général
3, place Fontenoy
75007 Paris

Paris, le 4 avril 2013

Monsieur le Commissaire,

Alors que le Ministère de l'Ecologie s'apprête à remettre au Parlement en juin 2013 un rapport dans la perspective d'évaluer la généralisation de l'affichage environnemental, la Fédération Française des Industries Jouet Puériculture (FJP) aimerait pouvoir vous faire part des préoccupations partagées par l'ensemble de la filière (fabricants, importateurs, distributeurs) à l'égard du dispositif.

Ces trois dernières années, la FJP a animé, en étroite collaboration avec l'Agence de Maîtrise de l'Energie (Ademe) et l'Association Française de Normalisation (AFNOR), le groupe de travail « Jeux, Jouets » dédié à la réflexion sur les modalités de mise en œuvre de l'affichage environnemental dans le secteur des jouets. Cette implication a permis à la FJP de prendre la mesure des difficultés techniques et méthodologiques liées à la complexité et aux spécificités du produit jouet.

La FJP est par ailleurs très inquiète quant aux impacts économiques du dispositif sur le secteur des jouets en France, majoritairement composé de PME traditionnellement et principalement implantées dans l'Est de la France (Franche-Comté, Jura, Ain...) et aussi de filiales françaises de commercialisation de grandes marques européennes et internationales. Notre secteur a réalisé ces dernières années des investissements afin de pérenniser les 20 000 emplois directs et indirects en France. L'affichage environnemental pourrait présenter des coûts annuels importants qui sont estimés à 75 millions d'euros la première année et à 50 millions d'euros par an les années suivantes. Tout en prenant la mesure de l'enjeu, la majorité de nos PME ne possèdent ni les moyens, ni les ressources nécessaires à la mise en place de l'affichage environnemental. Par ailleurs, les coûts financiers de l'affichage environnemental sont des freins importants au développement et à la compétitivité du secteur.

La situation étant particulièrement préoccupante, je souhaiterais, si vous en êtes d'accord, pouvoir m'entretenir prochainement avec vous sur le sujet. Madame Kristina Duff (tél : 01 56 69 75 29 ; mail : kristina.duff@edelman.com) se tient à la disposition de votre secrétariat pour organiser un entretien à votre convenance.

Dans cette attente, et en espérant que cette demande retiendra votre attention, je vous prie de recevoir, Monsieur le Commissaire, l'assurance de ma profonde considération.

Michel Moggio

Directeur Général
Fédération Française des Industries Jouet Puériculture



26/06/2013 12:01

# FEDERATION NATIONALE
# DES INDUSTRIES DES CORPS GRAS

# Expérimentation nationale d'affichage des caractéristiques environnementales des produits

-

## Description détaillée de l'opération et synthèse des retours d'expérience pour les huiles végétales

FÉDÉRATION NATIONALE DES INDUSTRIES DE CORPS GRAS

66, rue La Boëtie – 75008 Paris
tél : 01 82 73 00 66/67 – E-mail : fncg@fncg.fr

# 1. Introduction

**Présentation de la FNCG et de l'ONIDOL / Rôle**

L'expérimentation a été menée dans le cadre d'un projet nommé ACéVOL mis en place par les intervenants suivants du secteur des huiles végétales : l'interprofession ONIDOL, la FNCG représentant les industriels des huileries et de la margarine, les instituts techniques des oléagineux (CETIOM) et des corps gras (l'ITERG). Le principal objectif de la participation à cette expérimentation a été de fixer des règles méthodologiques **communes** pour l'établissement de l'information environnementale des huiles pour l'ensemble de la filière française. Cette démarche doit permettre d'assurer la mise à disposition d'informations **harmonisées et fiables** concernant les huiles végétales et ses produits dérivés aux consommateurs.

L'intérêt est également de pouvoir disposer d'une référence permettant de mesurer les progrès réalisés par la mise en œuvre de bonnes pratiques pour l'élaboration de ces huiles.

Ces travaux ont également permis (et permettront encore davantage à l'avenir) des échanges au niveau européen pour envisager une harmonisation des méthodes d'évaluation de l'information environnementale (exemple : harmonisation des règles d'allocation).

Les produits concernés par l'expérimentation

L'expérimentation a été conduite sur les huiles de tournesol et de colza dites « de référence ». Celles-ci ne correspondent pas à des huiles réellement commercialisées, mais sont des modélisations qui reflètent l'ensemble des pratiques du secteur en 2010. Elles sont considérées comme représentatives de l'ensemble de la production d'huiles de colza et de tournesol françaises en 2010.

La consommation française de ces huiles est estimée à environ 1 700 millions de litres pour les huiles de colza et 300 millions de litres pour les huiles de tournesol (statistiques des oléagineux et protéagineux – huiles et protéines végétales 2010-2011). Ces valeurs comprennent les consommations directes par le consommateur final (huile en bouteille) et celles par les entreprises transformatrices et utilisatrices d'huiles (margarines, etc.).
L'information environnementale a été proposée pour les huiles raffinées vendues au consommateur final en bouteille d'un litre (huiles raffinées conditionnées). La part de marché de l'huile de colza est de 8 % ; celle de l'huile de tournesol est de 41 % (marché des huiles alimentaires commercialisées en bouteilles en grande distribution).

L'information environnementale des huiles a également été proposée pour les huiles raffinées vendues en vrac (huiles raffinées non conditionnées) aux transformateurs ou utilisateurs industriels (entreprises utilisant l'huile dans leur formulation : margariniers, biscuitiers, etc.). Les résultats de l'étude permettent aux industriels d'évaluer l'impact environnemental de leur ingrédient « huile » afin de proposer une information environnementale pour leurs produits.

# 2. Méthodologie de calcul de l'information environnementale

Les indicateurs environnementaux retenus

**Gaz à effet de serre, consommation d'eau, biodiversité** (information non diffusée pour ce dernier indicateur, dans l'attente d'une méthode d'évaluation fiable).

Les calculs d'analyse de cycle de vie ont été menés par l'ITERG[1] (centre technique industriel de la profession des corps gras).

Le résumé des règles méthodologiques et des calculs effectués est disponible en pièce jointe du présent dossier.

Pour l'indicateur « biodiversité » retenu par le GT1 de la plateforme ADEME/AFNOR, aucune méthodologie n'a fait consensus. Un travail est en cours au niveau national pour déterminer une méthode d'évaluation de l'impact sur la biodiversité des productions agricoles. Mais aucune démarche au niveau national n'étant prévue pour la transformation agro-alimentaire, et il aurait été difficile pour les industriels du secteur de proposer leur propre méthode de calcul.

Quant à l'indicateur de consommation d'eau, même s'il davantage d'un inventaire de flux qu'un réel impact environnemental, des questions se sont posées lors du calcul. En effet, le BPX-30-323-0 ne mentionne pas quels sont les flux d'eau à prendre en compte. Nous avons fait le choix de ne pas tenir compte des eaux qui sont prélevées puis rejetées sans transformation chimique dans le même milieu (eaux de refroidissement ou de turbinage). Par contre, nous avons pris en compte tous les prélèvements en eau dans les nappes phréatiques pour l'irrigation, que la nappe soit stable ou non.

De manière générale, les industriels n'étant pas des spécialistes des ACV, ils se reposent sur les instances nationales pour proposer des méthodes de calcul fiables et faisant consensus pour évaluer les impacts des produits de grande consommation. Les méthodes de calcul des impacts doivent être clairement définies et les industriels doivent disposer d'un outil pour réaliser les calculs. L'appropriation des méthodologies d'ACV est difficile et nécessite un investissement en temps important pour les entreprises.

La nécessité d'une base de données nationale

Les données industrielles (consommations d'énergie, poids des emballages, etc.) ont été relativement aisées à collecter. Cependant, les données « amont » (étape agricole, production des emballages, etc.) et « aval » (stockage en magasin) sont généralement manquantes. En effet, la base ADEME qui devait apporter un support à l'établissement des ACV n'a pas été disponible à la mise en place de l'expérimentation. Certaines étapes du cycle de vie (consommations des points de vente, temps et conditions de stockage, transport entre la plateforme de distribution et les points de vente) ont dû être exclues de notre étude.

Le prolongement du dispositif d'affichage environnemental ne pourra donc être possible que par la la mise à disposition d'une base de données nationale fiable et accessible gratuitement. Cette base de données doit permettre d'assurer l'harmonisation entre les produits d'un même secteur et de faciliter la mise à disposition de l'affichage environnemental. L'utilisation de cette base de données doit également être assez souple pour permettre de valoriser les actions d'éco-conception mises en place par les industriels. **Un processus devra donc être mis en place pour permettre d'alimenter cette base de données de manière rapide et contrôlée, en prenant en compte les résultats des travaux (projet nationaux Agri-BALYSE et ACYVIA, travaux des fédérations, etc.).**

Le secteur professionnel des corps gras végétaux souhaite pouvoir participer pleinement à l'alimentation de la base de données, cet objectif s'accompagne de la création d'un référentiel sous-sectoriel, qui sera présenté prochainement à la plateforme ADME-AFNOR.

**Le projet de référentiel est disponible en pièce jointe du présent dossier.**

1 http://www.iterg.fr/

## 3. Communication des résultats de l'expérimentation

Les résultats ont été mis à disposition des consommateurs et des industriels sur le site internet de la FNCG ; http://www.fncg.fr/Default/1/140/283/affichage-environnemental

Un résumé présentant les résultats de l'étude et les principaux choix méthodologiques appliqués est téléchargeable sur le site de la FNCG. Un rapport plus détaillé est disponible sur demande à la FNCG.

Les résultats ont été utilisés par les sociétés Lesieur et Saint Hubert dans le cadre de leur propre expérimentation. Lesieur a suivi les méthodologies de calcul fixées par le projet ACéVOL pour proposer une information environnementale pour 2 produits de sa gamme : « Cœur de tournesol » et « Fleur de colza ». Les résultats d'ACéVOL ont en outre permis de positionner les produits de Lesieur vis-à-vis de ces huiles dites « de référence », facilitant l'information du consommateur.

St Hubert utilise des huiles de colza et de tournesol pour la formulation de certaines margarines. Les résultats du projet ACéVOL ont été utilisés comme données d'entrée permettant d'évaluer les impacts de l'ingrédient « huile » de la gamme Saint Hubert Omega 3.

De manière générale, les résultats détaillés de l'étude sont disponibles pour les membres de la profession pour établir leur propre affichage si nécessaire.

Participation au projet coordonné par l'ILEC
L'information délivrée à l'issue de ce projet a suivi les recommandations de l'étude réalisée par l'Institut de Liaisons et d'Etudes des industries de Consommation (ILEC) en partenariat avec le cabinet d'études Ethicity.
Les indicateurs environnementaux des dossiers de candidatures à l'expérimentation ont été regroupés sous 4 thèmes : Eau, Effet de serre, Biodiversité et Ressources Naturelles.
Ces thèmes constituent des clés d'entrée pour le consommateur qui peut choisir de se renseigner sur les indicateurs d'un ou plusieurs thèmes. Ils sont identifiés par des pictogrammes simples, qui permettent de répondre au besoin exprimé par les consommateurs d'uniformisation dans les formats retenus pour l'information environnementale.

## 4. Importance de la mise en place d'une action collective

La mise en place de règles communes pour le calcul de l'information environnementale des huiles végétales a permis de pouvoir proposer une information fiable et juste aux consommateurs. Le consommateur dispose d'une valeur de référence à laquelle se raccrocher et permettant d'évaluer les huiles de marque.

## 5. Conclusions

**Sur le déroulement et la réalisation de l'expérimentation.**

La participation de la FNCG à l'expérimentation s'est basée sur un travail collectif en mutualisant les moyens de la profession, en utilisant certains acquis préexistants d'une analyse de cycle de vie, et en simplifiant dans certains cas. Le coût est donc inférieur à une démarche d'analyse de cycle de vie si elle avait dû être menée à partir de zéro.

Le travail a porté tant sur l'élaboration de l'information, et en particulier sur l'importance des choix méthodologiques cohérents, que sur la communication de l'information. Cette dernière s'est inscrite en coopération avec la démarche de l'ILEC.

Le délai de mise à disposition de l'information au consommateur (1er juillet 2011) a été respecté : l'information pertinente et compréhensible par le consommateur a été diffusée sur le site internet FNCG.

**Sur les résultats obtenus avec l'expérimentation**
La profession a poursuivi son effort par la mise au point du référentiel sous-sectoriel. La cohérence entre règles de calcul et choix méthodologiques permet au consommateur une comparaison entre les produits.

L'expérimentation étaye les connaissances déjà acquises sur les impacts environnementaux, la pratique des bilans carbone étant déjà intégrée dans les activités des industriels.

## 6. Recommandations

La FNCG recommandes de poursuivre l'information environnementale dans un cadre volontaire car l'information ne peut pas être calculée pour tous les produits par manque de données, à date elle ne peut donc pas être généralisée. De même le choix du support doit être laissé à l'appréciation des émetteurs de l'information environnementale.

L'information pourra être calculée progressivement en fonction de l'élaboration d'une base de données.

Celle-ci devra être publique et gratuite de façon à ne pas établir de barrière à la mise en œuvre de l'information environnementale, notamment pour les petites entreprises.

La profession des corps gras végétaux est favorable à un mode d'alimentation de cette base de données par les résultats des travaux collectifs sectoriels, et/ ou d'entreprises.

Si une information est diffusée pour un produit, elle devra être bâtie sur la base de données commune (publique), et respecter le référentiel sectoriel le cas échéant. Ceci afin de limiter une confusion préjudiciable à l'information loyale du consommateur.

Les travaux d'harmonisation de l'information au consommateur devraient être poursuivis. Pour autant, elle doit être délivrée sur chacun des indicateurs, en évitant une agrégation qui n'a pas de sens, et **mettre à disposition des consommateurs**

**« une information environnementale sincère, objective et complète ».**

**Fédération Nationale des Syndicats d'Exploitants Agricoles**

n/réf : ECO1210762AJ-JB

Paris, le 29 Novembre 2012

Le Président

Madame Delphine BATHO
Ministre de l'écologie,
Du Développement durable et de l'Energie
Hôtel de Roquelaure
246 Boulevard Saint Germain
75007 Paris

Madame la Ministre,

Prévue par la loi Grenelle 2, l'expérimentation nationale de l'affichage environnemental est parvenue cet été à son terme. Il convient aujourd'hui d'en tirer des enseignements clairs. La FNSEA, accompagnée de ses associations spécialisées, tient à vous apporter sa contribution dans la perspective du rapport aux parlementaires en cours de rédaction dans vos services.

Pour la FNSEA, l'enjeu est bien de faire de l'affichage environnemental un outil de progrès pour les producteurs agricoles et les filières dans leur ensemble, et nous serons très attentifs pour que cette démarche ne soit pas prétexte à stigmatiser certaines filières ou systèmes de production.

Dans ce cadre, la FNSEA et ses associations spécialisées souhaitent :

- un dispositif d'application volontaire, pour que la démarche constitue véritablement un outil pédagogique d'information pour les consommateurs et de progrès pour les filières ;
- mais une démarche très encadrée : méthodologie transparente et harmonisée, mise à disposition d'un outil de calcul suffisamment simple, mode d'affichage normalisé, désignation d'une instance de contrôle des données ;
- un affichage nécessairement multicritère, reposant sur les trois indicateurs : gaz à effet de serre (avec prise en compte du stockage par les prairies), eau et biodiversité ;
- pas d'entrave à la compétitivité : pour que le coût de l'affichage soit acceptable, la méthodologie, l'outil de calcul et la base de données publique doivent être accessibles gratuitement ;
- pas de nouvelle distorsion de concurrence : l'affichage environnemental doit s'envisager au niveau communautaire et même international et s'appliquer avec la même exigence aux produits importés ;
- des références nationales pour l'amont agricole et non des données par région agricole ou système de production.

A la lumière des premiers retours de l'expérimentation et de l'état d'avancement des travaux, trop de questions restent encore sans réponse et ne permettent pas d'envisager avec sérénité la mise en œuvre de l'affichage environnemental. Nous sommes convaincus que toute généralisation serait aujourd'hui prématurée et même contre-productive tant que les méthodes et outils ne sont pas fiables et clairement définis.

Bien consciente que plusieurs entreprises ont d'ores et déjà décidé de s'engager sans plus attendre dans l'affichage environnemental, la FNSEA considère que le travail technique doit se poursuivre en concertation entre les différents acteurs impliqués de manière à parvenir à une approche consensuelle des indicateurs. Pour la FNSEA, l'affichage environnemental ne pourra s'envisager une fois que ces conditions seront réunies qu'au travers d'un dispositif volontaire et très encadré.

Je vous prie de croire, Madame la Ministre, en l'assurance de ma haute considération.

**Xavier BEULIN**

PJ : contribution de la FNSEA sur l'affichage environnemental

13 juin 2013

# Affichage environnemental

## Commentaires sur le projet de bilan au Parlement portant sur l'expérimentation nationale de l'affichage environnemental des produits

Un rapport conséquent portant sur l'expérimentation nationale de l'affichage environnemental est sur le point d'être transmis aux parlementaires. La FNSEA et ses associations spécialisées animales et végétales avaient déjà choisi de faire partager aux auteurs une contribution en amont de la rédaction de ce rapport (novembre 2012). Cette contribution reste complètement d'actualité et la FNSEA réaffirme chacun des points qui y étaient inscrits (voir en annexe) :

- un dispositif d'application volontaire, pour que la démarche constitue véritablement un outil pédagogique d'information et de progrès ;
- mais une démarche très encadrée : méthodologie transparente et harmonisée, indicateurs multicritères, format d'affichage, contrôle des données ;
- pas d'entrave à la compétitivité (la question du coût du dispositif) ;
- pas de nouvelle distorsion de concurrence : l'affichage environnemental doit s'envisager au niveau UE et s'appliquer de façon équivalente aux produits importés ;
- **une généralisation considérée comme prématurée tant que les méthodes et outils ne sont pas fiables et clairement définis** : une poursuite indispensable du travail technique en concertation entre les différents acteurs impliqués.

Au vu du projet de bilan aujourd'hui mis à la disposition des parties prenantes, nous souhaitons préciser certains points et émettre quelques commentaires.

En préalable, nous tenons à rappeler que l'expérimentation qui s'est tenue l'an dernier est certes riche d'enseignements sur l'évolution possible de l'affichage environnemental au sein des 168 entreprises qui l'ont testé, **mais il semble pour le moins hasardeux d'étendre ces résultats à l'ensemble des entreprises françaises**, PME comprises. Il faut bien garder à l'esprit que les entreprises qui ont participé étaient volontaires et disposaient pour la plupart déjà d'un embryon d'expérience dans le domaine. A notre sens, il conviendrait de montrer beaucoup plus de prudence dans la rédaction sur les tendances que semblent donner les résultats de l'enquête menée auprès des quelques entreprises ayant expérimenté l'affichage.

Nous regrettons qu'à ce stade, la tonalité très positive du rapport le transforme en plaidoyer pour une généralisation de l'affichage, alors que l'ensemble des parties prenantes et autorités ont besoin d'objectivité pour prendre les décisions les plus pertinentes, appuyées sur des argumentations solides. Il nous semble notamment que **les conclusions sont basées sur plusieurs postulats lourds de conséquences mais insuffisamment étayés dans la rédaction actuelle du rapport**, qu'il conviendrait donc de préciser lorsque c'est possible, ou sinon de nuancer. Il s'agit notamment de :

- **la pertinence du dispositif pour réduire l'impact environnemental des produits de consommation :** le rapport ne lève pas le paradoxe entre l'utilisation de données primaires, difficiles à collecter pour les entreprises et à contrôler pour les services des fraudes, mais qui pourraient permettre au consommateur de comparer les impacts de

deux produits de même nature, et l'utilisation de données semi-spécifiques issues de bases de données, plus aisées à collecter et contrôler, mais qui ne répondent pas à l'objectif d'orientation de l'acte d'achat et ne permette même pas à une entreprise de valoriser ses efforts d'éco-conception. Faut-il choisir entre un système compliqué et incontrôlable mais utile et un système inutile mais contrôlable ?

- **la faisabilité technique de l'affichage environnemental :** le rapport laisse à penser que le dispositif technique est quasiment finalisé. Or pour les produits alimentaires en tout cas, rien ne permet aujourd'hui d'affirmer que les référentiels sont suffisamment fiables et robustes pour que l'incertitude liée aux calculs ne soit pas plus importante que la variabilité entre deux produits de la même famille. De nombreuses questions liées à la méthodologie restent entières, comme celle des fameuses règles d'allocations qui peuvent conduire à des résultats finaux radicalement différents.

- **la faisabilité économique de l'affichage environnemental**, fondée sur :

    - **l'affirmation cent fois répétée d'un consentement strictement positif des consommateurs à payer** pour des produits de qualité environnementale supérieure : l'argumentation mériterait d'être revue et nuancée, on connaît les différences maintes fois mises en évidence entre les déclarations des consommateurs et les actes d'achat réels… Dans leur contribution, les associations de consommateurs rappellent d'ailleurs bien que le premier critère de choix resterait le prix (sur la base des groupes consommateurs réalisés par sept associations).

    - **la réduction drastique des coûts de l'affichage qui serait possible à moyen terme** et dont la démonstration paraît peu solide, alors que c'est un point d'importance cruciale : si le surcoût reste plus important que les estimations optimistes du rapport, qui paiera, le consommateur ? Quelles conséquences pour la compétitivité des entreprises ? De là à affirmer que le dispositif pourrait même devenir une opportunité économique pour les entreprises, il conviendrait peut-être de modérer un peu l'analyse… Il est important de noter qu'un affichage généralisé deviendrait finalement un critère d'accès au marché et ne serait donc sans doute plus un élément de différenciation valorisable.

- **la contrôlabilité du système et la conviction que nous pourrions imposer le dispositif de la même façon aux produits importés :** ce point essentiel pour s'assurer de la crédibilité du dispositif auprès des consommateurs et de conditions de concurrence équitables n'est pas suffisamment développé, notamment au regard des conclusions de l'enquête de la DGCCRF mettant en évidence les difficultés de contrôle du dispositif, s'avérant complexe pour tous les produits voire impossible pour les produits importés (contrôle uniquement documentaire).

- **considérer comme un avantage que la France ait une longueur d'avance au niveau européen et mondial sur le sujet,** alors que la Commission européenne vient seulement de lancer une expérimentation sur 3 ans n'incluant même pas encore les produits alimentaires et sur la base de référentiels sensiblement différents, paraît pour le moins manquer de cohérence.

Au final, beaucoup d'éléments très théoriques, une prise en compte insuffisante des difficultés posées et non encore résolues par la seule expérimentation et une survalorisation des avantages potentiels. Au regard de ce bilan, la FNSEA souhaite préciser sa contribution en réaffirmant en particulier :

1. **La complexité propre aux produits alimentaires** (diversité de produits, de degré de transformation, etc.) : le rapport lui-même indique que l'expérimentation, qui s'est déroulée avant que les référentiels et bases ne soient rendus disponibles, n'a pas permis de valider leur fiabilité et leur robustesse. Il serait dangereux d'inciter à afficher des données qui ne seraient pas très fiables et très peu variables, alors qu'elles sont sensées devenir des critères de choix pour les consommateurs ; cela nous donne collectivement une très lourde responsabilité, qui rend impérative la validation technique du socle par les experts spécialistes des filières, mais aussi par les entreprises qui le souhaitent au travers de la poursuite d'expérimentations encadrées.

2. **L'inadaptation des méthodes à l'amont agricole :** plusieurs productions par exploitation, plusieurs produits/coproduits par production… la répartition de l'impact environnemental selon les produits au travers des règles d'allocation est compliquée et sujette à de nombreuses incertitudes. De plus, la méthode de l'analyse de cycle de vie défavorise par nature les produits de cycle long, sans pour autant autoriser la prise en compte des services positifs réels apportés dans les exploitations (sur l'aménagement du territoire, la biodiversité, etc.). Il est quand même paradoxal que des productions reconnues et plébiscitées par les consommateurs, telles que les Labels Rouges, Agriculture Biologique ou autres productions qualifiées d'extensives, se retrouvent de fait pénalisées dans un système d'affichage environnemental… les produits importés produits avec les cycles les plus courts possibles se retrouveraient en meilleure position !

3. **Les risques pour les filières :** cette longueur d'avance de la France dont le rapport se félicite n'est pas supportable pour certains secteurs aujourd'hui en situation de crise ; il serait dommage que le déploiement de l'affichage environnemental conduise finalement à augmenter la part d'importations d'origines diverses et produites avec des exigences qualitatives et environnementales moindres, pénalisant ainsi nos productions françaises…

Pour la profession agricole, l'affichage environnemental doit être **un véritable outil de progrès pour les filières et d'information pour les consommateurs**, et pas une démarche qui rajoute de la confusion ou de la stigmatisation. A ce titre, la FNSEA continue de défendre **une démarche encadrée volontaire**, seule garante d'une dynamique positive enclenchée dans les secteurs, qui permette de prendre le temps d'apporter ensemble les améliorations indispensables au dispositif sans mettre en péril la viabilité économique des entreprises et exploitations agricoles. Par ailleurs, devant le risque de création d'une nouvelle distorsion de concurrence, il nous semblerait inacceptable d'envisager une généralisation de l'affichage environnemental au niveau français alors que l'expérimentation européenne portant sur la méthodologie est à peine lancée.

**ANNEXE** Novembre 2012

## Contribution de la FNSEA et de ses associations spécialisées en vue du rapport aux parlementaires

L'expérimentation nationale sur l'affichage environnemental, prévue par la loi Grenelle 2, est aujourd'hui terminée. La FNSEA et ses AS seront très attentives à ce que des enseignements clairs en soient tirés. Il nous semble qu'une grande vigilance doit être de mise sur le retour d'entreprises leaders et volontaristes dès le départ sur ce projet, qui ne peut être considéré comme représentatif de la vision de l'ensemble des entreprises et des secteurs concernés.

Nous devons collectivement trouver les solutions pour apporter au consommateur l'information environnementale claire et loyale qu'il attend, sans pour autant que cela représente un frein à la compétitivité des filières. **Les risques liés à une généralisation prématurée et inappropriée de l'affichage environnemental sont réels** et ne doivent pas être sous-estimés :

- risque de confusion et de désinformation du consommateur (interrogation sur la fiabilité des données, incohérence avec les signes officiels de qualité tels que le bio, quantité d'informations déjà communiquées au consommateur sur un produit...) ;
- stigmatisation de certaines filières d'élevage, en particulier de ruminants ;
- risque de pression des entreprises ciblée sur l'amont agricole, principale source des impacts environnementaux, dans l'objectif d'afficher de meilleurs indicateurs, voire même de « tri » des fournisseurs ;
- concurrence déloyale entre entreprises et perte de compétitivité (en termes d'accès aux données et surtout de coût de l'affichage) ;
- distorsion de concurrence avec les produits importés.

**Pour les filières agricoles et agroalimentaires, l'enjeu est bien de faire de l'affichage environnemental un outil de progrès plutôt que d'exclusion**. Dans cette perspective, la FNSEA et ses associations spécialisées souhaitent apporter leur contribution sur les suites à donner à l'expérimentation dans le cadre de la rédaction du rapport qui sera remis aux parlementaires :

### ▪ Un affichage multicritère sinon rien

La FNSEA et ses AS demandent que, sur les produits qui disposeront de cette information, l'affichage environnemental repose bien impérativement sur les trois indicateurs définis dans le cadre de la plateforme ADEME-AFNOR repris de manière intégrale, à savoir les émissions nettes de gaz à effet de serre (avec prise en compte du stockage), l'eau et la biodiversité. Nous déplorons toutefois que les impacts positifs de l'agriculture sur l'emploi, les territoires et les paysages ne soient pas mieux pris en compte ; l'affichage environnemental ne doit pas aller à l'encontre des 2 autres dimensions du développement durable que sont l'économie et le social.

- **Un dispositif d'application volontaire…**

La FNSEA et ses AS plaident pour que l'affichage environnemental des produits reste un dispositif d'application volontaire. Nous sommes convaincus que cette démarche doit constituer un outil pédagogique d'information pour les consommateurs et de progrès pour les producteurs et les filières agricoles dans leur ensemble, et non un outil de stigmatisation de certaines filières ou produits.

- **… mais très encadré !**

Une méthodologie transparente, simple, harmonisée et encadrée doit être établie. C'est la condition nécessaire à la mise en place de l'information « sincère, objective et transparente » prônée dans le Grenelle. Le risque de confusion du consommateur en cas de méthodes hétérogènes ou peu fiables est réel. Une instance de contrôle des méthodes et données utilisées dans les entreprises doit être désignée et des moyens doivent lui être dévolus. Le format d'affichage des données devra également être normalisé (libellés utilisés, visuels…) ; un affichage dématérialisé (site web, flashcode), permettrait d'apporter les précisions indispensables à une bonne compréhension des indicateurs par le consommateur tout en étant compatible avec les contraintes d'étiquetage.

- **Pas d'entrave à la compétitivité**

Les entreprises ayant participé à l'expérimentation nationale mettent souvent en avant le coût de la démarche d'affichage environnemental. Pour que ce coût soit acceptable, y compris pour les plus petites entreprises, il est indispensable que la méthodologie et l'outil de calcul soient suffisamment simples et accessibles gratuitement, mais aussi que la base de données soit publique et mise à disposition gratuitement des entreprises volontaires. Charge ensuite à celles qui souhaiteront se différencier par rapport aux données publiques proposées d'intégrer dans le calcul leurs propres impacts environnementaux, à condition toutefois qu'il soit possible de s'assurer de la fiabilité de ces données.

- **Le refus d'une nouvelle distorsion de concurrence**

Pour la FNSEA et ses AS, l'affichage environnemental doit s'envisager au niveau communautaire et même international afin de ne pas créer de nouvelles distorsions de concurrence, et s'appliquer avec la même exigence aux produits importés. Il serait inacceptable d'envisager un dispositif obligatoire alors que les discussions en cours au plan européen n'ont pas encore abouti.

- **Des références nationales pour l'amont agricole**

La FNSEA et ses AS plaident pour que les données relatives aux impacts environnementaux de l'amont agricole, qui seront mises à disposition dans le cadre de la base de données publique, soient des références nationales et non des données par région agricole ou système de production (hors bio). L'affichage environnemental ne doit pas être utilisé pour stigmatiser une région ou une filière, alors que les contextes et contraintes sont à chaque fois particuliers.

- **Laisser du temps au temps : pas de généralisation tant que les méthodes et outils ne sont pas fiables et clairement définis**

De nombreuses questions techniques n'ont pas encore trouvé de réponses : construction et pertinence de l'indicateur biodiversité, prise en compte du stockage carbone des prairies dans l'indicateur GES, mise à disposition des données pour un nombre encore limité de produits dans la base Agribalyse, modes d'allocation, choix de l'unité fonctionnelle d'affichage (au poids de produit, à la portion ?), contrôle des informations transmises au consommateur… Qu'un dispositif encadré avec des indicateurs et des méthodes de calcul normalisées voit le jour, soit, c'est dans l'intérêt d'une bonne information du consommateur et d'une concurrence loyale entre les entreprises ; néanmoins, compte tenu des questions de fond qui demeurent, toute annonce prématurée serait contre-productive et susceptible de mettre en doute la crédibilité du dispositif. Il convient de poursuivre le travail au sein des instances concernées (plateforme ADEME-AFNOR, base de données Agribalyse).

Il nous semble enfin que la question de la nécessaire cohérence du dispositif avec des démarches existantes telles que la certification environnementale devra être posée.

# Expérimentation nationale de l'Affichage Environnemental

## Rapport du regroupement e-commerce

**Hop-Cube**

**10/09/2012**

©Hop-Cube S.A.S - Capital 51 275 Euros
Siège Social : 110 rue des poissonniers 75018 Paris
Tél. : 09 81 28 92 22 Fax : 09 81 40 90 62

Document Confidentiel RCS Paris B 511 879 876 – N° TVA : FR48511879876 – Tous Droits Réservés
contact@hop-cube.com / Confidentiel – Ne pas diffuser

**Les informations de ce rapport n'engagent qu'Hop-Cube. Pour des raisons de confidentialité nous n'avons pas pu, notamment pour les données quantitatives, diffuser autant d'informations que voulues. Toutefois, nous restons à votre disposition si vous avez besoin de chiffres précis.**

**N.B. : Les synthèses présentées en début de document sont diffusables. Le reste du document est confidentiel.**

## 1. Table des matières

1. TABLE DES MATIÈRES ..... 2

2. SYNTHÈSE ..... 3

2.1. Avant l'expérimentation ..... 3

2.2. Approche méthodologique ..... 4

2.3. Pendant l'expérimentation ..... 5

2.4. Conclusions de l'expérience ..... 7

Table des illustrations

Figure 1 Première version mise en place chez Discounteo ..... 5
Figure 2 Principales caractéristiques de l'étiquette ..... 5
Figure 3 Etiquette mise en place chez 3Suisses ..... 6
Figure 4 Ecran d'accueil après clic sur une étiquette ..... 6
Figure 5 Possibilité de naviguer au sein des informations ..... 7

## 2. Synthèse

Ce rapport présente l'expérimentation engagée par le regroupement e-commerce composé des sociétés 3Suisses et GPDIS, gérée par la société Hop-Cube.

Cette expérimentation concerne les catégories de produits suivantes: lave-linge, lave-linge séchant, sèche-linge, lave-vaisselle, réfrigérateur, réfrigérateur-congélateur, congélateur, cave à vin et télévision.

L'ensemble des références du marché a été analysé. Au total, ce sont **plus de 5 000 références produits** qui ont bénéficié d'un affichage environnemental disposé :

- sur les sites Internet commerciaux des distributeurs partenaires,
- dans un magasin de l'enseigne Discounteo à Montpellier,
- sur téléphone mobile avec un accès via QRCode[1].

Jusqu'à **2 millions d'étiquettes** ont été affichées par mois. Plusieurs **centaines de milliers** d'internautes ont ainsi pu être sensibilisés durant l'année d'expérimentation.

Les affichages digitaux ont ainsi été privilégiés car permettant une mise à jour plus aisée sur un grand nombre de produits et plusieurs niveaux de lecture au sein des informations, garantissant ainsi un accompagnement pédagogique du consommateur.

### 2.1. Avant l'expérimentation

Bien avant le lancement de l'expérimentation, Hop-Cube expérimentait déjà en partenariat avec les distributeurs Discounteo et 3Suisses, une valorisation des informations environnementales sur leurs catalogues en ligne.

Les résultats suite à la mise en place de ces étiquettes avaient été les suivants (mesures effectuées en A/B[2] test et sans l'intervention d'Hop-Cube):

- Taux de transformation : +10%
- Temps de visite passé sur le site : x3

[1] QRCode : code barre sous forme de matrice qui permettent aux utilisateurs de Smartphone d'accéder à du contenu supplémentaire.

[2] Le **test A/B** (ou *A/B testing*) est une technique de marketing qui consiste à proposer plusieurs variantes d'un même objet qui diffèrent selon un seul critère (par exemple, la couleur) afin de déterminer la version qui donne les meilleurs résultats auprès des consommateurs. C'est une technique particulièrement employée dans la communication en ligne où il est maintenant possible de tester auprès d'un échantillon de personnes plusieurs versions d'une même page web, d'un même email ou d'une bannière publicitaire afin de choisir celle qui est la plus efficace et de l'utiliser à large échelle. Plus il y a de trafic sur un site, plus il est possible de tester de versions simultanément.

- Nombre de pages lues : x4
- Augmentation du panier moyen

On remarquera que ces chiffres **montrent clairement qu'un affichage environnemental permet un retour sur investissement**, puisqu'il y a une réelle traction du consommateur, en demande de ces données.

Le format d'affichage choisi a compris dès le départ un indicateur relatif global[3]. Cette solution a été privilégiée car permettant une comparaison aisée des produits par les utilisateurs. En particulier sur les sites commerciaux, l'indicateur relatif permet de trier les produits et rend la navigation au sein de l'information environnementale plus simple.

L'étude de l'intégralité des produits présents sur le marché est une condition préalable à la réalisation d'un indicateur relatif.

De plus, afin d'éviter le phénomène de vieillissement du barème, constatés par exemple dans le cadre de l'étiquette énergie européenne, l'indicateur ainsi créé est dynamique: l'arrivée sur le marché d'un nouveau produit disposant de caractéristiques "extrêmes" entraine automatiquement une réévaluation de l'indicateur pour les produits déjà présents en base de données.

Au vu du succès de ce format auprès des utilisateurs, son utilisation a été poursuivie dans le cadre de l'expérimentation.

## 2.2. Approche méthodologique

Des analyses de cycle de vie simplifiées ont été conduites sur l'ensemble des catégories suscitées. Les indicateurs ont été choisis en suivant les travaux et référentiels déjà existants pour ces catégories de produits.

La société Hop-Cube a mis à disposition de l'expérimentation des bases de données contenant les caractéristiques de l'ensemble des produits présents sur le marché. L'ensemble de ces données sont vérifiées et harmonisées par Hop-Cube (à la fois automatiquement et manuellement pour certains traitements).

La collecte des données hors phase d'utilisation n'a pas été des plus simples dans la mesure où les fabricants n'avaient pas l'obligation de répondre aux questionnaires. Un certain nombre d'entre eux ont cependant consentis à participer en fournissant les informations nécessaires. Pour le reste, ce sont des données génériques ou semi-spécifiques qui ont été utilisées.

L'ensemble des résultats et avancées du projet a été partagé avec le groupe de travail numéro 2 (GT2) de la plateforme ADEME/AFNOR en charge de la constitution de référentiels pour les produits électroniques et électriques. La méthodologie utilisée reste à la disposition de tous. Tout commentaire/ contribution sera accueilli avec le plus grand intérêt.

[3] Un indicateur relatif global est une notation sur une échelle de valeur (ex. de 1 à 10 ou de A à G), synthétisant plusieurs indicateurs d'impact environnemental en une seule valeur, plus compréhensible par le néophyte.


Document Confidentiel RCS Paris B 511 879 876 – N° TVA : FR48511879876 – Tous Droits Réservés
contact@hop-cube.com / Confidentiel – Ne pas diffuser

## 2.3. Pendant l'expérimentation

Les deux distributeurs ont bénéficié d'une approche similaire en termes de choix de format pour l'étiquette, néanmoins chacun d'entre eux a eu la possibilité de personnaliser en fonction des besoins d'harmonisation avec la plateforme sur laquelle les étiquettes étaient présentées.

**Figure 1 Première version mise en place chez Discounteo**

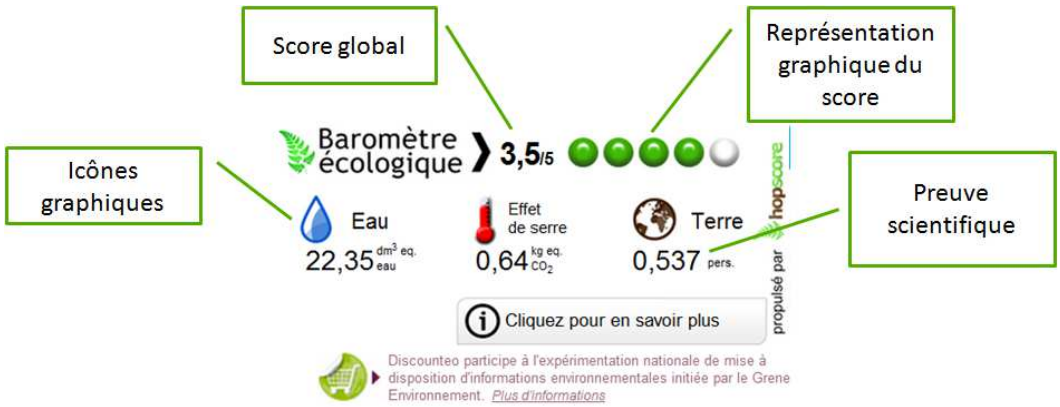



**Figure 2 Principales caractéristiques de l'étiquette**

**Figure 3 Etiquette mise en place chez 3Suisses**

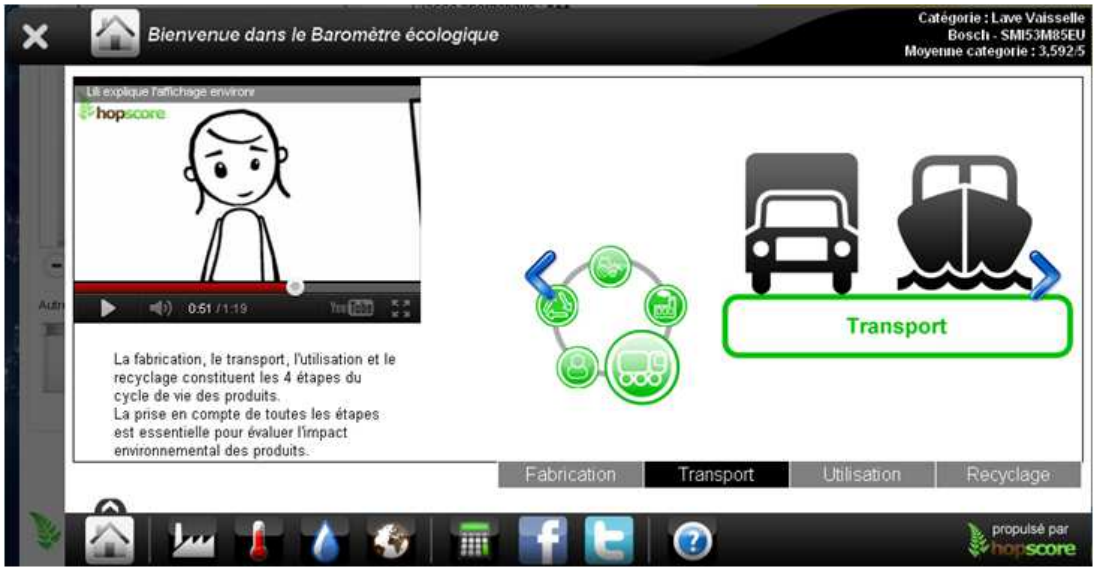



**Figure 4 Ecran d'accueil après clic sur une étiquette**

**Figure 5 Possibilité de naviguer au sein des informations**

L'utilisateur a accès au contenu suivant après clic :

- une vidéo permettant de comprendre le cycle de vie du produit
- des informations concernant les avancées du fabricant en matière de développement durable
- une explication de chacun des indicateurs et leur méthode de calcul
- des informations concernant les labels obtenus par le produit et leur signification
- la méthodologie décrite dans son intégralité
- des boutons interactifs permettant de directement poser des questions, laisser des commentaires, simuler son propre impact (cf. Annexe 1 du rapport complet) ou encore relever des anomalies

## 2.4. Conclusions de l'expérience

Il n'existe pas de format d'affichage unique pouvant être décliné sur toutes les catégories de produit, ni même sur tous les types de supports. Dans la mesure où cette expérimentation a essentiellement été conduite sur Internet et sur des produits blanc et brun, des conclusions peuvent uniquement être apportées sur ces produits et supports.

Il apparait que **l'indicateur relatif, dynamique, unique et présent sur tous les produits est un réel plus** sur les plateformes e-commerce, car le consommateur peut se l'approprier comme les autres informations déjà disponibles sur ces mêmes plateformes.

**La présence d'explications pédagogiques et/ou scientifiques rassure** et permet au consommateur d'avoir confiance en les informations présentées, même si ces explications ne sont pas consultées systématiquement.

Des études quantitatives et qualitatives auprès des consommateurs ont montré un intérêt pour l'affichage, en gardant cependant **un premier niveau de lecture plus simplifié** (c'est-à-dire, sans les indicateurs scientifiques). De nouveaux formats d'étiquette qui prennent en compte de ces premiers retours sont actuellement à l'étude.

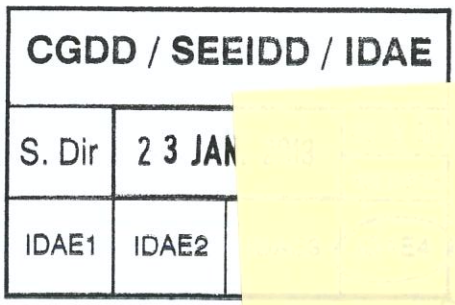
Les deux distributeurs comptent poursuivre l'affichage environnemental sur leur site. Cela semble apporter la preuve que l'expérimentation dans son ensemble fût un succès, que l'affichage environnemental sur les produits est réalisable à tous points de vue, et qu'il est, dans certains cas, **une opération permettant un retour sur investissement**.

©Hop-Cube S.A.S - Capital 51 275 Euros
Siège Social : 110 rue des poissonniers 75018 Paris
Tél. : 09 81 28 92 22 Fax : 09 81 40 90 62

Document Confidentiel RCS Paris B 511 879 876 – N° TVA : FR48511879876 – Tous Droits Réservés
contact@hop-cube.com / Confidentiel – Ne pas diffuser

Industries Françaises de l'Ameublement

■ DEVELOPPEMENT TECHNIQUE




Monsieur Jean-Paul VENTERE
Ministère de l'Écologie, du Développement
urable et de l'Énergie - CGDD
ur Voltaire
055 LA DEFENSE CEDEX

ris, le 17 janvier 2013

*Objet : Format d'affichage environnemental des produits d'ameublement : l'échelle et/ou la note ne conviennent pas.*

Monsieur,

Le secteur de l'ameublement a eu l'occasion de tester durant l'expérimentation nationale 2 formats d'affichage environnemental sur des matelas.

Nous souhaitons ici porter à votre connaissance les principaux constats faits par les fabricants français et les raisons pour lesquelles notre profession estime qu'une échelle graduée – comme par exemple une échelle de couleurs - et/ou une note de type A, B, C etc. ne conviennent pas pour cet affichage environnemental.

Sur la détermination de la couleur et/ou de la note à attribuer :

- Une note ou un niveau sur une échelle de couleurs, basé sur les valeurs de 3 indicateurs d'impact implique qu'une règle de pondération soit définie de manière indiscutable et nécessairement commune à tous les produits de consommation ayant choisis ces 3 mêmes indicateurs. Or ce travail indispensable n'est pas réalisé à ce jour au sein de la plate-forme nationale sur l'affichage environnemental d'Ademe-Afnor.

- Une note ou un niveau sur une échelle de couleurs nécessite de définir une graduation avec des minima et maxima pertinents pour permettre une différenciation entre les produits mis sur le marché. Or cette graduation pourra être remise en cause à chaque fois qu'un nouveau produit affichera un impact mesuré s'établissant au-delà de ces limites. En effet, dans ce cas, cela obligera à redéfinir l'échelle et donc à redéfinir la note ou le niveau de couleur de tous les produits existants ce qui est simplement ingérable.

- Du fait d'une notion de durée de vie du produit mal définie ou insuffisamment maitrisée pour les produits à vie longue, celle-ci intervenant comme diviseur dans le calcul des impacts d'une unité fonctionnelle, une note ou un niveau sur une échelle de couleurs pénalise systématiquement les produits d'ameublement les plus solides, les plus confortables ou utilisant des matières nobles donc de fait les plus durables.

JNIFA Union Nationale des Industries Françaises de l'Ameublement
Syndicat professionnel régi par le code du travail • SIRET : 784 522 559 00011
28 bis, avenue Daumesnil • 75012 Paris • Tél. : +33 1 44 68 18 00 • Fax : +33 1 44 74 37 55
Internet : www.unifa.org • Extranet : www.mobicite.com • E-mail : technique.ifa@mobilier.com

afaq ISO 9001 Qualité AFNOR CERTIFICATION
MEDEF

Sur la perception par le consommateur de la couleur et/ou de la note :

- Une échelle de couleurs associée à une note a été très majoritairement interprétée par le consommateur comme représentant une consommation électrique en usage du matelas (!?) ou comme la consommation d'énergie nécessaire à sa fabrication.

- Le fait de faire figurer sur le support d'affichage à la fois une échelle, une note, des valeurs brutes de 3 indicateurs d'impact et un minimum d'explication a complexifié la lecture du message. Cela a entrainé le consommateur vers la seule prise en compte de l'échelle et/ou de la note et a complètement occulté le côté pédagogique voulu par le Grenelle de l'environnement qui était de donner une information sur les impacts environnementaux du produit ;

- Tenter sur le lieu de vente de donner une explication au consommateur sur le lien entre une note ou un niveau sur une échelle de couleurs et les 3 indicateurs d'impact affichés ou sous-tendus est tout simplement inenvisageable car d'une complexité certaine.

Pour ces raisons, nous demandons que le format d'affichage des impacts environnementaux des produits de consommation, notamment ceux à vie longue comme l'ameublement, qui pourra être retenu par les pouvoirs publics

- **privilégie bien « la mention des différents impacts environnementaux du produit »** telle que prévue par la loi n° 2009-967 du 3 aout 2009 relative à la mise en œuvre du Grenelle de l'environnement ;

- **n'impose pas un système de représentation de type échelle(s) et/ou note(s)**, système qui devra être réservé à l'information sur la consommation énergétique des seuls produits consommateurs d'énergie durant leur utilisation, système bien ancré aujourd'hui dans les habitudes de consommation des européens ;

- **soit basé en priorité sur un affichage simple mais néanmoins pédagogique à lecture directe de la valeur absolue de chacun des indicateurs d'impact** retenus pour chaque famille de produit.

C'est seulement ainsi que pourra être garantie aux consommateurs une véritable information sur les impacts environnementaux des produits de consommation.

Nous vous prions de croire, Monsieur, à nos sentiments les meilleurs.

*BERTRAND DEMARNE*
*DIRECTEUR*

JNIFA **Union Nationale des Industries Françaises de l'Ameublement**
Syndicat professionnel régi par le code du travail • SIRET : 784 522 559 00011
28 bis, avenue Daumesnil • 75012 Paris • Tél. : +33 1 44 68 18 00 • Fax : +33 1 44 74 37 55
Internet : www.unifa.org • Extranet : www.mobicite.com • E-mail : technique.ifa@mobilier.com

afaq ISO 9001 Qualité AFNOR CERTIFICATION
MEDEF

Institut de liaisons et d'études
des industries de consommation

Arrivée :08-02-2013
RP/2013/10495/M

LE PRÉSIDENT

Monsieur Arnaud Montebourg
*Ministre du redressement productif*
Ministère de l'Economie et des finances
139 rue de Bercy
75560 Paris cedex 12

REÇU BUR CAB LE :
0 8 FEV. 2013

Paris, le 4 février 2013

Monsieur le Ministre,

l'Ilec regroupe les principaux producteurs de l'industrie de la grande consommation en France, qui commercialisent des produits de marque de notoriété nationale et internationale. Présentes dans tous les grands secteurs de la production alimentaire et non alimentaire, ces entreprises partagent le même souci d'excellence dans l'innovation, la fabrication et le service au consommateur.

L'Institut a suivi avec attention les travaux du Grenelle et a accompagné vingt de ses adhérents dans le processus d'expérimentation d'affichage des caractéristiques environnementales des produits prévue par l'article 228 de la loi Grenelle II, dans la droite ligne des préconisations de la loi de programmation relative à la mise en œuvre du Grenelle de l'environnement du 29 août 2009. L'article 54 de ce texte prévoit que les consommateurs doivent pouvoir disposer d'une information environnementale « *sincère, objective et complète portant sur les caractéristiques globales du couple produi-emballage* ».

L'expérimentation est arrivée à son terme et doit faire l'objet d'un rapport remis prochainement au Parlement, qui devra évaluer l'opportunité de généraliser ce « *dispositif* ». Si les industriels ont toujours été favorables au principe de donner de l'information aux consommateurs, et ceux de l'Ilec l'ont prouvé lors de la phase d'expérimentation, ils éprouvent les plus vives inquiétudes à l'égard du dispositif que semble préparer l'administration en liaison avec un conseil extérieur, sans réelle concertation avec les professionnels, qui n'ont pas été mis en mesure de développer les leçons qu'ils tiraient de leur expérience.

A ce dispositif vient s'ajouter la signalétique de tri prévue à l'article 199 de la loi Grenelle II, le « *triman* », ainsi dénommé par l'administration, qui pose de nombreux problèmes techniques et de compréhension auxquels un grand nombre d'industriels ne savent pas faire face. Ils redoutent que deux nouvelles signalisations sur les emballages conduisent à une complexité difficile à maîtriser et inexplicable en termes clairs aux consommateurs. Rien qu'en ce qui concerne le tri, doivent déjà être apposés le point vert, le « *tidyman* » pour certaines catégories de produits et, bientôt, une signalétique DDS prévue à l'article 198 de la loi Grenelle II.

Les linéaires de la distribution sont déjà encombrés. Les emballages, qu'il convient de réduire pour des raisons écologiques, sont surchargés d'informations, de pictogrammes et de

71, AVENUE VICTOR-HUGO, 75116 PARIS – TOILE : www.ilec.asso.fr – COURRIEL : ilec@ilec.asso.fr
TÉLÉPHONE : 01 45 00 00 37 – TÉLÉCOPIE : 01 45 00 89 13
ASSOCIATION LOI 1901 – SIRET : 78467107500017 – NAF : 913 E

logos. Les contraintes industrielles ne doivent pas être sous-estimées. Les producteurs, surtout ceux qui opèrent à l'échelle européenne, ne paraissent pas en mesure, sauf explosion des coûts, de modifier brusquement, sinon leurs produits, du moins tous leurs emballages.

Pour ces raisons, nous réitérons notre souhait de voir l'information environnementale se développer sur la base du volontariat, avec un encadrement des pouvoirs publics. Si les consommateurs suivent le mouvement, la concurrence mettra les entreprises dans l'obligation de se conformer à leurs attentes. Ensemble, fabricants et distributeurs sont déjà intervenus en ce sens par l'intermédiaire de leur association commune ECR, dont la déclaration figure en annexe du présent courrier.

Nous souhaitons que vous puissiez vous saisir du dossier au nom de l'industrie afin de faire prévaloir une analyse plus réaliste. Il y va des industries de consommation, et notamment de l'agroalimentaire, domaine dans lequel la France fait encore valoir son excellence.

Nous nous tenons à votre disposition en vue de commenter plus avant la position des industries de consommation, si vous y avez convenance.

Je vous prie d'agréer, Monsieur le Ministre, l'expression de ma haute considération.

Olivier Desforges

Copies :
Guillaume Garot – ministre délégué chargé de l'agroalimentaire
Luc Rousseau – directeur général de la DGCIS

Annexe :
Déclaration commune industrie-commerce sur l'information environnementale

## *Enquête réalisée par l'Ilec et les fédérations partenaires AFISE, ANIA et FEBEA*

## Résumé de l'étude

***Le dispositif d'information environnementale (pictogrammes, lexique, pédagogie) mis en place par l'ILEC et les associations partenaires (AFISE, ANIA, FEBEA) a été évalué en post test quantitatif par BVA*.***

L'étude fait ressortir tout d'abord **un très fort niveau de compréhension** du système d'information « ILEC » (75 % trouvent l'information plutôt/très facile à comprendre) et une implication forte en ce qui concerne le contenu / dispositif de communication (79 % se disent plutôt/très concernés par le type de message). La mobilisation générée par le dispositif atteint même un consommateur sur deux parmi ceux se disant a priori indifférents au sujet. *(cf. page 19)*

Une très forte majorité des consommateurs estime que ce système apporte des **informations très utiles** (86%), intéressantes (85%), nouvelles (83%), avec pédagogie (78%) et clarté (77 %) sur un sujet complexe. Même ceux qui n'ont pas un intérêt développé sur le sujet de l'environnement (les « indifférents ») expriment que l'information est très utile. *(cf. page 20)*

En termes d'intérêt d'information, si les français sont très **intéressés par l'impact environnemental** des produits (91%), ils privilégient des informations sur des **gestes malins** (93%) apportant des solutions concrètes quotidiennes et permettant une réduction d'impact environnemental, devant des informations chiffrées sur ces impacts (86%) ou des informations sur chaque étape du cycle de vie (87 %). *(cf. pages 21 & 22)*

L'étude révèle qu'actuellement peu de consommateurs mobilisent de l'énergie pour aller chercher une information environnementale de façon active. Si les supports d'information généralement les plus attendus sont l'emballage ou l'affichage en magasin, afin de satisfaire une accessibilité immédiate, les consommateurs « engagés », par contre, apprécient une information déportée qui permet une meilleure pédagogie. *(cf. page 35)*

Dans la catégorie des produits de grande consommation, l'attente d'informations environnementales est élevée *(cf. page 10)*. L'étude met en lumière **l'importance d'actions de la part des fabricants/marques, et l'intérêt d'une mobilisation** (87%), d'une démarche collective vers un système d'information harmonisé (85%) et de la multiplication de campagnes de sensibilisation (82%) *(cf. page 23)*. La crédibilité de la démarche des fabricants serait d'ailleurs renforcée avec une caution externe telle celle du Ministère de l'environnement (74 %), d'une association de consommateurs (78%) ou d'une association environnementale (76 %). *(cf. pages 29 & 30)*

**Etude quantitative réalisée par BVA du 22 au 29 juin 2012, sur un échantillon représentatif de 1070 personnes, dans des conditions quasi-réelles avec présentation d'éléments visuels représentatifs du système global. Recueil de l'information en ligne, l'échantillon interviewé étant sans distorsion avec la représentativité nationale, y compris en matière d'équipements numériques.* (cf. pages 3 & 4*). Différentes questions sur les valeurs et le niveau d'engagement des interviewés ont permis de dresser une typologie à l'aune de la sensibilité environnementale (allant des « engagés » aux « indifférents »).*

## Annexes : extraits de l'étude

### Un échantillon de 1070 Français, représentatif de la population nationale

| | | TOTAL ECHANTILLON (1070) |
|---|---|---|
| SEXE | % Homme | 49 |
| | % Femme | 51 |
| AGE | % 18-24 ans | 12 |
| | % 25-34 ans | 19 |
| | % 35-49 ans | 26 |
| | % 50-64 ans | 35 |
| | % 65 ans et + | 8 |
| CSP | % CSP + | 33 |
| | % CSP - | 30 |
| | % Inactif | 37 |

| | | TOTAL ECHANTILLON (1070) |
|---|---|---|
| % EQUIPEMENT | Une tablette numérique | 15 |
| | Un Smartphone | 49 |
| | Un ordinateur portable | 77 |
| | Un ordinateur fixe | 73 |
| | Une console de jeux | 53 |
| Mode de recueil online | Equipement Internet | 100 |

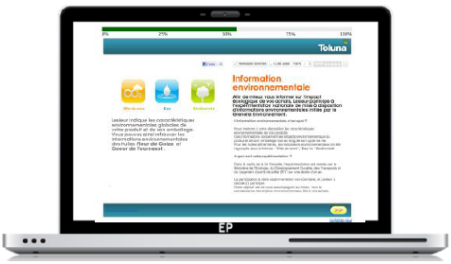
**En ligne avec nos autres baromètres :**
**48% de français équipés d'internet déclarent avoir un Smartphone (Mai 2012)**
**(c'est-à-dire un téléphone capable de recevoir et d'envoyer des mails, de télécharger des applications et de surfer sur Internet)**


N° TU744- Confidential & Proprietary - Copyright BVA Group ® 2011


### Un mode de recueil on-line

- Adapté aux supports testés : conditions quasi-réelle :
  *Pages de sites / info en défilement*
- Maitrise des variables de test :
  *Temps d'exposition, navigation*
- Réduisant les biais de désirabilité sociale :
  *Grâce à la non-présence d'un enquêteur*
- Sans distorsion avec la représentativité nationale :
  *% connectés internet France=77%*

  *Terrain du 22 au 29 Juin 2012*

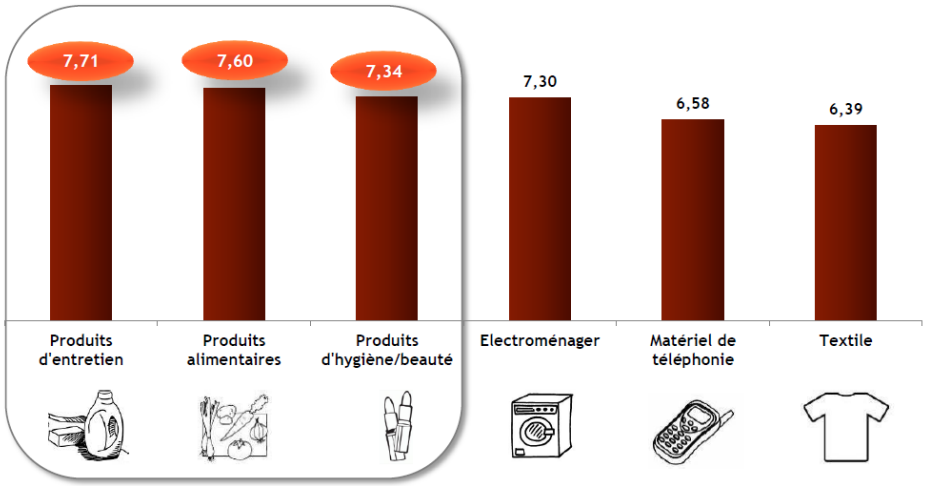




N° TU744- Confidential & Proprietary - Copyright BVA Group ® 2011

# Un besoin manifeste d'information environnementale pour les PGC, en tête des catégories testées

BESOIN D'INFORMATION ENVIRONNEMENTALE PAR TYPE DE PRODUITS



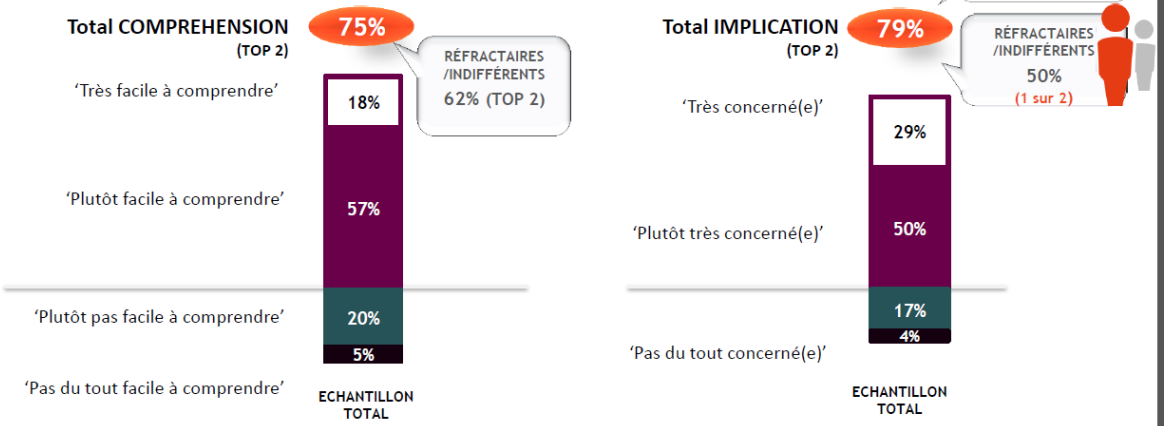

*Q5. Dans quelle mesure est-il important pour vous de bénéficier de ce type d'information dans le choix de vos produits, pour chacune des catégories suivantes. Donnez une note de 1 à 10 en fonction du niveau d'importance dans le choix des produits que vous achetez?*

*Base Total Echantillon : 1070*


N° TU744- Confidential & Proprietary - Copyright BVA Group ® 2011

# Un très bon niveau de compréhension et une implication forte vs le dispositif global ILEC, qui mobilise même 1 indifférent sur deux

COMPREHENSION & IMPLICATION



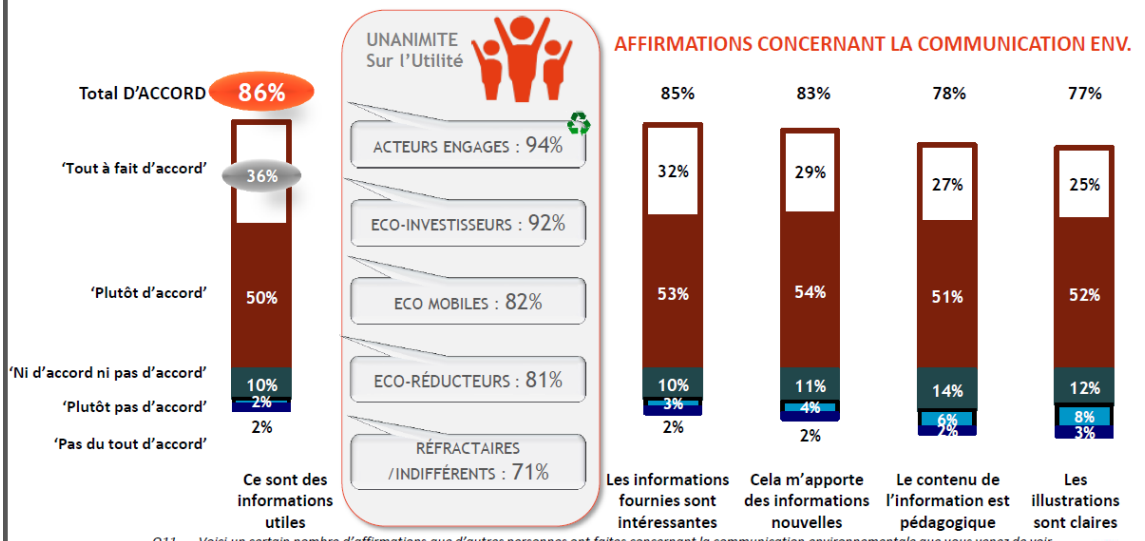

*Q9. Au global, diriez-vous que l'information mise en avant est ... (MONTRER EN MINIATURE LES 4 IMAGES)*
*Q10. Dans quelle mesure vous sentez-vous concerné par ce type de message... (MONTRER EN MINIATURE LES 4 IMAGES)*

*Bases A=1070*


N° TU744- Confidential & Proprietary - Copyright BVA Group ® 2011

# L'utilité de la démarche ILEC fait l'unanimité

très utile auprès de toutes les cibles, intéressante elle apporte également de nouvelles informations notamment grâce à la pédagogie adoptée

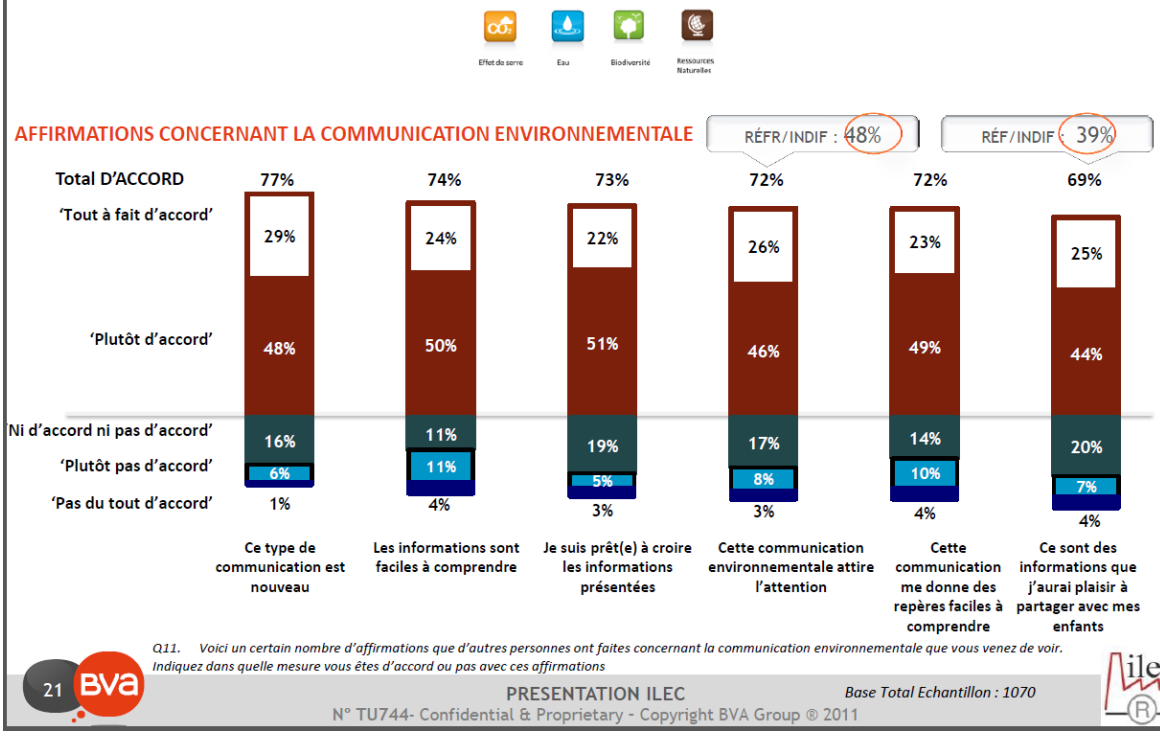



*Q11. Voici un certain nombre d'affirmations que d'autres personnes ont faites concernant la communication environnementale que vous venez de voir. Indiquez dans quelle mesure vous êtes d'accord ou pas avec ces affirmations*

*Base Total Echantillon : 1070*


N° TU744- Confidential & Proprietary - Copyright BVA Group ® 2011

# D'excellents scores en général, des points en retrait logiques chez les indifférents : capacité à capter l'attention et motivation à partager



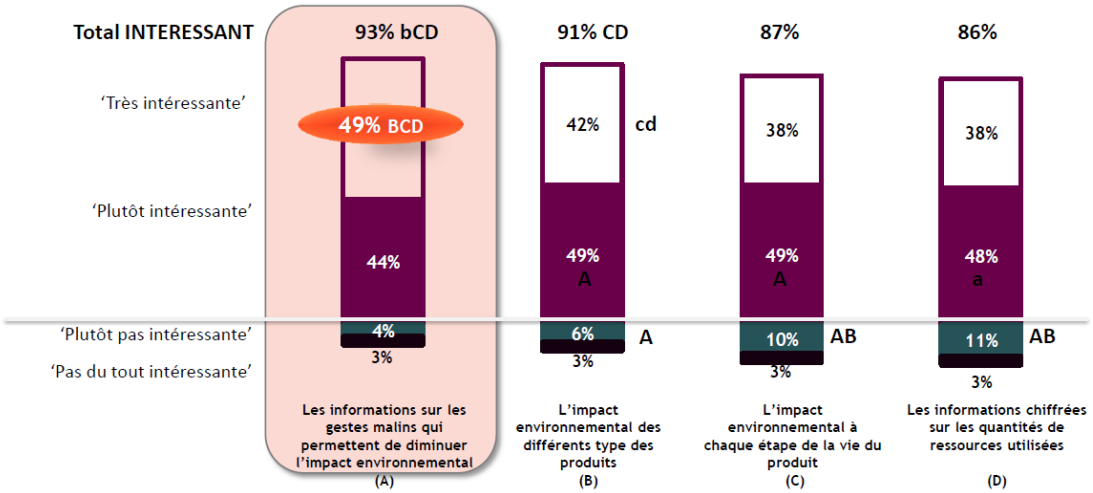

*Q11. Voici un certain nombre d'affirmations que d'autres personnes ont faites concernant la communication environnementale que vous venez de voir. Indiquez dans quelle mesure vous êtes d'accord ou pas avec ces affirmations*

*Base Total Echantillon : 1070*


N° TU744- Confidential & Proprietary - Copyright BVA Group ® 2011

## Des informations jugées globalement intéressantes : avec une prime aux suggestions de gestes malins (ie : passer de l'info à l'action)

INTERET DES INFORMATIONS DE LA COMMUNICATION ENVIRONNEMENTALE




*Q12. Pour chacune des informations contenues dans cette communication environnementale, indiquez dans quelle mesure vous les trouvez intéressantes*

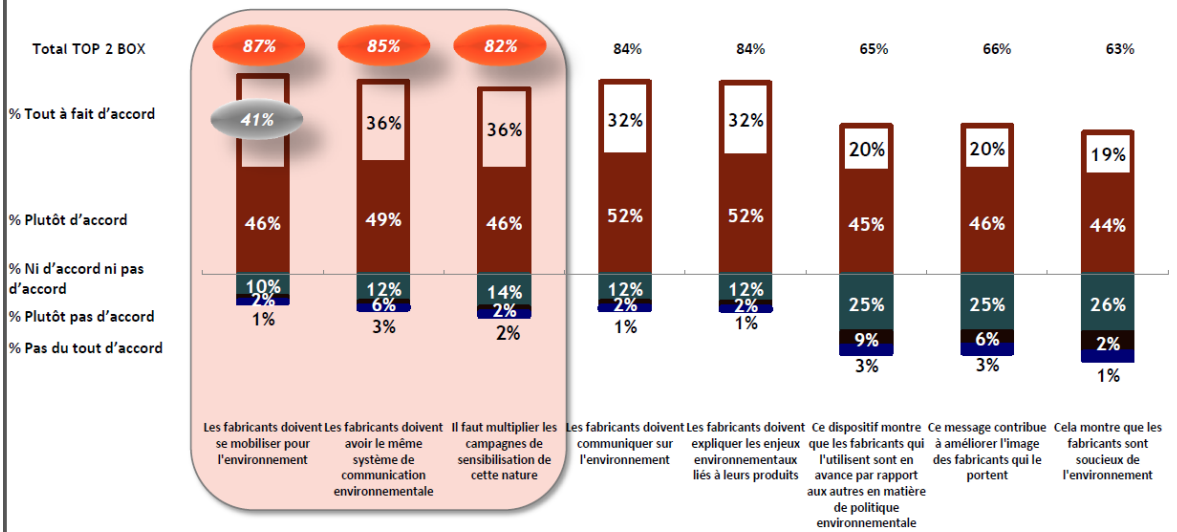


*Base Total Echantillon : 1070*

*A/B/C/D : différence significative à 95% ou plus*
*a/b/c/d : différence significative à 90% ou plus*


N° TU744- Confidential & Proprietary - Copyright BVA Group ® 2011

## L'initiative ILEC trouve une légitimité forte dans l'attente d'action des fabricants sur ce sujet et le souhait d'un système commun pour tous. Mais elle porte l'image d'un minimum attendu



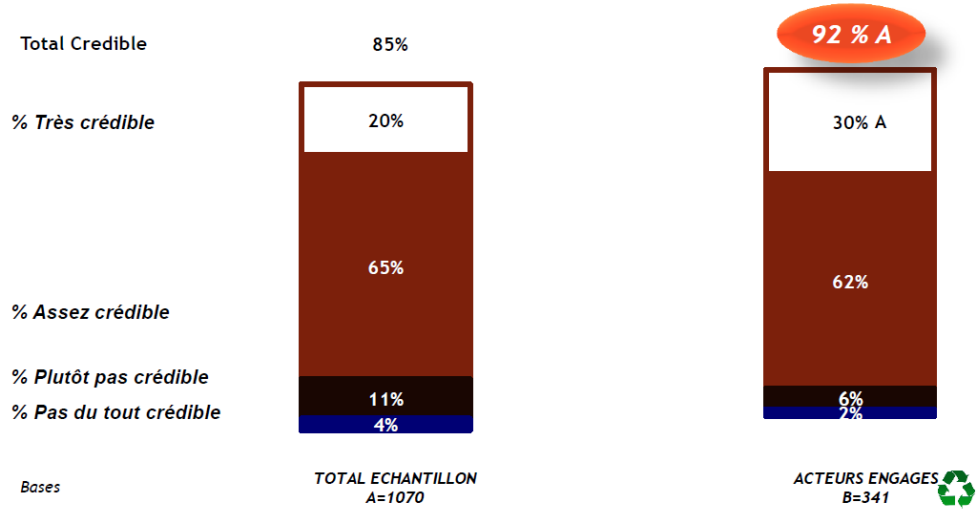

*Q18. Voici certaines affirmations que d'autres personnes ont faites concernant cette initiative. Indiquez si vous êtes tout à fait d'accord, Plutôt d'accord, Ni d'accord ni pas d'accord, Plutôt pas d'accord, Pas du tout d'accord avec ces affirmations*



*Base Total Echantillon : 1070*


N° TU744- Confidential & Proprietary - Copyright BVA Group ® 2011

## Une bonne crédibilité de l'information « issue d'un mode de communication commun, conçu par un groupement de fabricants » : renforcée auprès des engagés pourtant les plus exigeants

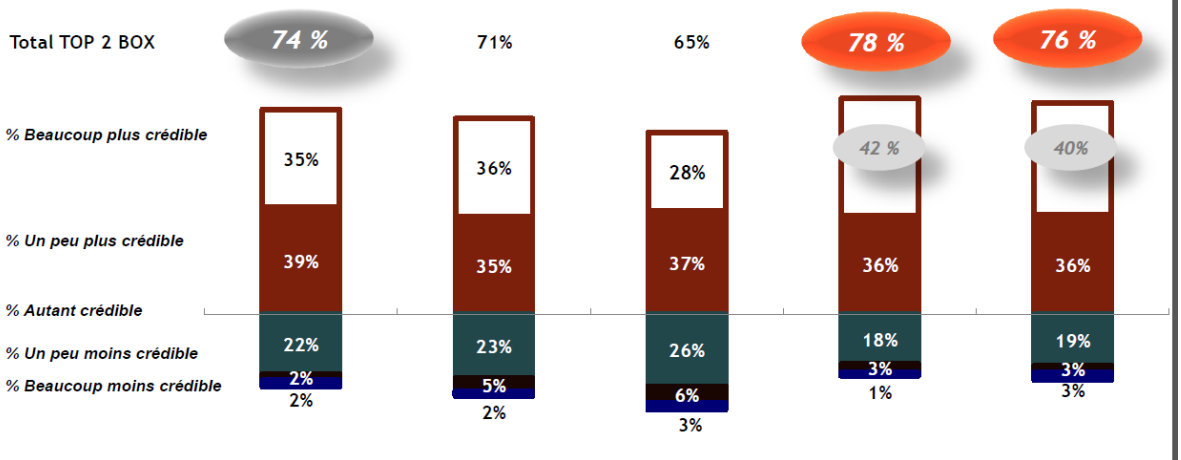



*Q15. Ce système de communication environnementale est conçu par un regroupement des principaux fabricants/marques de produits de consommation courante qui se sont coordonnés sur un mode de communication commun pour mieux informer les consommateurs. Par rapport à l'image que vous en avez, diriez-vous que ça rend l'information communiquée ...*

*A/B: différence significative à 95% ou plus*


N° TU744- Confidential & Proprietary - Copyright BVA Group ® 2011

## 2 types de caution seraient à même de renforcer grandement le dispositif : les associations et le Ministère de l'Ecologie



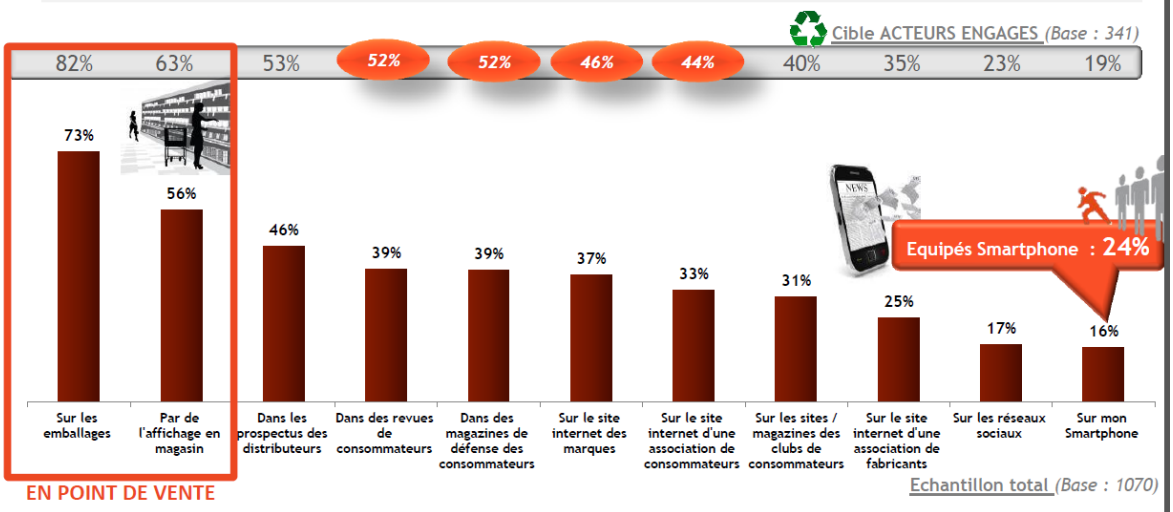

*Q16. Et si ces informations sur les impacts environnementaux étaient ... diriez-vous que ça rend l'information communiquée*

*Base Total Echantillon : 1070*


N° TU744- Confidential & Proprietary - Copyright BVA Group ® 2011

## Sans surprise : la proximité directe entre messages et pack/lieu d'achat est souhaitée. Les engagés montrent plus d'appétence pour l'info externe. Mais attention : le consommateur n'est jamais un bon média-planneur à son endroit !

Les engagés étant plus âgés et sous-équipés smartphone, à date ils ne valorisent pas ce média récent : mais celui-ci reste une option clef pour les générations d'engagés à venir




*Q14. Enfin, veuillez classer les supports sur lesquels vous aimeriez pouvoir trouver ce type d'information en 3 groupes : 1 / Les supports sur lesquels il serait très utile pour moi de trouver cette communication environnementale*



PRESENTATION ILEC

N° TU744- Confidential & Proprietary - Copyright BVA Group ® 2011

*Base Total Echantillon : 1070*
*Base équipés Smartphone : 525*

*Note au CGDD - Projet d'information environnementale*
*27 juin 2011*

**A partir du 1er juillet 2011, l'Ilec et les fédérations partenaires (ANIA, AFISE et Febea) lancent leur dispositif d'information environnementale multicritère sur une sélection de produits, dans le cadre de l'expérimentation nationale et volontaire d'affichage des caractéristiques environnementales des produits, menée par le Ministère de l'Ecologie, du Développement Durable, des Transports et du Logement.**

Plus de 40 des 168 dossiers sélectionnés pour l'expérimentation nationale et volontaire d'information environnementale représentent des marques, entreprises ou fédérations adhérentes ou partenaires de l'Ilec. Ils regroupent un grand nombre de catégories de produits de grande consommation, tels que shampoings, cafés, eaux en bouteille, boissons gazeuses et jus de fruits, lessives, conserves de légumes, sels, bières, huiles, etc.
Face à la multiplicité des dispositifs d'information diffusés, les candidats de l'Ilec et leurs partenaires ont souhaité développer un dispositif d'information compréhensible, en harmonisant la sémantique utilisée et les visuels associés.

**Une information multicritère, tournée vers la pédagogie et l'accompagnement des consommateurs**

Les émissions de gaz à effet de serre générées, en grammes équivalent $CO_2$[1], et les indicateurs environnementaux les plus pertinents par catégorie de produits seront mis à disposition des consommateurs de façon simple. Pour faciliter la compréhension du consommateur, ces indicateurs, qualitatifs ou quantitatifs, sont répartis en 4 thèmes (*Effet de serre, Eau, Biodiversité, Ressources naturelles*), clairement identifiés par des pictogrammes colorés et facilement reconnaissables.

Ils sont définis dans un langage simple, donnant les clés de la compréhension des enjeux environnementaux. Chaque mesure est rapportée à une unité fonctionnelle et replacée dans un contexte familier pour le consommateur (notamment par l'utilisation d'éléments de comparaison).
Le consommateur sera aussi accompagné vers des gestes de tri, une consommation la plus économe possible en énergie et en eau, le respect et l'importance de la biodiversité, etc.

[1] Conformément au BP X 30 323, norme utilisée dans le cadre de l'expérimentation nationale.

**Une construction cohérente et des partis pris**

Le travail d'harmonisation des discours et de création d'un socle commun a été mené avec le cabinet **Ethicity**, sur la base d'éléments d'étalonnage internes et externes (affichage nutritionnel, expériences d'information environnementale, etc.). Des partis pris ont été dégagés, privilégiant l'information environnementale : l'accompagnement pédagogique et positif du consommateur ; le ton informatif et non stigmatisant ; l'absence de note agrégée, de pondération d'indicateurs ou d'échelle de notation.
Ce socle commun laisse à chaque marque, entreprise ou fédération la possibilité de développer ses messages pédagogiques, et de démultiplier l'information par tout vecteur de communication de son choix.

Ce dispositif d'information est utilisé par les marques, entreprises et fédérations engagées volontairement dans la démarche d'information environnementale menée par l'Ilec, mais aussi par toutes les marques, entreprises et fédérations qui souhaiteraient s'associer à la démarche.

**Un dispositif d'information multicanal**

L'information environnementale des produits, au sein des candidats de l'ILEC et des fédérations partenaires, sera relayée en majorité à travers des supports d'information dématérialisés ou déportés (par exemple site internet institutionnels, de marques, magazine consommateurs des marques, smartphone par lecture de code-barres) sans toutefois exclure quelconque support. Ce dispositif de communication multicanal permettra d'élargir l'information et donc la pédagogie du dispositif.
Elle sera disponible à partir du 1er juillet 2011 sur l'application pour smartphone Proxiproduit pour tous les intervenants qui ont souhaité utiliser ce support de communication.
Les supports déportés ou dématérialisés permettent au consommateur de s'informer chez lui, en prévision de ses achats, ou après.

**Une construction pour et avec les consommateurs**

Ce dispositif commun d'information environnementale a été pensé pour les consommateurs : soumis à des tests consommateurs, le dispositif tient compte de leurs avis et intègre leurs attentes.
Sur ce sujet nouveau, auquel le consommateur n'est pas encore habitué, des tests seront réalisés en cours d'expérimentation et permettront d'affiner, voire de compléter le dispositif mis en place.

**Note**

**Direction Agriculture Durable et Développement**

Auteur(s), fonction, email: Pauline MAUPU, chef de projet ACV, pmaupu@invivo-group.com

Destinataire(s) : Ministère de l'Ecologie, du Développement durable et de l'Energie, Commissariat général au développement durable

Date : 22/08/2012

Confidentialité O/N : N

# Retour d'expérience sur l'affichage environnemental à titre de coordinateur

## Présentation de la structure

InVivo est une union nationale de coopératives agricoles. L'union est organisée autour de 4 grandes métiers : semences et agrofournitures végétales, stockage et marché des grains, nutrition et santé animales, distribution et services. Cette structure intervient donc dans plusieurs filières du monde agricole, aussi bien végétales qu'animales.

## Implication dans l'expérimentation de l'affichage environnemental

Dans le cadre de l'expérimentation de l'affichage environnemental InVivo, plus particulièrement la direction Agriculture Durable de sa filiale dédiée à la R&D InVivo AgroSolutions, s'est chargé de la coordination d'un dossier concernant des croquettes pour chien de la marque « Exigence ». Le consortium bâtit autour de l'affichage environnemental de ce petfood était composé de Corea Poitou-Charentes, Neodis et Gamm Vert.

InVivo a également participé, en tant que bureau d'étude, aux cotés de Bio Intelligence Service, à l'évaluation environnementale des bières Heineken et Kronenbourg. Cette évaluation a en effet mobilisée deux coopératives adhérentes à l'union InVivo : Nouricia et Champagne Céréales, dont InVivo a réalisé l'ACV de l'orge entrant dans la production de la bière des deux brasseurs. Le partenariat entre Bio Intelligence Service et InVivo a par ailleurs permis d'assurer une bonne circulation de l'information, et surtout sa confidentialité, entre les partenaires de cette ACV : les deux

coopératives, deux malteurs (Cargil et Malteurop) et enfin deux brasseurs (Heineken et Kronenbourg).

Enfin, la branche Nutrition et Santé Animale d'InVivo (« InVivo NSA ») a participé à l'affichage des « œufs de nos villages » aux cotés des aviculteurs associés.

**Importance de la possibilité de spécifier les données d'origine agricole**

Nous louons la volonté de réduire les charges relatives au projet d'affichage environnemental, spécialement pour les PME et TPE, en mettant à disposition de manière la plus exhaustive possible des données secondaires lorsque cela s'avère pertinent.

Cependant cet effort de mise à disposition de données secondaires ne doit pas se faire au détriment des entreprises qui souhaitent valoriser des démarches de progrès en faisant valoir des données primaires en remplacement de ces données secondaires.

Ceci serait particulièrement vrai, par exemple, pour les entreprises du secteur primaire dont les ACV *craddle-to-gate* de leurs produits deviennent ce qui est nommé « facteurs d'impact de chacun des intrants* ».

Ainsi s'il n'est pas possible à ces entreprises de proposer à leurs clients aval une donnée primaire amenée à remplacer la donnée secondaire, aucune démarche d'éco-conception ne pourra voir le jour, ou en tout cas être valorisée, dans le cadre de l'affichage environnemental des produits de grande consommation au niveau du secteur primaire. Et ce alors que ce secteur est pourtant porteur d'une part plus que significative des impacts environnementaux du produit fini (40 à 90% en ce qui concerne les produits couverts par le GT1 d'après l'expérimentation ANIA-FCD).

Par ailleurs la procédure de validation de ces données primaires remplaçant des données secondaires doit être souple, rapide et respecter le droit de regard de l'entreprise sur l'utilisation de ses données. Il pourra par exemple être prévu une procédure de validation simple pour les entreprises proposant des résultats d'ACV conformes à la méthode développée dans le cadre du projet AgriBalyse, quand celle-ci aura été rendue publique.

**Echange des données entre partenaires**

Nous souhaiterions attirer l'attention du Ministère sur la sensibilité des données d'ACV. En effet la réalisation d'une ACV sur l'ensemble d'une filière, depuis la production des matières premières jusqu'au consommateur, demande la collaboration chaque acteur de cette filière et donc l'échange de données entre eux.

Il est possible d'envisager deux types d'échanges. Le premier concerne des données de pratiques des acteurs (pratiques culturales et/ou d'élevage dans le cas de matières premières agricoles, consommations d'énergie, intrants…) : pour de nombres et évidentes raisons de confidentialité des pratiques et/ou des recettes, d'indépendance et de compétitivité, ce genre d'informations va très difficilement, voire pas, être échangé entre fournisseurs, producteurs et distributeurs.

* Un intrant est compris ici comme un ingrédient (lui-même pouvant être composé de différents ingrédients et pouvant avoir subi une transformation) de la recette pour un produit alimentaire (sauce tomate, viande de bœuf, etc.), et un composant du produit pour un produit non-alimentaire (PET, acier, etc.), non forcément mono-matériau.

Le second type d'échange pourrait être celui de données d'impact (résultats d'ACV). Pour comprendre la sensibilité de ces données que l'on pourrait considérer comme « codées » et donc peu porteuses d'information, il faut se placer dans un contexte où l'impact environnemental des produits a une valeur commerciale. Si l'affichage environnemental vient à se généraliser, c'est d'ailleurs déjà la demande de certains industriels et distributeurs, la donnée d'impact environnemental peut ouvrir un débouché, peut permettre à un fournisseur de se différencier de ses concurrents, etc. Les données d'impact environnemental peuvent ainsi être un nouveau sujet de négociation, sont la base de nouveaux modes d'échanges entre fournisseurs, transformateurs et distributeurs. Et si elles ne le sont pas, ce sera l'échec de l'affichage environnemental dont on espère qu'il soit vecteur d'amélioration de l'impact des produits.

Dans le cadre de l'expérimentation de l'affichage environnemental, InVivo a mis en place un système d'échange des données qui a permis de calculer les impacts environnementaux tout au long de la filière sans qu'un seul des acteurs n'ait accès aux données des autres : toutes les données transitaient par InVIvo, et dans le cas de certains groupements également par Bio Intelligence Service, et seules des données agglomérées et moyennées étaient diffusées aux partenaires, ne permettant donc pas de connaître précisément la part de l'impact dont chacun des partenaires est responsable.

Un échange transparent n'a pu être possible que dans le cas du petfood Exigence pour lequel les relations entre partenaires étaient très particulières car les acteurs sont organiquement liés : Corea Poitou-Charentes est une coopérative adhérente à InVivo, GammVert et Néodis sont deux filiales du groupe.

Dans le cas de l'affichage de la bière, une réunion d'échanges avec tous les partenaires du projet d'affichage a été organisée en novembre 2011. Cette réunion n'avait pas pu avoir lieu avant l'affichage proprement dit et les coopératives s'étaient senties mises à l'écart, mal informées. Elles étaient notamment inquiètes car l'affichage choisi par les brasseurs pouvait laisser penser que l'impact de leur orge avait été clairement diffusé sans leur autorisation. En fait l'agglomération des données ne rendait pas possible ce niveau d'information mais le manque d'échanges et de transparence entre partenaires avait créé des tensions. Cet exemple prouve l'attention à porter à l'échange de données tout au long d'une filière.

**Quelles modalités règlementaires pour l'affichage environnemental en France ?**

InVivo est favorable à une généralisation de cet affichage, que ce soit du fait d'une obligation ou de l'attractivité du dispositif, car il peut permettre de valoriser et de favoriser les bonnes pratiques en termes d'impact environnemental. Pour ce faire le secteur agricole a fort à jouer et saura répondre, car c'est déjà le cas, aux attentes de leurs clients en la matière.

Pour finir, nous souhaitions saluer ce dispositif qui offre un langage commun aux acteurs d'une filière pour parler d'impact environnemental et rend donc lisibles et valorisables des démarches d'agriculture durable à chaque échelon d'une filière.

# Synthèse

Ce document, rédigé par Benoît MOREAU, coordinateur de l'opération collective SCOREDIT, présente les motivations et les résultats obtenus dans le cadre de l'expérimentation nationale de l'affichage environnemental relative aux imprimés. Les acteurs impliqués ayant, dès le démarrage du projet d'expérimentation, voulu voir les résultats de ce projet alimenter les réflexions du GT8Edition, ils n'ont pas souhaité faire une distinction formelle entre ces deux projets.
Remarque: des informations complémentaires sont disponibles sur le site www.scoredit.fr

## L'Historique

**6 avril 2010**- Lancement officiel du GT8 avec scission immédiate entre le GT8Papèterie, animé par Philippe SOL (Hamelin) et le GT8Edition, animé par Benoît MOREAU (UNIC). Confirmation de la part des éditeurs de presse magazine et de livres de la volonté de s'impliquer dans ce projet d'Affichage.
**29 juin 2010**- Réunion de travail.
**22 octobre 2010**- Confirmation de la part de la majorité des acteurs concernés du GT8Edition de leur volonté de participer de façon collective à l'expérimentation proposée par le Ministère.
**15 novembre 2010 au 28 juin 2011**- 11 réunions de travail conduisant à la naissance du groupement SCOREDIT, à la définition de l'unité fonctionnelle, à l'identification des indicateurs pertinents et à la création graphique de l'étiquette utilisée.
**11 juillet 2011 au 15 mai 2012**- 8 réunions de travail permettant d'analyser les enseignements de l'expérimentation et de finaliser le référentiel GT8Edition.
**21 juin 2012**- Validation officielle par la plateforme ADEME/AFNOR du référentiel "Ouvrage Imprimé".

Au total, la validation du référentiel "ouvrage imprimé" intégrant l'expérimentation SCOREDIT aura nécessité 22 réunions. De plus, on notera la participation active de certains membres du GT8Edition au GTFibres afin de garantir la prise en considération de la méthodologie proposée. Enfin, afin d'examiner le plus tôt possible les possibilités d'une extension du projet à un niveau européen, une présentation, par un membre du MEDDE, de l'ensemble du projet "Affichage Environnemental" et des premiers résultats de SCOREDIT a été réalisée auprès des fédérations graphiques européennes dans le cadre d'une réunion INTERGRAF.

## Les Acteurs

Dans le cadre de SCOREDIT, trois niveaux d'implication ont été définis:

**Les acteurs officiels** Dans cette famille sont regroupées les organisations étant officiellement reconnues par le MEDDE comme participant à l'opération collective SCOREDIT. On trouve ainsi des éditeurs de presse magazine (Prisma Media, TerraEconomica, Dynamique Entrepreneuriale), des éditeurs de livres (Editis, le Syndicat National de l'Edition), des agences d'édition déléguées (Altavia, Mayence et Gutenberg Networks) des imprimeurs (Jouve, Circle Printers, l'UNIC) et un diffuseur, la FNAC.

A ces acteurs sont associés des **expérimentateurs volontaires** qui ont intégré l'expérimentation. Ces volontaires sont des éditeurs (Terre Vivante et Joly Editions) auxquels il faut ajouter le MEDDE.

Enfin, d'autres **acteurs volontaires** ont participé à cette expérimentation soit en apportant des compétences techniques (Bios, Bossa Verde, Kaori, SGS, Terra21, Eco Act), soit des compétences graphiques (Prisma Corporate Media), soit des informations sectorielles (Bolloré Thin Papers, UPM, Vertaris, SEPM).

## L'étiquette

Les éditeurs directement concernés ont opté pour une étiquette propre à chaque produit plutôt qu'à une information générale sur le point de vente. L'Unité Fonctionnelle sélectionnée est "une page A4 Imprimée", les indicateurs d'impacts choisis sont : le changement climatique, la pollution photochimique et la consommation de ressources naturelles non renouvelables. Les calculs ont été réalisés à partir de la base de données mise à disposition par le MEDDE.
Au bilan (cf Annexe) 17 calculs concernant 83 publications ont été réalisés. En première approximation, cette expérimentation a vu plus de 8 millions d'imprimés faire l'objet d'un étiquetage. Néanmoins, le faible nombre de calculs réalisés ne permettant pas de définir des échelles relatives jugées pertinentes, il a été fait le choix d'afficher les résultats en valeurs absolues résultats à priori difficilement compréhensibles par les lecteurs.

## Le Bilan

Cette expérimentation a apporté les enseignements suivants:

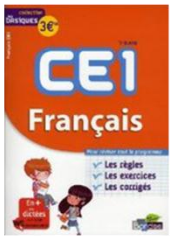
- Confirmation de l'intérêt d'une étiquette par rapport à un simple affichage sur le lieu de vente.
- Remise en cause de l'Unité Fonctionnelle sélectionnée. En effet, le choix d'une page A4 ne permet pas de traduire les efforts réalisés par les éditeurs en termes d'éco-conception. De plus, ce choix peut semer le doute chez le consommateur celui-ci pouvant avoir du mal à faire le lien entre l'ouvrage acquis et la référence à une page équivalent A4. Cette expérimentation a conduit à choisir, dans le cadre du référentiel GT8Edition, comme Unité Fonctionnelle "l'ouvrage imprimé".
- Remise en cause de l'intérêt de considérer l'indicateur "Consommation de ressources naturelles non renouvelables" celui-ci étant finalement redondant avec l'indicateur "Changement climatique". Cet indicateur jugé pertinent dans le cadre d'une future comparaison entre "version papier" et "version numérique" a donc été placé en optionnel.
- Nécessité d'autoriser les éditeurs à moyenner certains résultats par titre ou par collection, le changement d'étiquette à chaque parution ou réédition n'étant pas techniquement réaliste.

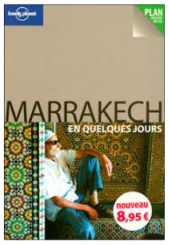
# Annexes

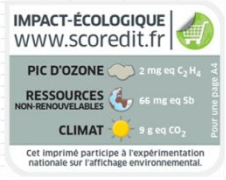
## Liste des parutions ayant fait l'objet d'un étiquetage

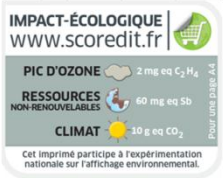
| Titre | Nature | Total parution | Total exemplaires |
|---|---|---|---|
| FNAC- Rapport RSE | Communication | 1 | 2 000 |
| Bulletin Joly "Sociétés" | Documentation technique | 11 | 16 500 |
| Bulletin Joly "Bourse" | Documentation technique | 11 | 6 600 |
| Bulletin Joly "Entreprises en difficulté" | Documentation technique | 6 | 1 800 |
| En quelques jours- Sainte Lucie | Guide voyage | 1 | 2 500 |
| En quelques jours- Marrakech | Guide voyage | 1 | 15 000 |
| Terre de France- Les Ravages de la Passion | Livre | 1 | 8 000 |
| Terre de France- Initial | Livre | 1 | 5 500 |
| Terre Vivante | Livre | 1 | 5 000 |
| Cheval de Troie | Livre enfant | 1 | 2 500 |
| Nathan- Premières Lectures | Livre enfant | 1 | 16 000 |
| Basique Bordas | Livre scolaire | 1 | 10 000 |
| Terra Eco | Magazine | 12 | 840 000 |
| Ça m'intéresse | Magazine | 11 | 3 872 000 |
| National Géographic | Magazine | 11 | 1 683 000 |
| Dynamique Entrepreneuriale | Magazine | 9 | 531 000 |
| FNAC- Contact | Magazine marque | 1 | 980 000 |
| Le Mag (MEDDE) | Magazine marque | 1 | 69 500 |
| Prisma- Brochure VAD | Publicité | 1 | 241 000 |
| TOTAL | | 83 | 8 307 900 |

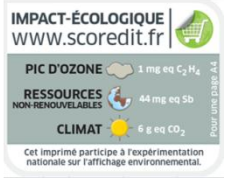
# Exemples d'étiquettes

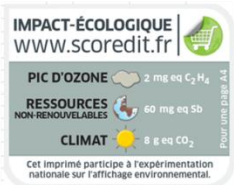






Scoredit

l'imprimé affiche ses performances environnementales !

UNION DES INDUSTRIES TEXTILES

# Affichage Environnemental : Poursuivre l'expérimentation en donnant des outils concrets aux PME désireuses de s'engager dans cette direction

## 1. Un des engagements du Grenelle de l'environnement

L'article 228 de la loi Grenelle 2 (12 juillet 2010) prescrit la mise en place d'un affichage environnemental sur les produits des biens de consommation afin d'informer le consommateur sur leurs impacts environnementaux.

Cet affichage environnemental prend en compte l'équivalent carbone des produits et de leur emballage (considéré sur l'ensemble du cycle de vie des produits) ainsi que les impacts les plus significatifs (consommation d'eau, production de déchets, écotoxicité…) pour chaque catégorie de produits (habillement, linge de maison, chaussure, shampoings, lessives…). Cette information sera restituée "*par voie de marquage, d'étiquetage, d'affichage ou par tout autre procédé approprié*".

**168 entreprises volontaires de tous secteurs et de toutes tailles ont participé à une expérimentation nationale** qui a duré 18 mois (de juillet 2011 à décembre 2012), dont une quinzaine d'entreprises textiles regroupées dans deux collectifs : l'un en Alsace (PÔLE TEXTILE) et l'autre en Rhône-Alpes (ALTERTEX).

## 2. Un débat en cours sur les suites en France

Le 18 février 2013, Delphine Batho, Ministre de l'Écologie, du Développement Durable et de l'Énergie (MEDDE), a affirmé **l'ambition d'une généralisation à terme de l'affichage environnemental, après une première phase durant laquelle il pourrait être d'abord volontaire**.
Plusieurs rapports sur l'expérimentation sont venus alimenter le débat :

- le rapport des consommateurs, rendu en novembre 2012 ;
- le bilan des retours des entreprises sur l'expérimentation nationale de l'affichage environnemental (février 2013) ;
- le rapport du Centre d'analyse stratégique (février 2013).

Ces trois rapports ont permis de nourrir le rapport général du CGDD (Commissariat Général au Développement Durable), et celui de la DGCCRF (Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes) sur la faisabilité des contrôles.

Une première version du rapport rédigé par le CGDD a été diffusée le 30 mai dernier. Il est actuellement soumis à consultation du Conseil National de la Consommation (CNC), afin que celui-ci adopte un avis sur le sujet le 9 juillet 2013.

Le MEDDE transmettra ensuite le rapport au Parlement pour fin juillet 2013, pour permettre à ce dernier d'évaluer la nécessité ou non de rendre cet affichage obligatoire.

### 3. Une initiative de la Commission européenne avec une communication et un appel d'offre

Parallèlement, **la Commission européenne a initié des travaux sur l'empreinte écologique des produits.**

Dans une volonté d'harmonisation des différentes méthodes développées par les Etats membres et les acteurs privés, la Commission européenne a publié, le 9 avril 2013, deux guides méthodologiques pour mesurer la performance environnementale des produits et des organisations. **Ces guides seront expérimentés pendant trois ans dans le cadre d'une démarche volontaire.**

La Commission précise que cette phase expérimentale permettra de valider l'efficacité des méthodes proposées, ainsi que la possibilité de les utiliser dans le marché unique.
Des guides spécifiques seraient ensuite développés par catégorie de produits : un modèle de produit considéré comme représentatif pour le marché européen sera défini. Sur ce point, cela correspond aux travaux sur les référentiels produits menés au sein de la plateforme ADEME/AFNOR dans le cadre de l'initiative française.

### 4. La position de l'UIT

S'agissant du textile, l'expérimentation a été jugée positive (ACV, réduction de l'impact environnemental, gain d'image vis-à-vis des clients, outil de valorisation de la production en France…) et la **poursuite de l'affichage sur une base volontaire en séparant les données relatives à la phase de production des données relatives à la phase d'utilisation et d'entretien par le consommateur est souhaitée** avec les objectifs suivants :

- **Aboutir à un dispositif volontaire encadré.** Les entreprises qui souhaiteront faire de l'affichage devront le faire selon des modalités définies par les Pouvoirs Publics (*sur la base des travaux du GT5*). De plus, la généralisation du dispositif sur la base d'une obligation n'étant pas souhaitable, l'affichage doit non seulement demeurer volontaire, mais aussi pouvoir cibler seulement certaines catégories de produits en fonction du souhait des entreprises.

- **Obtenir des bases de données homogènes, fiables et complètes pour le textile-habillement.** La base ADEME est un outil indispensable qui doit être mis à la disposition des entreprises avec des données semi-spécifiques permettant d'opérer une réelle différenciation entre une fabrication Euromed et une fabrication asiatique.

- **Accompagner les PME en mettant à leur disposition des mécanismes financiers incitatifs** leur permettant de réaliser des ACV, de mesurer l'impact de leur organisation et production grâce à des logiciels de stimulation simplifiés.

- **S'inscrire dans une dynamique européenne** afin de pouvoir étendre, au marché unique, les bénéfices de cette démarche volontaire d'affichage environnemental multicritères, conduite en France.

***L'UIT continuera à s'investir sur ce sujet en œuvrant aux conditions d'une généralisation réussie, tant vis-à-vis des producteurs (données fiables et complètes), que des consommateurs (lisibilité des étiquettes, formation des vendeurs…).***

## Entreprises expérimentatrices

## LISTE DES ENTREPRISES AYANT PARTICIPE A l'EXPERIMENTATION AFFICHAGE ENVIRONNEMENTAL

(* : entreprises ayant répondu au questionnaire web)

| | | | |
|---|---|---|---|
| Agricom* | Danone Evian* | Interface Flor* | Orange* |
| Altavia Connect* | Devernois* | JCD agencement | Orangina Schweppes France* |
| Antalis SNC* | Discounteo Broche production* | Jouve* | Oxylane* |
| Aoste SNC* | DMC SAS* | Jus de fruits d'Alsace* | Parisot meubles |
| Apmo* | Dynamique Entrepreneuriale* | KICKERS EUROKA Groupe Royer* | PEPSICO France* |
| Armor Office Printing* | Eau de paris* | L'Occitane en Provence* | Picard surgelés* |
| Atac* | Eaux minérales de Saint Amand* | L'OREAL (Garnier)* | Pierre Fabre Dermo Cosmétique (Ducray)* |
| Atlantique Offset | Eckes Granini* | La Mèche Rebelle Editions* | Pocheco* |
| Auchan * | Editis* | La petite Arcillonne* | Pomona* |
| Aviculteurs Associés / InVivo* | El tesoro fruit SA. * | LA REDOUTE* | Prisma presse* |
| Bel Maille* | EMIG SAS* | Laboratoire Vendome (Johnson & Johnson)* | Procter & Gamble* |
| Bel'M * | Ethiquable* | Langloys traiteur* | Promod SA* |
| Biocoop SA* | Euralis Gastronomie* | Lartigue et Fils* | RAGNI SAS* |
| Bonduelle * | EURL Legeron | Le Coq Sportif* | Reckitt Benckiser France* |
| Botanic repuclic Ci SA.* | Fermiers du sud ouest (coopérative)* | Le festival du gout* | Refresco* |
| Boulangerie au fournil de Jean-René* | Flores de la hacienda Ltda CI.* | Leroy Merlin* | Renz* |
| Boulangerie Patisserie Eric Launay* | Fnac SA* | Les Fermiers du Val de Loire* | Résistex* |
| Brasseries Kronenbourg* | Frayssinet | Les tissages de Charlieu* | RIP CURL Europe* |
| Butagaz* | Frutas comerciales Ltda* | LESIEUR* | SA Château Larose Trintaudon* |
| C.I. comercial y agropeuaria de los andes ltda* | Frutexpo SCI Ltda* | LEVI STRAUSS CONTINENTAL SA* | Saint hubert* |
| C.I. Comercializadora internacional la tienda EU* | Gamm Vert / invivo* | LUM* | Salaisons JOUVIN |
| C.I. Naturandina Ltda* | Glon* | Lyonnaise des eaux / Solinnen* | Compagnie des Salins du midi et des Salines de l'Est* |
| Carrefour France* | GPV* | Madrange | Santana fruits SAS * |
| Casino* | GREEN WAVE SAS* | Martinet* | Sephora - Groupe LVMH* |
| Cauval* | Greentag E.Leclerc / Greenext* | Mayence* | SFR* |
| CAVAC Biomatériaux* | Groupe Aqualande* | Mc Bride SAS* | SIKIG-SICA DES GAVES* |
| Cereco* | Groupe Tresch | MDG SA | Société coopérative vinicole cave Anne de Joyeuse* |
| Champagne Céréales / In vivo* | Groupement des Mousquetaires* | Menuiserie clerc* | Systèmes durables |
| CINEX SAS* | Groupes LIS 33 Imprimerie LIS 33* | Meralliances SAS | TAT |
| CIRCLE PRINTERS France* | Gutemberg Networks* | Millet* | Teintures et apprets d'anjoux* |
| COCA-COLA Entreprise* | H&M Hennes & Mauritz AB* | Monoprix* | Terra Eco* |
| Colgate-Palmolive SAS* | Hamelin * | Natura Europa SAS* | Tissu Gisèle* |
| Comercializadora internacional de la sierra* | Heineken* | Neodis / invivo* | Triballat-Noyal* |
| Comercializadora internacional frutireyes ltda* | Henkel France* | Néon France* | 3 suisses* |
| Compagnie Générale de Conserves | Hotel La perouse* | Nestlé France* | Trouillet |
| Conforama* | Hotel les Orangeries* | Nestlé waters France Vittel* | Unilever* |
| Coorea / invivo* | Hotel Pommeraye* | Nouricia / In vivo | Veja fair trade sarl* |
| Copirel (cofel)* | HTM group (Boulanger)* | Nouvelle imprimerie du bassin | Vertaris |
| Corpocampo* | Imprimerie Publitelserigraphie | Novacampo sa sci* | Vertbaudet* |
| Création Mervil (So Spa)* | Imprimerie Lagarde | Novamex* | Vibel |
| Créations André Renault | Imprimerie papèterie castay | Nutrition & Nature* | Virtuose* |
| Créations Desmarchelier | Imprimerie Pixagram* | Ocati S.A* | Weleda* |

# II Rapport des associations de consommateurs

# ÉVALUATION

## PAR LES CONSOMMATEURS DE L'EXPÉRIMENTATION SUR L'AFFICHAGE ENVIRONNEMENTAL

***Juillet 2012***

# SOMMAIRE

## *Le rapport*


**Introduction** **page 4**

**Présentation des résultats des focus groupes** **page 7**

1. Mots énoncés par rapport aux thèmes proposés page 8

2. La diversité des formats d'affichage page 13

3. Analyse des questionnaires individuels page 34

4. Les questions complémentaires page 44


## *L'avis*


**Deux exigences et cinq préconisations pour y parvenir** **page 58**

**1. Sur le format du modèle type** **page 59**

1.1. Présentation générale des informations page 59
1.2. Présence d'une échelle page 59
1.3. Utilisation des couleurs page 60
1.4. Choix des pictogrammes page 60
1.5. Note globale page 61
1.6. Vocabulaire employé page 61
1.7. Indicateurs affichés page 62
1.8. Étapes du cycle de vie page 62

**2. Sur les supports** **page 63**

**3. Sur l'accompagnement du dispositif** **page 63**

3.1. Pédagogie et communication vers les consommateurs page 63
3.2. Suivi, évaluation et contrôles page 64

**4. Sur le rôle des associations de consommateurs** **page 65**

**5. Sur la dimension européenne** **page 65**

**Annexes**

# LE RAPPORT

# Introduction

Rappel du contexte

L'affichage environnemental est un dispositif qui est inscrit dans la loi du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement. Il a été prévu de le mettre en place, d'abord sous forme expérimentale, afin d'en tester les différentes formes proposées sur le marché national par des entreprises volontaires retenues dans le cadre d'un cahier des charges officiel. Cet affichage multicritères (comportant au moins le critère émission de gaz à effet de serre), expérimenté entre juillet 2011 et juillet 2012, doit permettre aux consommateurs d'être informés au préalable sur les impacts environnementaux des biens et services qu'ils souhaitent acquérir.

Il doit faire l'objet d'une évaluation par les différentes parties prenantes dont celle des associations de consommateurs et l'évaluation globale sera transmise au Parlement afin qu'il décide de « l'opportunité d'une généralisation de ce dispositif (…) » (art 228).

Sept associations de consommateurs nationales agréées[1] se sont regroupées pour contribuer à cette évaluation.

Ce sujet est à la croisée de plusieurs problématiques qu'elles travaillent telles que l'éducation des consommateurs, la consommation responsable et durable (en lien avec la préservation de l'environnement et le respect des droits sociaux), la santé, l'accessibilité pour tous à une information de qualité, …

Attachées à voir se généraliser un affichage environnemental réellement informatif et utile pour les consommateurs, elles ont donc conçu et mené une enquête, à la fois quantitative et qualitative, individuelle et collective, en mettant à profit leur proximité avec les consommateurs, grâce à leurs réseaux respectifs.

Sur la base des réponses collectées et analysées, des exigences et préconisations ont pu être mises en avant par les associations de consommateurs.

Objectifs de l'enquête

L'objectif de l'enquête est de recueillir auprès de consommateurs, l'avis argumenté sur :

- le format de la présentation visuelle ;
- le vocabulaire employé ;
- les supports de l'information ;
- les indicateurs affichés ;
- la note globale ;
- les informations relatives au cycle de vie ;
- les modalités de mise en œuvre ;
- la pédagogie à employer pour faciliter la compréhension des consommateurs.

[1] Association de Défense d'Éducation et d'Information du Consommateur, Association Force Ouvrière Consommateurs, Association Études et Consommation CFDT, Confédération Nationale des Associations Familiales Catholiques, Familles de France, Familles Rurales et Union Nationale des Associations Familiales.

Méthodologie :

Les sept associations représentées chacune par un membre, se sont réunies en comité de pilotage national à 10 reprises depuis septembre 2011.
Étant donné le caractère expérimental de la démarche, il n'était pas possible de demander aux consommateurs de trouver par eux-mêmes dans leur environnement quotidien les produits qui affichaient leurs impacts. En effet, ces derniers étant trop peu nombreux et peu visibles, surtout lorsque leur support de communication passait par internet, il a donc fallu « amener les différentes sortes d'affichage » aux consommateurs.
Les associations ont donc privilégié une méthode directive pour recueillir les réponses sur la base des focus groupes : des volontaires, représentatifs des différentes sensibilités du monde consumériste, se sont retrouvés par groupes et ont répondu à des questions collectivement et individuellement.

La méthode directive d'observation des différents types d'affichage s'est faite sur la base d'une sélection de 15 exemples-types, fournis par le ministère de l'Écologie, illustrant les grandes catégories typologiques d'affichage (détaillées en annexe).

À l'issue de la séance, une information sur le cadre de l'expérimentation, son objectif et la réalité de sa mise en œuvre était donnée.

Les focus groupes étaient animés par deux personnes de deux associations distinctes membres du comité de pilotage. La réunion alternait échanges collectifs sur la base d'une présentation en diaporama, et temps individuels pour remplir un questionnaire.

**Les atouts :**

- démarche multi-associations permettant de saisir la diversité des approches ;
- enquêtes menées dans divers départements privilégiant la proximité avec les consommateurs pour tenir compte des diversités territoriales ;
- méthode mêlant à la fois le quantitatif et le qualitatif.

Organisation :

4 dates ont été fixées et 7 réunions se sont tenues à Paris et en régions pour faciliter la participation de consommateurs partout en France.

| Date | Lieux | Nombre de participants | Total |
|---|---|---|---|
| Mardi 13 mars | Lille | 7 | 45 participants<br>23 femmes<br>22 hommes |
| | Paris | 4 | |
| Jeudi 15 mars | Paris | 8 | |
| Mardi 20 mars | Strasbourg | 5 | |
| | Bordeaux | 8 | |
| | Montpellier | 5 | |
| Jeudi 22 mars | Rennes | 8 | |

Dans chaque réunion, les participants étaient désignés par les 7 associations de consommateurs, membres du Comité de pilotage.

**Détail du déroulement standardisé des réunions départementales en focus groupe :**

10h00

1. .Présentation des participants : prénom, nombre et âge des enfants, lieu d'habitation.
2. .Présentation des co-animateurs : associations et rôle dans la journée.
3. .Présentation du déroulement de la journée.

10h20

4. Entraînement pour « libérer son esprit » : dire tout ce qui vient à l'esprit quand on prononce le mot :

**Étape collective**
**Diaporama**

- Vacances
- Paris
- Environnement
- Préservation de l'environnement
- Affichage environnemental
- Selon vous, quels critères pourraient être présents dans cet affichage environnemental ?
- Pour vous, lesquels seraient prioritaires ?

10h45

5. L'affichage environnemental

**Étape individuelle**
**Diaporama puis questionnaire**

*Avant que chaque participant ne réponde individuellement, les différents types de format sont présentés et brièvement expliqués dans leurs différences, à l'aide de diapos.*

*Toutes les questions, les remarques, ont été recueillies.*

- Le format, la présentation
- Les termes utilisés
- Les supports : l'accès à l'information !

12h00 - DÉJEUNER

13h30

6. Les autres questions :

**Diaporama**
**Étape collective**

- Pensez-vous que l'affichage doit devenir obligatoire ?
- Est-ce que l'affichage environnemental a pour vocation de pouvoir comparer deux produits de même catégorie ?
- Pensez-vous qu'il peut être différent selon les catégories de produits ? Y a-t-il des secteurs prioritaires ?
- Faut-il distinguer les étapes du cycle de vie ?
- Utiliserez-vous l'affichage environnemental pour vos achats ?
- Pour une meilleure compréhension et utilisation de l'affichage environnemental, quelles seraient vos préconisations ?
- Croyez-vous que l'affichage environnemental peut faire progresser la responsabilité sociétale des entreprises ?
- Pensez-vous que l'affichage environnemental apporte un plus à la sensibilisation des consommateurs aux enjeux d'aujourd'hui ?

15h30

7. Présentation du cadre de l'expérimentation et du test auprès du groupe

- Historique rapide : Grenelle, travail de la plateforme, nature de l'expérimentation ;
- Travail de la plateforme AFNOR-ADEME ;
- Rôle des associations de consommateurs : méthode, lieux, calendrier et valorisation des focus groupes.

# Présentation des résultats des focus groupes

### 1. Mots énoncés par rapport aux thèmes proposés

Pour permettre aux participants de rentrer dans la thématique et les mettre en confiance par rapport à la prise de parole en groupe, plusieurs items ont été énoncés tour à tour. Pour chacun, il était demandé de prononcer les mots qui leur venaient à l'esprit par assimilation.

### 2. La diversité des formats d'affichage

Les animateurs ont présenté 15 exemples illustrant les différentes présentations adoptées par les entreprises pour afficher les informations environnementales. Cette partie transcrit les réactions spontanées du groupe lors de la découverte des 15 formats.

### 3. Les questionnaires individuels

Les participants ont également dû répondre à un questionnaire individuel portant sur l'examen des 15 exemples de formats, le vocabulaire employé pour les indicateurs et les supports utilisés pour l'information.

### 4. Les questions complémentaires

Cette partie synthétise les réponses et réactions des participants à des questions complémentaires posées.

# 1. Mots énoncés par rapport aux thèmes proposés aux participants

Objectif de l'exercice : quels sont les mots qui viennent à l'esprit lorsqu'on évoque les thèmes suivants : environnement, préservation de l'environnement, affichage environnemental, critères d'impacts ?

**Les mots énoncés par les participants ont été organisés en groupes sémantiques, et classés selon leur connotation positive ou négative.**

**Environnement**

Connotation positive (+) Connotation négative (-)

| ***Nature*** | **Arbres, oiseaux, zones humides, sites propres, biodiversité, eau, air, lumière, écosystèmes, patrimoine.** | **Ozone, bruit, climats.** |
|---|---|---|
| *Mode de consommation et de production* | Produits bio et naturels, recyclage, contrôles. | Pollutions, dangers, déchets, carbone, pollutions, usines, destruction.<br>Casse-tête du tri.<br>Enjeux de développement. |
| *Valeurs* | Prendre soin, éducation, protection, qualité, respect, solidarité, implication du citoyen. | Manque de respect. |
| *Territoires* | Campagne, calme, tissu économique et social, espace de vie quotidien, conservatoire du littoral, étangs, forêts tropicales, environnement urbain. | Béton, banlieue, mondialisation. |
| *Aspects philosophiques, éthiques* | Long terme, planétaire, ce qui est proche et ce qui est lointain.<br>Majeur, primordial.<br>Conscience écologique. | Pensée unique, instrumentalisation, récupération.<br>Ce qui nous empêche de vivre. |
| *l'Homme* | Qualité de vie, mode de vie, cadre de vie, interactions entre l'Homme et le milieu.<br>Santé, protection de la santé.<br>Générations futures, démographie, famille.<br>Social.<br>Prise de conscience, état d'esprit, comportement, maîtrise des actes, influence. | « De mal en pis », préoccupations.<br>« Les humains sont parfois moins bien pris en compte que d'autres espèces animales » |
| *Autres qualificatifs* | Propreté, vert, « tout ce qui m'entoure ». | Fragilité. |

Remarque : Des participants ont également signalé que le terme était souvent employé à contresens, qu'il était galvaudé.

**Préservation de l'environnement**

| | + | - |
|---|---|---|
| ***Nature*** | **Sites propres, eau, biologie.** | **Prélèvement des ressources, pillage de la biodiversité, vol de plantes (DOM)** |
| *Mode de consommation et de production* | Modes de vie, frugalité, tri sélectif, limitation des déchets, gestes simples.<br>Matières premières, production bio.<br>Tramway, habitat à taille humaine. | Dangers, consommation, agriculture, pesticides, traitements phytosanitaires, énergies, déchets, dégradation.<br>Développement des zones industrielles et des routes.<br>Potentiel de nuisances élevé.<br>Culpabilisation des individus. |
| *Comportements individuels* | Éducation, citoyenneté, partage information, empathie, implication, prévention, civisme, solidarité, choix politiques des citoyens, attitudes. | Égoïsme.<br>« Qui paie, qui trinque ? ». |
| *Comportements collectifs* | | |
| *Cadre réglementaire* | Réglementation, règles, moyens, analyses (air et eau), contrôles, qualité, politique mondiale<br>Concertations élus/associations, protection des sites, protection du vivant. | Contrôle de l'urbanisme.<br>Résolutions non respectées (niveau mondial).<br>Mauvaise gestion de la forêt, mauvais entretien des cours d'eau. |
| *Aspects philosophiques, éthiques* | Fondamentaux, nécessaire, nécessité collective.<br>Responsabilité, respect, plus de civisme.<br>« recevoir la Terre et la redonner » | Idéaliste.<br>Figer.<br>Gravité des décisions actuelles pour les conséquences sur le long terme. |
| *Autres qualificatifs* | Propreté. | Irréversibilité. |

Remarques :

« Il faut trouver l'équilibre entre les besoins des Hommes et la préservation de l'environnement ».
Il a également été relevé que ce sont trop souvent des intérêts particuliers qui sont privilégiés aux intérêts communs, généraux.

| Affichage environnemental | + | - |
|---|---|---|
| ***Communication Attentes*** | Message aux consommateurs.<br>Clarté, cohérence, exactitude, simplicité, visibilité, accessibilité, fédérateur, objectivité, vérité, crédibilité, confiance, sincérité.<br>Respect des sigles.<br>Attractivité visuelle, couleurs, pictogrammes.<br>Étiquetage, Smartphone. | Risque de lobbying, pollution visuelle, publicité, publicité mensongère, emballages, étiquettes, marketing, verdissement de l'image, intérêt commercial.<br>Risque d'atteinte aux libertés, influence, manipulation.<br>Affiches, mobilier urbain, enseignes, panneau.<br>Boycott. |
| ***Information*** | Éducation, repère, identification, besoin d'informations, aide pour choisir.<br>Origine, impact des produits dans notre quotidien, production, transport, stockage, cycle de vie, fin de vie, utilisation, santé publique, agriculture bio, développement durable, bilan carbone, ressources renouvelables, enjeux environnementaux, dangerosité, effets sur la santé.<br>Traçabilité.<br>« Peut-on mettre la même information pour des produits totalement différent ? » | Complexité technique des informations, attention à ne pas s'adresser qu'à des « savants-sachant » !<br>Les informations ne doivent pas devenir un casse-tête quant à leur interprétation pour les consommateurs.<br>Les excès d'informations nuisent à l'appropriation.. |
| ***Cadre réglementaire*** | Norme, unité commune, certification, référentiel, contrôles, suivi, performance, législation, initiative des pouvoirs publics.<br>« Il faut pouvoir comparer, d'où la nécessité de références homogénéisées ».<br>Respect.<br>Protection du jeune public. | |
| ***Qualité*** | Engagement. | |

Remarques :

De nombreux participants, au cours de réunions distinctes, ont mis en évidence l'inadéquation du terme « affichage environnemental » avec l'objectif d'informer de manière sincère, objective, loyale et vérifiable. L'affichage fait référence aux affiches, au mobilier urbain, à la dégradation du paysage, à la publicité. Le terme porte en lui une connotation négative. « Il y a un lien ambigu entre ces deux mots ».
**L'appellation « information environnementale » est nettement préférée**. Des interventions montraient également qu'une information sincère et vérifiable donne confiance et rend possible et acceptable toute comparaison de produits entre eux.

**Critères d'impact énoncés**

| | |
|---|---|
| ***Origine*** | Lieu de production, provenance, composition, date de récolte, lien à la saison. |
| ***Santé*** | Toxicité, critères nutritionnels, résidus de pesticides, additifs.<br>Sécurité, dangerosité. |
| ***Environnement*** | Impacts liés aux transports, modes de production, par rapport à la saison, cycle de vie, fin de vie, déchets, carbone, consommation énergétique, consommation de ressources renouvelables, atteinte à la biodiversité, qualité de l'air, qualité de l'eau, recyclabilité. |
| ***Pertinence de l'information*** | Sincérité, clarté, lisibilité, simplicité, fiabilité, crédibilité, traçabilité.<br>Unité commune.<br>Rationalisation des logos.<br>Fiche produits. |
| ***Social*** | RSE, impact social, conditions dans lesquelles s'effectuent les productions. |

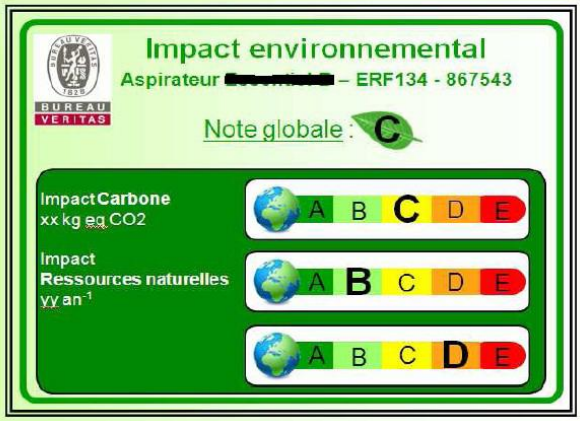
Remarques :

Quelques participants ont fait remarquer que pour les critères d'impact énoncés, cela dépend des objectifs recherchés et des produits concernés. Mais dans la majorité, les participants tiennent aux indicateurs suivants : énergie, eau, biodiversité.
« Il est important que les consommateurs puissent savoir si le produit qu'ils pourraient acheter contribue à la destruction de la forêt dans telle partie du globe. ». Ils sont également attachés à retrouver des repères en matière de saison de production.
Notons qu'il se dégage une attente forte par rapport à des informations relatives à l'origine et aux impacts sanitaires des produits.
Certains indiquent que l'aspect sanitaire est prioritaire face aux aspects environnementaux.
Il y a une préoccupation importante sur la nocivité de certains ingrédients ou composants. Les consommateurs sont méfiants, mais ne savent pas comment exercer leur liberté de choix.
Sur cette partie, les participants ont également réagi pour insister sur la loyauté de l'information portée dans l'affichage et l'exactitude des valeurs indiquées.
Ils ont également fait remarquer que l'aspect prix et le rapport coût environnemental / prix était également à prendre en compte.

# 2. La diversité des formats d'affichage : analyse des 15 exemples-types

## ✓ Exemple 1

Exemple du futur format d'affichage environnemental dans le réseau [redacted]




**Les points positifs :**
Cet exemple est apprécié par l'ensemble des interrogés de par sa ressemblance avec l'étiquette énergie. Déjà connue, ils se sont familiarisés avec celle-ci, cela facilite la compréhension.
La graduation des couleurs est ainsi appréciée : « quand c'est rouge on sait que c'est négatif, c'est facile ; cela fait penser à l'étiquette énergie que l'on connaît bien ».

**Les points négatifs :**
En contrepartie, sont pointés un manque de cohésion et surtout de lisibilité.
La note globale n'a pas été vue de suite. De plus, les participants déplorent le fait que la lettre C apparaisse en vert pour la note globale, mais en jaune pour les indicateurs d'impacts ; cela porte à confusion. D'autant plus, que le fond vert renvoie au code couleur positif (en assimilation avec l'étiquette énergie). Par ailleurs, la couleur de la note A est estimée trop sombre au regard du fait qu'elle est la meilleure.
La présence du logo « Veritas » a été jugée peu visible lors d'une enquête.
Il a été mis en avant le manque de compréhension concernant les valeurs des indicateurs d'impacts : « *on ne sait pas ce qui est évalué dans ces critères* ».

Dans l'ensemble, les interviewés estiment qu'il serait nécessaire de disposer de plus d'informations en amont car la thématique abordée susciterait une pré-connaissance : « *quel composant pour un impact carbone ? C'est nouveau, il faut plus d'information ; Que veut dire l'impact carbone ? Cela recouvre-t-il tous les gaz à effet de serre car il n'y a pas que le CO2* ».

**Les remarques complémentaires :**

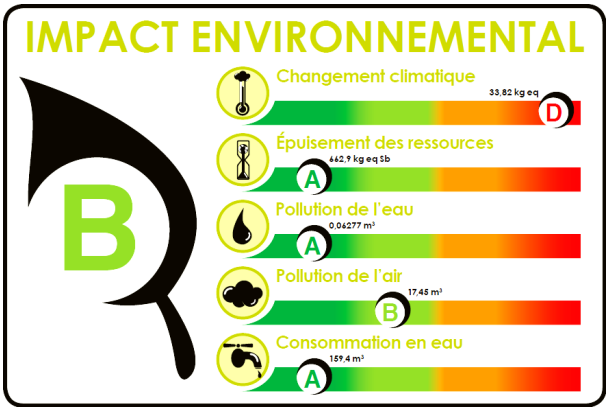
- De façon générale, la note globale suscite des interrogations quant à son obtention : « *Comment ils définissent la note globale ; Comment ont été calculées les notes ? Pourquoi la note globale est la lettre C ? Comment est établi ce C ? En faisant une moyenne des 3 lettres ? On ne sait pas si c'est juste ou faux... il faut une explication* ».

Un participant a mis en exergue, lors d'une enquête, la limite de recourir à des lettres en tant que notes car tous les pays ne disposent pas du même alphabet, ce qui peut poser alors problème pour l'exportation.
En modération à ces remarques, une enquête a souligné l'appréciation de la note globale ainsi que le principe d'échelle.
Il ressort, également, qu'il serait opportun d'envisager une réflexion sur un visuel universel.

✓ **Exemple 2**

**Les points positifs :**

La majorité des enquêtes mettent en avant le fait que les interrogés affectionnent la présence des pictogrammes qu'ils estiment parlants et pertinents : « *on en a l'habitude* ». Ils apprécient que ces derniers varient en fonction des indicateurs d'impact, ce qui n'est pas le cas dans l'exemple précédent où ils sont tous identiques.
Le visuel est perçu comme bon et l'information qui y figure intéressante via le recours à des termes compréhensibles : « *on choisit en connaissance de cause* ».




Cet exemple apparaît dans l'ensemble comme informatif et éducatif.

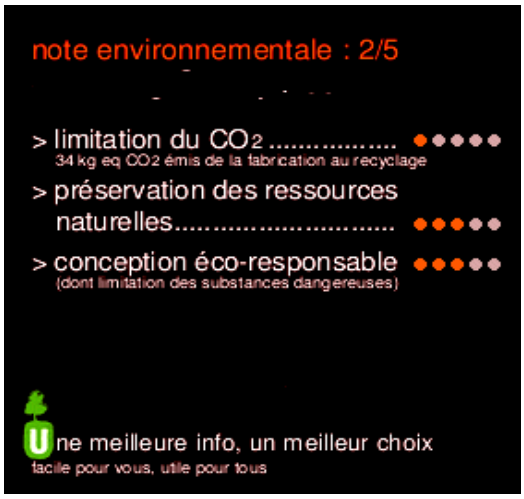
**Les points négatifs** :

Un bémol sur l'aspect visuel pour le pictogramme qui correspond à l'épuisement des ressources ; il est estimé inapproprié : « *Pourquoi un sablier ? On le retourne et ça recommence, c'est éternel contrairement aux ressources disponibles*, *c'est inapproprié*».
La présence de 2 impacts propres à l'eau (pollution de l'eau + consommation de l'eau) lui confère trop d'importance. Or, certains participants ont estimé qu'il manque un impact relatif aux déchets générés. De plus, il a été mis en avant un surplus d'information : « il y a trop d'informations : *quels critères faudra-t-il privilégier ?* ».
Les critères ont été estimé comme difficilement évaluables et les interrogés se questionnent quant aux références prises en compte pour l'obtention des valeurs affichées. Ils déplorent une absence de comparatif. Il a également été pointé l'absence de mention propre au cycle de vie.
Néanmoins, cette remarque est à considérer avec mesure car elle est valable pour la plupart des exemples.
Enfin, un participant, lors d'une enquête, a indiqué que la graduation de A à D ne permet pas de moyenne : « *statistiquement, il serait plus intéressant que 5 positions soient possibles* ».
Ces dernières remarques démontrent que l'exemple, de façon générale, est apprécié mais il pourrait être encore amélioré.

**Les remarques complémentaires :**

- Les remarques complémentaires portent pour la plupart à nouveau sur la façon dont est calculée la note globale *: « qui fixe le B ? Le fabricant ou le distributeur ? Qui contrôle ? Pourquoi la note globale est égale à B alors qu'il n'y a qu'un seul B en indicateur d'impact relativisé ? Il faut que le consommateur ait facilement accès à ces informations* ».
- Les unités de mesures employées pour les indicateurs d'impacts posent des questions de compréhension : « *c'est quoi l'équivalent sb ? C'est quoi $m^3$ ? A, B et puis D ?* ».
- Le vaste panel d'exemples laisse les interrogés dubitatifs quant à la possibilité de comparer un produit ou service à un autre : « *Si l'étiquette n'est pas la même d'un distributeur à l'autre, on va faire comment pour comparer et s'y retrouver ?* ».

✓ **Exemple 3**



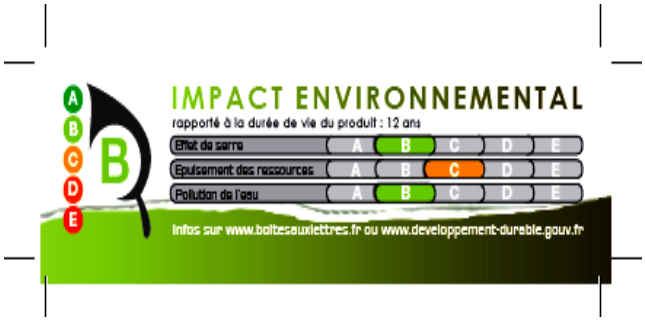

**Les points positifs :**

Peu de remarques positives ont été émises par les participants lors de l'ensemble des enquêtes réalisées.
Une enquête fait ressortir, de façon positive, le visuel qui est nouveau. Visuellement, les points rouges des indicateurs d'impact sont bien jugés. Une autre souligne l'appréciation positive de la note.
La référence à l'éco-responsabilité est vécue dans l'ensemble positivement, car elle induit un comportement responsable de l'entreprise concernée sous réserve de la fiabilité des indicateurs. La mention « émis de la fabrication au recyclage » suscite la même interprétation.

**Les points négatifs :**

Concernant le visuel, cette présentation est considérée, d'après la majorité des enquêtes, comme peu lisible voire lugubre, n'attirant pas le regard. Le fond noir est jugé trop sombre : « *c'est repoussant* ». La majorité des interrogés y est défavorable.
L'échelle de graduation a été critiquée par son manque de clarté : « quand on a 3 points rouges sur 5, est-ce meilleur ou plus mauvais qu'1 point rouge sur 5 ? On ne sait pas dans quel sens est l'échelle : 1 c'est bien ou ce n'est pas bien ? Il est difficile de traduire la notation avec le système de pastilles ».
Cet affichage environnemental apparaît comme peu compréhensible et peu explicite : « en fait, c'est quand on ne veut pas donner beaucoup d'informations ; ça ne donne pas envie d'acheter le produit ; c'est un peu simple : il y a deux bons critères qui compensent celui qui est mauvais ».
Le code de lecture n'apparaît pas évident pour l'ensemble des participants.
L'indicateur propre à la conception éco-responsable laisse certaines personnes dubitatives : « *C'est quoi et pourquoi ? On dirait un fourre tout* ; *c'est peu parlant* ».
Un doute a porté sur la correspondance entre le barème et la note.

## ✓ Exemple 4




**Les points positifs :**

Quelques participants indiquent que le code couleur de l'échelle, ainsi que le fond de l'affichage sont cohérents, le dernier permettant, en étant neutre, de mieux faire ressortir les couleurs.
L'échelle allant de A à E est également, appréciée mais il est à noter que celle-ci est identique à celle d'autres exemples. Cette appréciation est donc d'ordre plus général.
La majorité des enquêtes a mis en avant le fait qu'il est intéressant de mentionner une référence propre au cycle de vie : « *ça oblige tout un chacun à réfléchir ; il faudrait qu'elle apparaisse dans le 2ème exemple* ; *la vraie information est la référence à la durée du produit sur 12 ans* ».
Le fait qu'un complément d'information soit disponible sur internet apparaît comme un plus, même si tout le monde n'est pas informatisé, comme le rappelle une participante.
Il a également été mentionné que les interrogations suscitées par la présence d'une note globale pouvaient tirer vers le haut la responsabilité sociétale : « la note globale suscite des questions, donc ça peut faire évoluer les choses ».
Rappelons que cet aspect est d'ordre général et pas propre à ce type d'affichage environnemental.

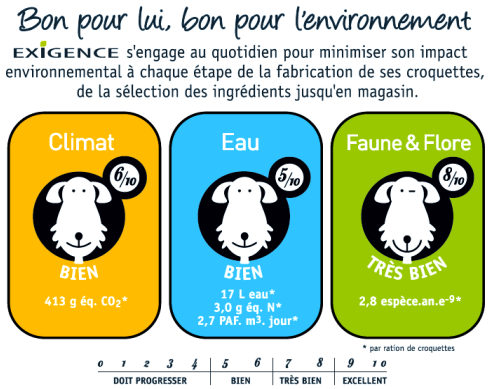
**Les points négatifs :**

Les aspects positifs sur les codes couleur sont tempérés par certaines critiques. Le fond de couleur a été jugé comme peu agréable lors d'une enquête.
Un manque de visibilité est mis en exergue concernant, les indicateurs d'impacts qui apparaissent sur fond gris foncé.
Selon un participant, une note globale peut engendrer des effets négatifs : « *B ça donne envie d'acheter, D non* ».

**Les remarques complémentaires :**

Les participants estiment, dans l'ensemble, qu'il est important de disposer d'une échelle de valeur commune, d'une uniformisation des codes couleur, d'une harmonisation.

## ✓ Exemple 5




Les remarques positives spontanées :

***Sympathique attention :***
- d'emblée, l'image est jugée **sympa ;**
- cet exemple est aussi estimé **intéressant** ;
- la **considération**, avec laquelle la marque s'adresse directement au **Client** est soulignée.

Des remarques, tout aussi spontanées apparaissent plus négatives :

***Sur le titre*** *:*
Le titre est qualifié de scandaleux, « *aucun produit ne peut prétendre être bon pour l'environnement, c'est une allégation mensongère, une escroquerie* ».

***Sur l'image, la présentation en général :***
- la note n'est pas visible ;
- **trop d'indicateurs qualitatifs**, finalement peu lisibles ;
- le côté « bon point » est vécu comme étant puéril (enfantin) ;
- **absence de comparatif sur les valeurs affichées** ;
- les **3 couleurs de fond** créent une **confusion totale ;**
- est notamment recommandé : « *il faut le même type d'étiquette, pour les produits ; ne pas laisser les entreprises faire ce qu'elles veulent ».*

***Sur l'échelle*** :
L'échelle apparaît comme inversée « *ce ne sont plus des lettres, mais des chiffres, qui sont meilleurs en étant croissants* ». Une telle échelle prête à confusion.

Les questions de compréhension fusent :
***Sur le titre*** *:*
Le message « *bon pour lui, bon pour l'environnement* » relève du déclaratif, il n'est pas vérifiable.

***Sur l'image, la présentation, en général*** *:*
- est-ce une **pub** ?
- absence de normalisation ;
- on joue sur l'affectif. On explique que le chien ressemble à un fox.

***Sur la quantification des critères :***
- on s'interroge sur : « C'est quoi le PAF? » ;
- les symboles sont ésotériques. Qu'est ce que ça fait les couleurs ? C'est quoi la ration du chien ?
- on s'interroge sur les données chiffrées : c'est quoi 2,7 PAF $m^3$/jour ? L'exposant 9 c'est quoi ?
- Superposition d'informations.

***Sur l'échelle*** :

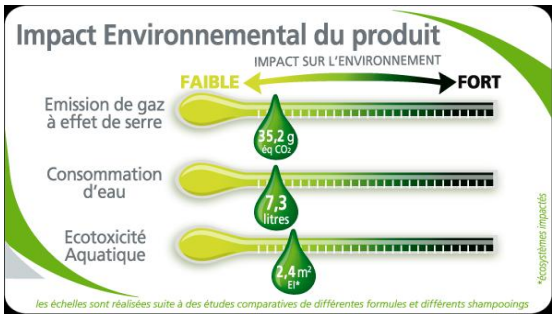
- on remarque que dans l'échelle qui apparaît en bas de l'affichage, les chiffres ne sont pas de la même taille et les écarts entre eux varient également. Pourquoi ?
- on pointe que les notes 5/10 évaluées à « bien » posent question au regard de la consommation d'eau annoncée.

Des doutes exprimés, des pistes de solutions proposées :

***Souhaits d'une vérification objective, d'une information fiable déportée…***

- ces 3 pictogrammes donnent des informations déclaratives sans que l'on puisse vérifier ;
- ce sont beaucoup d'informations qui, peut-être manquent, d'objectivité. Il faudrait dès lors avoir recours à un organisme tiers qui vérifierait. La remarque « *Il manque l'avis du chien !* » illustre d'ailleurs cet aspect ;
- l'entreprise ne se met pas en défaut, en utilisant une appréciation subjective. Il est estimé dangereux de laisser les entreprises faire ce qu'elles veulent à leur seule discrétion ;
- une participante propose de ménager un accès fabricant, ou par infrarouge, ou un lien internet de manière à disposer de plus d'informations. Un autre, dans la même veine, suggère un affichage directement sur le lieu de vente : sur le rayon, sur une borne, sur le caddy.

## ✓ Exemple 6




Les remarques positives spontanées :

- **facile à comprendre**, mais le participant avoue en même temps qu'il ne sait pas si c'est bon pour l'environnement ;
- **la pertinence de l'indicateur d'écotoxicité aquatique**, s'agissant de shampoings est pointée «C*'est intéressant, ça montre que le shampoing peut être toxique pour l'eau » ;*
- on trouve aussi parfois la présentation simplement intéressante sans autre commentaire ;
- une participante, pour sa part, apprécie qu'il n'y ait pas de note globale « J*e défends le point de vue de ne pas mettre de note globale : ça peut prêter à manipulation, confusion, ambiguïté* ».

Des remarques, tout aussi spontanées apparaissent plus négatives :

***Appréciation générale :***

- la forme de l'échelle des indicateurs d'impacts relativisés fait penser à un thermomètre : « *ça n'attire pas l'œil* » ;
- absence de note globale « *lorsque je fais mes courses, je ne réfléchis pas. Une note globale m'interpellerait directement* » ;
- exemple estimé peu parlant. Fabrice indique « I*l est clair que ce n'est pas clair* » ; « *je n'y comprends rien, il y a beaucoup trop d'information, c'est pseudo-scientifique* » ;
- il manque un renvoi vers internet pour des explications.

***Sur le langage, surtout sur le mot écotoxicité :***
Le langage est déclaré complexe, peu accessible, (notamment l'écotoxicité aquatique), réservé à des spécialistes. Le terme peu explicite suggère qu'on est dans le domaine de l'auto-évaluation.

***Sur le titre :***
Le doublon « impact environnemental » ne s'imposait pas.

***Le vert suscite de nombreux commentaires* :**

- le dégradé de vert est à l'inverse des autres codes couleurs. Mettre en vert, c'est un peu jouer avec le slogan : « tout est vert : tout est bon » ;
- la couleur de l'échelle est remise en question, les participants souhaiteraient plutôt une graduation similaire aux autres exemples : « en principe, quand c'est fort, c'est rouge ».

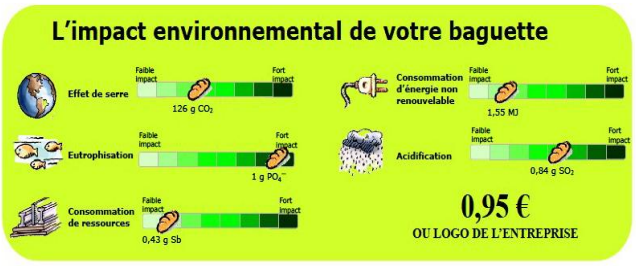
Les questions de compréhension :

- on s'interroge sur la signification de l'abréviation « EI » de l'écotoxicité aquatique. Dans la gradation, on se demande également où figure le 0 ?
- on se questionne sur le sens dans lequel il faut entendre faible.

Les doutes exprimés :

- les indications doivent reprendre les normes internationales ;
- les affichages commerciaux sont réservés aux hauts de gamme, comment sont traités les bas de gammes ?
- la phrase en vert « *Les échelles sont réalisées suite à des études comparatives de différentes formules et différents shampoings* » se voulant rassurante, plonge finalement le consommateur dans le doute ;
- si l'analyse comparative est affirmée, on peut douter de sa fiabilité compte tenu des différentes évolutions.

## ✓ Exemple 7




**Les remarques positives spontanées :**

- *« C'est bien que le prix soit noté « parce que prendre soin de l'environnement ne signifie pas que c'est plus cher »* ;
- le graphisme est apprécié, les logos sont perçus comme très explicites ;
- on constate que la couleur verte est un bon repère sur la question environnementale ;
- l'absence de note globale est appréciée « *parce que, sinon, elle induit une pondération. Or, les critères ne se valent pas pour le produit et cela dépend aussi de l'utilisateur* » ;
- cet exemple est jugé intéressant, mais peu recommandable : « *Je ne le recommanderai pas, parce qu'il faut un type d'affichage, il faut une règle* ».

**Des remarques, tout aussi spontanées apparaissent plus négatives :**

***Appréciation globale : surinformation verte***

- on ne dispose pas du poids de la baguette !
- « Il y a trop d'informations, les consommateurs ne liront pas ». Même réflexion, dans le même sens : « trop d'informations données pour un produit de base » ;
- tout est vert !
- on peut culpabiliser d'acheter une baguette ;
- trop complexe, peu parlant, pas de lisibilité ;
- vocabulaire inapproprié ;
- ***le mot eutrophisation suscite l'interrogation générale.***

Tous les groupes butent sur l'emploi du mot « eutrophisation ».

Les questions de compréhension

***Compréhension globale :***

On questionne : est-ce que les critères sont importants par rapport aux produits ?

***D'autres questions surgissent sur chacun des critères précis :***

- on s'interroge sur combien d'eau mise à l'égout pour produire une baguette ?
- que signifie le prix, c'est le coût environnemental ou celui de la baguette ?
- à quoi correspond la consommation des ressources ?

**Sur le *vocabulaire :***

- le **mot eutrophisation suscite l'interrogation générale ;**
- le **mot acidification** suscite presque autant de **perplexité**.

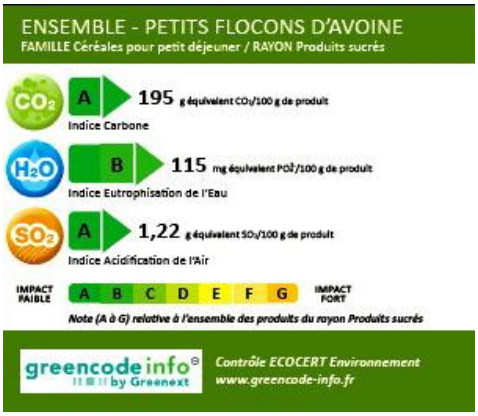
**Les doutes exprimés :**

L'étiquette fait plus bande dessinée qu'information.

***Discussion sur le choix des indicateurs*** :

Yannick observe que des « *nano particules existent en boulangerie. Et s'il manquait un critère ? ».* Sur un registre similaire : « *Reste-t-il des pesticides ?* » : Ainsi que : « *Quelle est l'origine de la farine ? ».*
Pourquoi avoir choisi l'indicateur phosphore, pour le blé c'est plutôt l'azote qui serait pertinent. Le fort impact sur l'eau sème le trouble.
Comment un artisan pourra-t-il prendre en charge, l'affichage et la valorisation d'un produit de grande consommation ?

## ✓ Exemple 8




Les remarques positives spontanées :

- ***clarté, lisibilité, comparabilité.***

La clarté de l'exemple 8 sur le 7 est préférée. Le principe du curseur apparaît en effet plus lisible.
En outre, le fait que l'affichage s'applique à une famille de produits s'avère positif puisque cela permet de comparer les produits entre eux.

- ***référence à un organisme certificateur + renvoi sur un site internet.***

La référence à un organisme certificateur est appréciée, Ecocert apparaît comme une garantie sérieuse, ainsi que le renvoi vers un site internet apparaît tout particulièrement judicieux.

Des remarques, tout aussi spontanées apparaissent plus négatives :

***Complexité générale :***

« *Pas lisible, moins clair, compliqué* », aussi « *la formulation des critères n'est pas à la portée de tout le monde* » « *C'est du marketing*. (...).
*Embrouiller le consommateur »*, le qualificatif « *technique* » est retenu dans son sens péjoratif.

***Discussion sur la technicité de l'échelle :***

*« Ce n'est pas la même échelle, ce n'est pas le même rapport. Il y a un effet de compression dans les notes ». « On voit bien que certains critères peuvent être plus importants que d'autres. Les classifications sont différentes. Peut-être faudrait-il une globalisation par secteur avec des critères pertinents pour les produits ».*

***Autres points soulevés (choix des critères/ couleur)*** *:*

« *Pour des produits classés bio, le critère SO2 n'est pas clair, il vaudrait mieux fournir des indications en degré de pesticides, par exemple ».*

Le terme eutrophisation porté sur une étiquette ne peut que s'adresser à des spécialistes. Il y a trop de vert.

Les questions de compréhension :

***Sur les abréviations chimiques* :**

*Est-ce que tout le monde sait ce que signifie : H2O, CO2, SO2 ?* Le langage de chimiste (trop technique) laisse perplexe.

***Sur le choix des critères :***

- *Est-ce au producteur de choisir les critères ?*

Quelle est l'utilité de ces informations pour des flocons d'avoine ? Il serait plus intéressant de connaître le taux de sucre et le taux de sucre ajouté.

- À quoi se rapportent ces valeurs ?

***Sur le vocabulaire :***

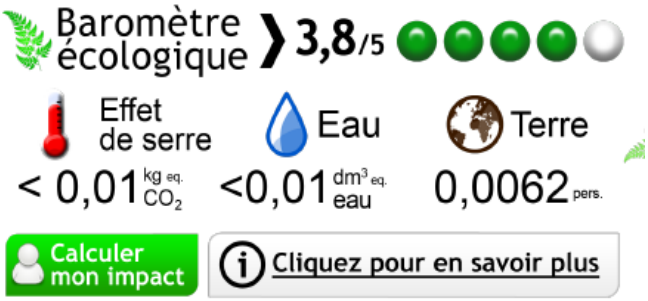
Pourquoi ne pas utiliser le vocabulaire préservation faible ou préservation forte ?

Les doutes exprimés :

***Faut-il afficher ?***

- l'environnement n'est pas un sujet pour l'alimentaire, il faut s'intéresser plus aux ingrédients qu'à l'impact ;
- trop d'information, tue l'information ;
- comment définir si la note est bonne ou pas, puisque cela diffère d'un exemple à l'autre ?
- doit-on prioritairement mettre en avant ce qui est bon ou mauvais. Le résultat semble comme trop positif.

✓ **Exemple 9**




**Les points positifs :**

La possibilité de cliquer pour en savoir plus est appréciée car elle permet d'approfondir l'information.
Les visuels apparaissent clairs et synthétiques à première vue, ainsi que les pictogrammes faciles à comprendre.

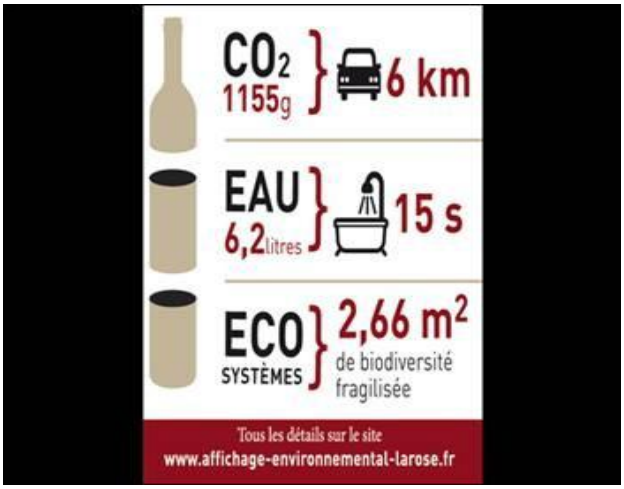
**Les points négatifs :**

Le dernier critère « TERRE 0,0062 » est incompris par de nombreux participants. Cela veut dire quoi 0,0062 et par rapport à quoi et quelle est la pondération qui permet d'aboutir à cette note ?
Les ronds verts ne sont pas explicites. Lors d'un groupe de travail, on s'interroge parce qu'il n'y a pas de fourchette, lors d'un autre parce que l'unité pour l'eau est le décimètre cube (peu apprécié).
Certains participants trouvent le sigle « inférieur à » (<) trompeur et tendancieux, car les données seront toujours inférieures à un seuil qu'on ne connaît pas.

**Les remarques complémentaires :**

Cet exemple n'apparaît pas convaincant et la possibilité de calculer son impact est finalement très moyennement appréciée, car elle sous-entend que l'information est incomplète.
Avec une information déportée, combien de consommateurs iront cliquer pour en savoir plus une fois rentrés chez eux ?
Si le lien internet apparaît comme un plus, il représente aussi un frein à la rapidité de lecture et à l'appropriation de l'information.
Le terme de baromètre suscite des interrogations, est-ce à dire qu'il varie ? Que signifie l'impact « terre » ? C'est quoi le sol, la surface nécessaire au détriment vivrière par personne ? Comment ont-ils calculé la note globale de 3,8/5 ?

✓ **Exemple 10**




**Les points positifs :**

Toutes les enquêtes apprécient l'illustration par l'équivalence, en ce qu'elle est moins scientifique, concrète, rapportée au quotidien, parlante pour le consommateur, très pédagogique.
L'impact CO2 est perçu comme intéressant.

**Les points négatifs :**

Le fond noir, la présence d'une bouteille (de vin?), le manque de couleurs, rendent l'exemple peu attractif.
Certains s'interrogent sur l'échelle de grandeur qui est peu parlante et incompréhensible, notamment pour le dernier critère : biodiversité fragilisée, cela veut dire quoi ?

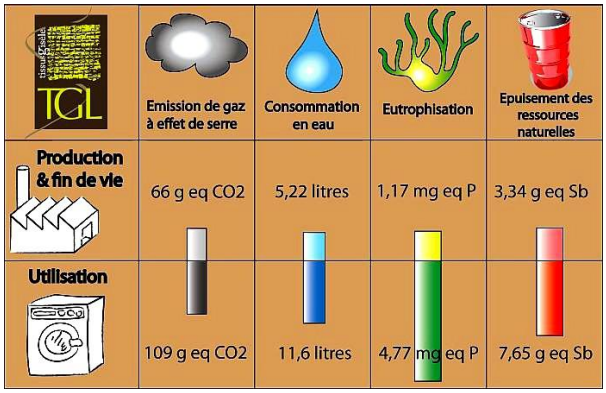
Il manque une échelle d'impact relativisée qui permettrait de se situer, car les informations délivrées présupposent une connaissance sur ces dites consommations « mais on ne sait pas ».
Les consommations d'une douche et d'un bain ne sont pas les mêmes.

**Les remarques complémentaires :**

Les couleurs tristes n'attirent pas le regard et les bandeaux noirs sont peu appréciés.
Il faut, comme sur l'exemple 9, aller sur internet pour connaître plus de détails qui, sans doute, permettraient de répondre à certains points négatifs.

Finalement, on déplore qu'il n'y ait pas de repère pour savoir si c'est un fort impact ou pas. Est-ce que ces équivalences sont positives ou négatives pour l'environnement ?

## ✓ Exemple 11




**Les points positifs :**

Certains remarquent que les 2 pictogrammes de gauche évaluent séparément la fabrication de l'usage, ce qui singularise cet exemple.

**Les points négatifs :**

Les 2 pictogrammes de droite apparaissent incompréhensibles. Le mot eutrophisation est incompris du grand public.
Toutes les enquêtes émettent des remarques négatives : peu convaincant, chiffres incompris, rebutants, trop fouillis, sans échelle, pas de note attribuée, logos, chiffres et sigles peu clairs.

**Les remarques complémentaires :**

Toutes les machines à laver ne consomment pas de la même manière.
L'abondance des couleurs et des chiffres, mal utilisés, nuisent à la bonne compréhension.

## ✓ Exemple 12

**Les points positifs :**
Toutes les enquêtes apprécient l'information et la présentation qui sont estimées parlantes, compréhensibles, claires, pictogrammes intéressants avec une bonne présentation des deux cycles de vie principaux, bonne utilisation du logo, grande image du pantalon.

**Les points négatifs :**

Il manque une échelle de valeurs. Que signifient les chiffres 5,58/0,52 ? Quelle est l'unité ?
Les dessins sont bons, mais pas les graphiques peu lisibles et peu visuels. Que signifie la pluie ?
Il n'y a pas de note globale.

**Les remarques complémentaires :**

Le choix des couleurs est peu attractif et les valeurs estimées sont trop techniques.
Cet exemple, qui, à première vue paraît clair, est finalement estimé peu convaincant.

✓ **Exemple 13**

**Les points positifs :**
À une grande majorité, les consommateurs ont validé cet affichage, tant sur la forme que sur le fond, car il correspond à leurs attentes. Ils trouvent l'idée bonne !

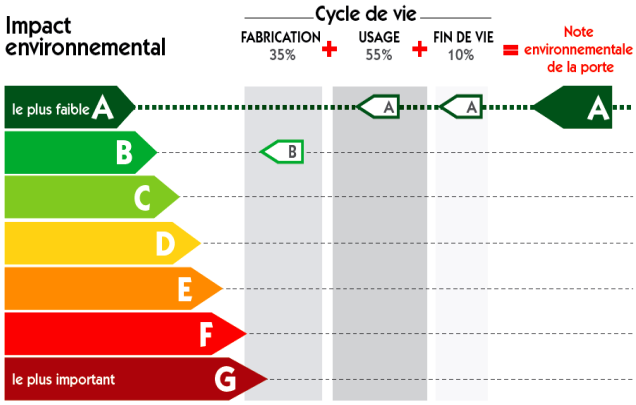
Cet affichage est :

- global, les impacts sont agrégés, le gain de lecture et donc de temps est apprécié, l'impact santé est pris en compte, prendre la consommation moyenne d'un français est une bonne initiative, les comparaisons d'une même gamme de produits alimentaires sont possibles « c'est réellement un plus » ;
- sur le fond, le choix de feuilles, leur couleur, les pourcentages pour 100 grammes sont parlants, clairs, accessibles.

**Les points négatifs :**
- néanmoins, certains consommateurs ont regretté qu'au lieu de normaliser l'affichage par un modèle-type, « *on normalise la consommation » ;*
- il manque une échelle pour comprendre la note. L'indication des pourcentages est peu parlante ;
- les couleurs sont à peine visibles !
- l'exemple n'est pas censé au regard de leur expérience de la consommation. Il n'est pas signifiant. Il fait appel à des références normées et on n'est plus dans la réalité ;
- l'affichage, pour quelques uns, est estimé trop sommaire, pas attirant, difficile à s'approprier, « C'est du chinois, trop abstrait ! » ;
- le manque de détail sur la nature des impacts par le fait de leur agrégation, laisse certains dubitatifs.

**Les remarques complémentaires :**
- le niveau requis de compréhension est élevé, une participante rajoute que « cet exemple donne une vague idée, mais c'est spécial !» ;
- ce mode de calcul présente un intérêt que si l'on reste dans la même gamme de produits similaires ou de la même famille. Si on en sort, comment le consommateur peut-il alors s'orienter ?
- cet affichage fait appel à la confiance du consommateur envers la chaîne de production et de distribution, mais cette confiance est échaudée et il faudra donner à ce dernier plus de garanties pour garantir son acceptabilité au dispositif.

## ✓ Exemple 14




**Les points positifs :**

Cet exemple est très apprécié par les participants ; il semble présenter de nombreux points positifs et apparaît clair.
Pourquoi plait-il essentiellement ?
Tout d'abord, parce qu'il est familier, qu'il n'y a pas d'effort de compréhension à faire, car sa présentation ressemble à celle de l'étiquette énergie que l'on connaît déjà : « on y est habitué, c'est facile pour la lecture ».
Ensuite, parce que la répartition selon les étapes du cycle de vie et leur distinction, est intéressante ; en particulier, l'indicateur d'impact propre à la fin de vie est fort apprécié : « c'est très bien parce que nous n'avons pas l'habitude d'y penser » ; un autre « plus » : « on est habitué à cette représentation par flèche, à cette codification qui intègre le cycle de vie.
Les participants soulignent aussi la qualité du graphisme, les couleurs.

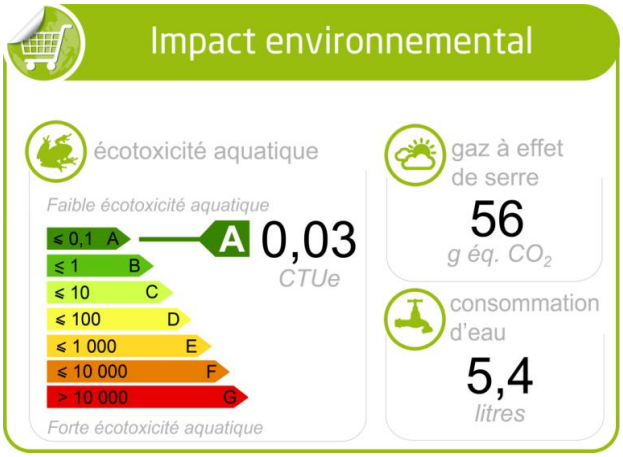
**Les points négatifs :**

Mais, au-delà de la première analyse, le groupe a relevé de nombreuses incompréhensions, des confusions, des incohérences même : on ne sait pas quels critères sont pris en compte (il n'y a pas que l'impact environnemental qui est mentionné) : pourquoi la meilleure note, à savoir A, est-elle de couleur si sombre, alors qu'elle est la meilleure ?
« C'est presque comme si elle n'existait pas ! »).
L'existence du fond grisé, pour distinguer les étapes du cycle de vie, semble créer une échelle, mais ce n'est pas clair !
Pourquoi le sens des flèches correspondant aux notes et celui de l'impact environnemental sont-ils opposés ?

**Les remarques complémentaires :**

Lorsque l'on confronte les interprétations des uns et des autres, l'intérêt pour cet exemple est assez remis en cause ; on en voit trop les limites ; comme il demeure en même temps très apprécié...
La conclusion : il faudrait l'enrichir, le modifier assez fortement et/ou donner des précisions complémentaires, pour le rendre acceptable.

✓ **Exemple 15**




**Les points négatifs :**

Cet exemple est apparu comme très ambigu, une note A est donnée à l'un des critères choisi, alors que pour les deux autres, un chiffre brut est annoncé sans possibilité de le comparer sur une échelle.

Le fait que la note A situant « l'écotoxicité aquatique » soit visuellement mise en valeur, peut induire une erreur de lecture en laissant penser au consommateur trop pressé que ce A qualifie l'ensemble des critères « *on peut confondre avec la note globale, se dire que le produit est bien noté, alors que peut-être pas au regard des autres indicateurs d'impact, ce qui peut induire en erreur si on ne regarde pas de plus près* ».

Par ailleurs, si les deux critères « Gaz à effet de serre » et « consommation d'eau » sont apparus comme très parlant au niveau de leurs énoncés, les chiffres brut communiqués brouillent le message et il est fortement regretté qu'il n'y ait pas pour ces deux indicateurs une échelle de graduation.

Concernant les terminologies, celle « d'écotoxicité aquatique » a été loin de recueillir l'assentiment de tous, car jugée trop technique et peu parlante pour le consommateur.
Les données chiffrées sont trop techniques pour être explicites, même si celle de l'écotoxicité aquatique est illustrée par une échelle de valeur, cette dernière laisse à penser que le résultat est bon, mais l'unité de mesure est exprimée dans un jargon de spécialiste.
Ce constat vient interroger la réelle volonté de transparence du professionnel et le décrédibilise.

En conclusion, il est regretté que cet exemple ne fasse pas apparaître de note globale. Il est demandé qu'un discours simple, clair, compréhensible, par tous, soit généralisé.

**Quelques points se dégagent des réunions :**

- Concernant la présence d'une note globale :

Les participants considèrent qu'il est difficilement compréhensible qu'on puisse agréger des unités de nature différente pour obtenir une appréciation globale sur le produit. Ils ont le sentiment que cela pourrait masquer les impacts les plus forts. Les indicateurs sont-ils pondérés dans l'équation ? La correspondance entre les notes sur l'échelle et la note globale n'apparaît pas toujours comme évidente. Des questions se posent également pour savoir si les entreprises utilisent les mêmes références pour faire leurs calculs.

- Concernant la présentation sous forme d'échelle :

Certaines échelles s'apparentent à la présentation de l'étiquette énergie qui est comprise par les consommateurs. Cela est donc apprécié. Il faut noter toutefois que les participants trouvent complexes les différentes unités utilisées en fonction des indicateurs.

- Concernant les couleurs utilisées :

Les participants ont été très sensibles aux couleurs utilisées. Ils attirent l'attention sur le fait que, selon les cultures, des couleurs ont un sens (ex : vert = bon, autorisé, favorable / rouge = mauvais, danger, interdit), il faut reprendre ces codes pour faciliter la compréhension et éviter les contre-sens. Une des étiquettes sur fond noir a été jugée difficilement lisible.

- Concernant le vocabulaire employé pour les indicateurs :

Deux points se dégagent : la nécessité d'harmoniser le vocabulaire et la nécessité d'utiliser des termes exacts et simples. Le mot eutrophisation en particulier a donné lieu à beaucoup de débats.

Enfin, il est apparu un très fort besoin d'acquisition de connaissances mais aussi de formation pour l'utilisation des informations.

# 3. Analyse des questionnaires individuels

### 3.1. L'affichage environnemental : le format, la présentation des informations

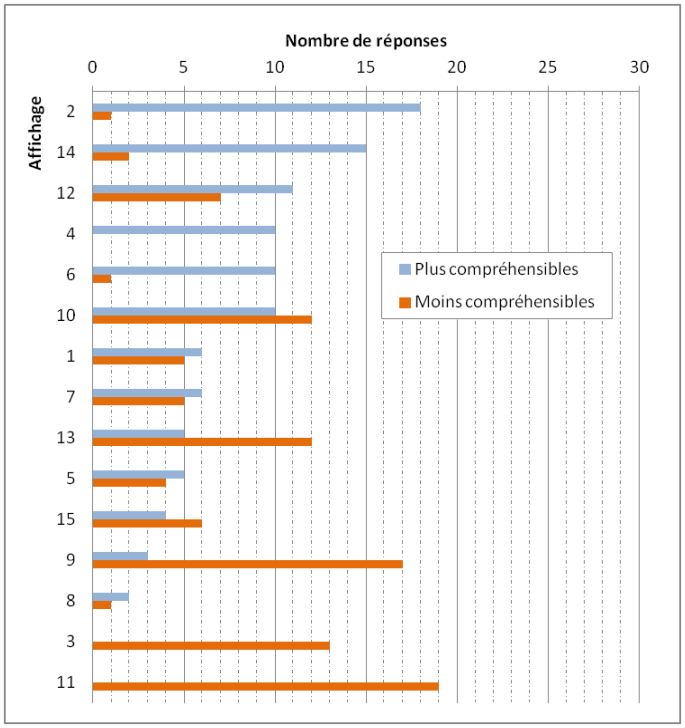
**Le tableau** ci-dessous rend compte du dépouillement des questionnaires remplis par les 44 participants aux réunions régionales.

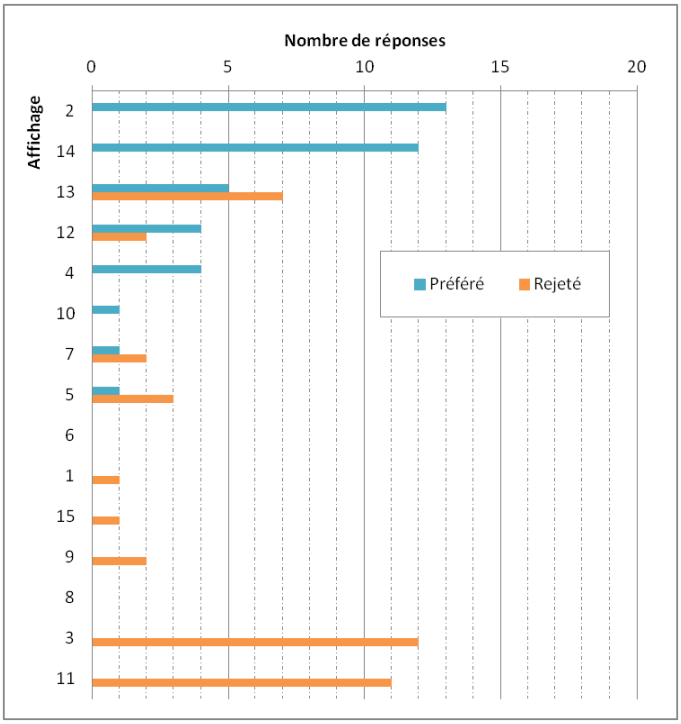
Ce tableau présente :

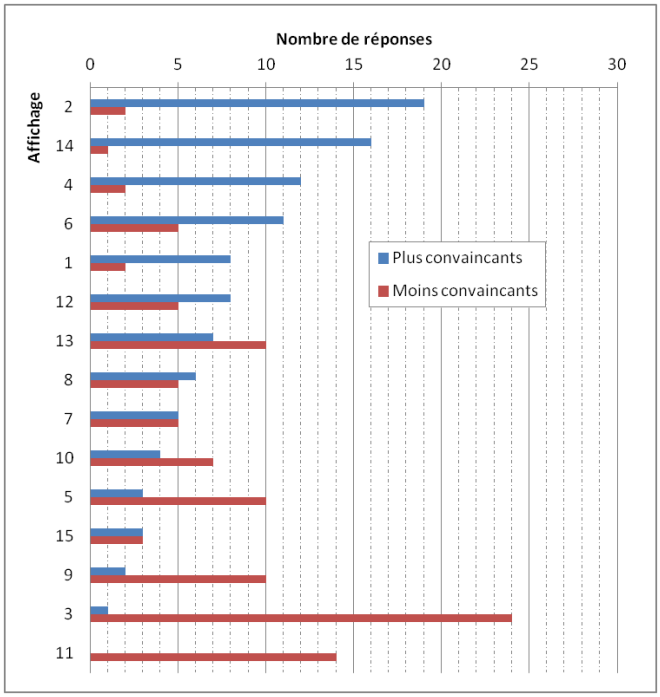
- en ordonnée, les 15 exemples d'affichage ;
- en abscisse, les avis sollicités sur chacun de ces exemples, selon 3 couples de critères ; convaincant (oui ; non) ; compréhensible (oui ; non) ; préféré / rejeté. Trois avis sont demandés pour chacun des couples de critères « convaincant » et « compréhensible », soit 12 avis au total. Par contre, un seul avis est demandé pour chacun des éléments du couple « préféré/rejeté ».

| | **Convaincant** ***(3 choix)*** | **Convaincant** ***(3 choix)*** | **Compréhensible** ***(3 choix)*** | **Compréhensible** ***(3 choix)*** | **Préféré** ***(1 choix)*** | **Rejeté** ***(1 choix)*** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | **+** | **--** | **+** | **--** | | |
| **Exemple 1** | **8** | **2** | **6** | **5** | **0** | **1** |
| **Exemple 2** | **19** | **2** | **18** | **1** | **13** | **0** |
| **Exemple 3** | **1** | **24** | **0** | **13** | **0** | **12** |
| **Exemple 4** | **12** | **2** | **10** | **0** | **4** | **0** |
| **Exemple 5** | **3** | **10** | **5** | **4** | **1** | **3** |
| **Exemple 6** | **11** | **5** | **10** | **1** | **0** | **0** |
| **Exemple 7** | **5** | **5** | **6** | **5** | **1** | **2** |
| **Exemple 8** | **6** | **5** | **2** | **1** | **0** | **0** |
| **Exemple 9** | **2** | **10** | **3** | **17** | **0** | **2** |
| **Exemple 10** | **4** | **7** | **10** | **12** | **1** | **0** |
| **Exemple 11** | **0** | **14** | **0** | **19** | **0** | **11** |
| **Exemple 12** | **8** | **5** | **11** | **7** | **4** | **2** |
| **Exemple 13** | **7** | **10** | **5** | **12** | **5** | **7** |
| **Exemple 14** | **16** | **1** | **15** | **0** | **12** | **0** |
| **Exemple 15** | **3** | **3** | **4** | **6** | **0** | **1** |

Ce tableau est « visualisé » à travers les trois graphiques suivants :



**Que peut-on mettre en évidence à partir de ces résultats ?**

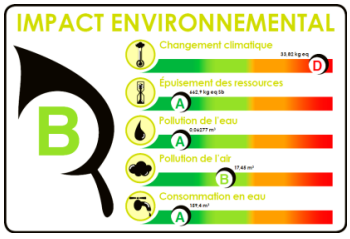
- Les **exemples** qui recueillent **le plus d'avis favorables :**

Ce sont les plus convaincants, les plus compréhensibles, les préférés.

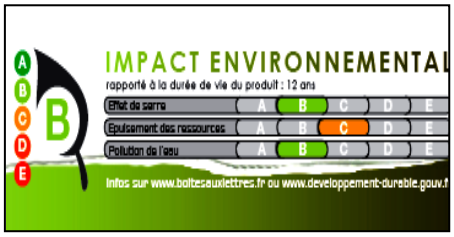
- les plus **convaincants :** l'exemple 2, cité 19 fois ; l'exemple 14, cité 16 fois, l'exemple 4, cité 12 fois ;
- les plus **compréhensibles :** l'exemple 2, cité 18 fois, l'exemple 14, cité 15 fois ;
- les **préférés :** l'exemple 2, cité 13 fois, l'exemple 14, cité 12 fois.

On voit, à l'examen de ces résultats, qu'il y a une grande cohérence et convergence dans le choix des participants : les exemples choisis, sans ambiguïté, sont **les exemples 2 et 14,** et, à un degré moindre, les exemples 4 et 6.

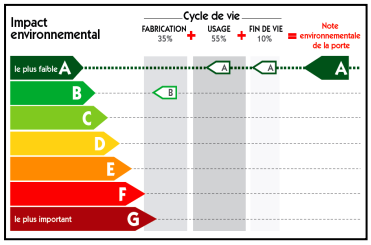
**Exemple 2**




**Exemple 4**




**Exemple 14**



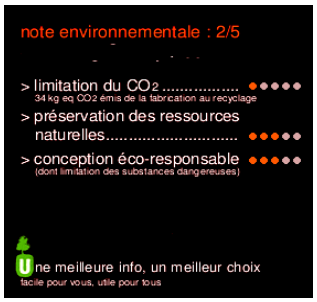

- Les exemples qui recueillent les avis **les plus défavorables :**

Ce sont les moins convaincants, les moins compréhensibles, les rejetés.

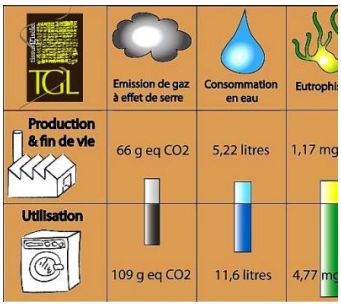
- les **moins convaincants :** l'exemple 3, cité 24 fois, l'exemple 11, cité 14 fois ;
- les **moins compréhensibles :** l'exemple 11, cité 19 fois, l'exemple 9, cité 17 fois, l'exemple 3, cité 13 fois ;
- les **rejetés :** l'exemple 3, cité 12 fois, l'exemple 11, cité 11 fois.

Là également, on trouve une grande convergence dans les avis ; ce sont **les exemples 3, 11 et 9 qui recueillent les avis les plus défavorables.**

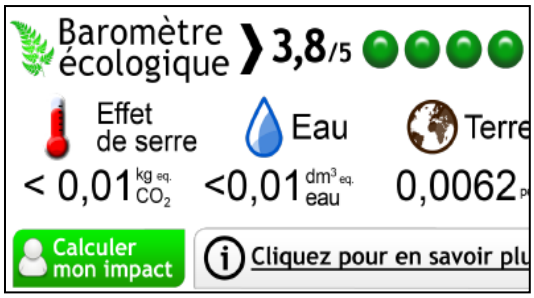
**Exemple 3**




**Exemple 12**




**Exemple 9**




**Une remarque :** on trouve, à l'analyse des résultats, quelques exemples que l'on pourrait appeler « **controversés »** pour lesquels les « pour » et les « contre » sont à peu près à égalité : citons, à ce titre, l'exemple 7 et l'exemple 15.

### 32. Le vocabulaire employé

**Légende :**

- **en gras**, les termes à privilégier ;
- *en italique*, les termes à éviter.

| Indicateur considéré | Terme employé | Quel mot voudriez-vous garder ? *(nombre de voix)* | Quel mot rejetteriez-vous ? *(nombre de voix)* |
|---|---|---|---|
| Émission de gaz à effet de serre | CO2 | 2 | 1 |
| | **Émissions de CO2** | 10 | 0 |
| | Équivalent CO2 | 6 | 2 |
| | Limitation CO2 | 0 | 3 |
| | Carbone | 1 | 2 |
| | Bilan carbone | 6 | 0 |
| | Climat | 1 | 5 |
| | *Changement climatique* | 2 | 8 |
| | Réchauffement climatique | 1 | 3 |
| | *Pic d'ozone* | 1 | 13 |
| | Effet de serre | 3 | 1 |
| | **Émissions de gaz à effet de serre** | 9 | 3 |
| Pollution air | **Air** | 30 | 3 |
| | Pollution photochimique | 3 | 5 |
| | Acidification de l'air | 7 | 1 |
| | *Oxydants photochimiques* | 0 | 29 |
| Pollution eau | Eau | 3 | 1 |
| | *Empreinte eau* | 0 | 9 |
| | Impact eau | 5 | 0 |
| | **Qualité de l'eau** | 11 | 0 |
| | Eutrophisation | 0 | 19 |
| | **Pollution de l'eau** | 21 | 2 |
| | *Ecotoxicité aquatique* | 3 | 10 |
| Biodiversité | Ressources non renouvelables | 3 | 1 |
| | *Ressources* | 0 | 6 |
| | **Épuisement des ressources naturelles** | 19 | 1 |
| | Terre | 3 | 6 |
| | Biodiversité | 3 | 1 |
| | *Empreinte biodiversité* | 1 | 4 |
| | Indicateur de biodiversité | 5 | 2 |
| | Ecosystèmes | 2 | 6 |
| | Consommation de ressources rares | 1 | 3 |
| | Faune et flore | 4 | 3 |
| | Dégradation des écosystèmes forestiers | 0 | 7 |
| Consommation d'énergies | **Consommation d'énergies** | 37 | 2 |
| | *Epuisement des ressources fossiles* | 5 | 16 |
| | *Énergies fossiles* | 0 | 21 |
| Consommation d'eau | Consommation d'eau | 23 | 11 |
| | Quantité d'eau utilisée | 19 | 13 |
| Emballages | *Indice emballages* | 0 | 24 |
| | Quantité d'emballages utilisés | 7 | 5 |
| | Emballages résiduels | 5 | 8 |
| | **Recyclabilité** | 30 | 2 |

Pensez-vous que, pour un même critère, les entreprises doivent utiliser le même terme ?

| OUI | NON | COMMENTAIRES |
|---|---|---|
| **36**<br>Sur 36 répondants | **0** | - ce serait plus simple ;<br>- pour la compréhension et la comparaison ;<br>- pour disposer d'une référence unique ;<br>- « sinon comment s'y retrouver ? »<br>- uniformiser aussi les codes couleurs, les pictogrammes ;<br>- certification, norme obligatoire ;<br>- souhaitable, nécessaire, indispensable. |

### 3.3. Les supports : les accès aux informations

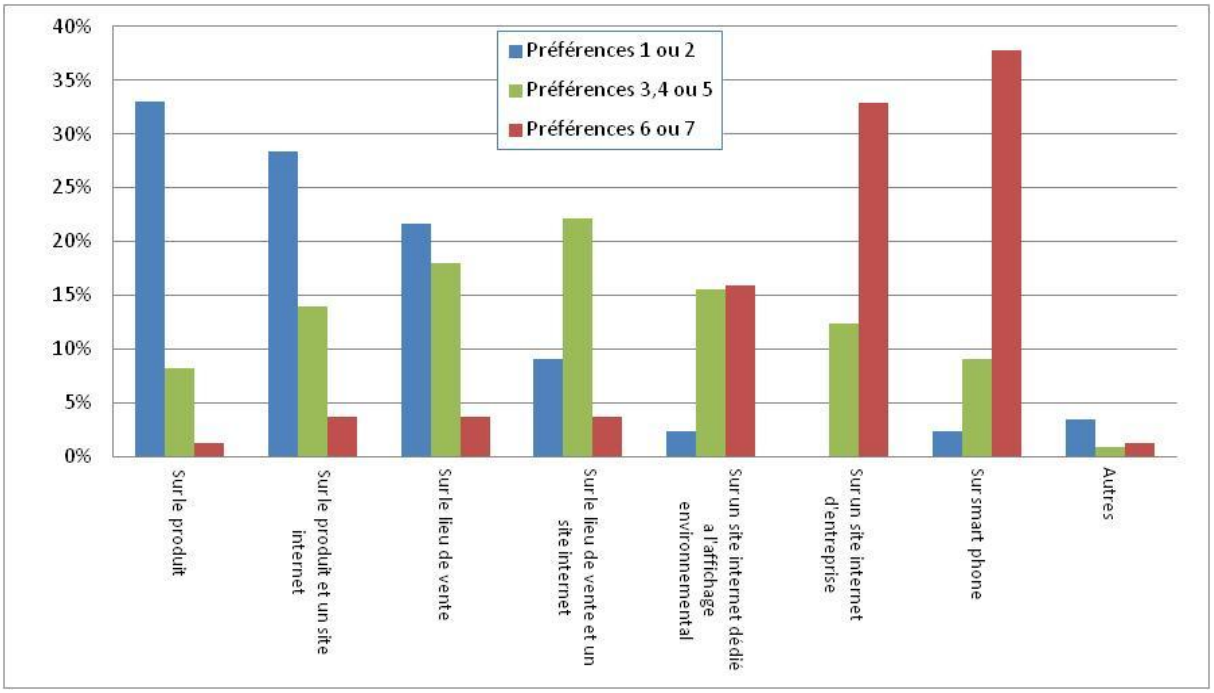
**Le tableau,** ci-dessous, rend compte du dépouillement des questionnaires individuels remplis par les 44 participants aux réunions régionales. Quelques précisions sur ce tableau :

- en ordonnée, figurent différents supports d'accès aux informations : 7 supports identifiés ont été proposés : sur le lieu de vente (1) ; sur un site internet d'entreprise (2) ; sur un site internet dédié à l'affichage environnemental (3) ; sur le produit (4) ; sur Smartphone (5) ; sur le lieu de vente et un site internet (6) ; sur le produit et un site internet (7).

Un huitième, dénommé : « autre », permet aux participants de faire des propositions ouvertes à d'autres supports ; il faut remarquer que chacune des propositions 1 à 5 porte sur un seul support, alors que les propositions 6 et 7 combinent deux des supports précédents.

- en abscisse : les nombres de 1 à 7 indiquent un classement par ordre de préférence, du préféré (1) au moins apprécié (7). Les colonnes qui suivent proposent des regroupements : les 2 les plus appréciés (position 1 et 2) ; puis les 3 « moyennement appréciés » (position 3, 4, 5 ) ; enfin les 2 les moins appréciés (position 6 et 7), avec une colonne pour les « données brutes » et une pour les pourcentages.

| | **Ordre de préférence** | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| sur le lieu de vente | 8 | 11 | 4 | 16 | 2 | 1 | 2 |
| sur un site internet d'entreprise | 0 | 0 | 2 | 2 | 11 | 20 | 7 |
| sur un site internet dédié à l'affichage environnemental | 0 | 2 | 4 | 4 | 11 | 10 | 3 |
| sur le produit | 17 | 12 | 8 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| sur Smartphone | 0 | 2 | 5 | 2 | 4 | 6 | 25 |
| sur le lieu de vente et un site internet | 1 | 7 | 12 | 9 | 6 | 2 | 1 |
| Sur le produit et un site internet | 17 | 8 | 8 | 7 | 2 | 1 | 2 |
| autres | 2 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| **Total** | **45** | **43** | **44** | **41** | **37** | **42** | **40** |




**Que peut-on relever de ces résultats, que peut-on mettre en évidence ?**

Tout d'abord, que les participants expriment une forte préférence pour un affichage de proximité :

1. qu'il s'agisse d'un affichage sur le produit seul ou le lieu de vente seul :

- le produit est cité 29 fois (33 %) dans les 2 premiers (dont 17 fois en première position sur 45 possibles) et une seule fois (1 %) dans les 2 derniers ;
- le lieu de vente est cité 19 fois (22 %) dans les 2 premiers.

2. à eux deux, produit + lieu de vente, sont cités 48 fois (55 %) dans les 2 premiers.

L'affichage sur le produit, couplé avec un site internet recueille un fort intérêt ; il est cité : 25 fois (28 %) dans les 2 premiers (par contre l'affichage sur le lieu de vente, couplé avec un site internet recueille beaucoup moins d'intérêt : cité 8 fois (9 %) dans les 2 premiers).

L'affichage sur un site internet seul ne recueille qu'un intérêt très moyen : il est cité 2 fois (2 %) dans les 2 premiers et 40 fois (39 %) dans les 2 derniers.

Il y a très peu d'intérêt pour le Smartphone, cité 2 fois (2 %) dans les 2 premiers et 31 fois, (38 %) dans les 2 derniers, dont 25 fois en dernière position.

***Que conclure ?***
*Il y a une très forte préférence pour un affichage sur le produit et, à un degré moindre, sur le lieu de vente ; l'affichage sur un site internet ne recueille l'adhésion, que s'il est couplé avec un affichage sur le produit.*

**Que disent les participants qui ont rempli ce questionnaire ?**
Les participants étaient invités à faire un commentaire écrit, après avoir indiqué leurs préférences de supports en remplissant le tableau.
Nous avons pris le parti de livrer ces remarques telles qu'elles ont été écrites, en évitant cependant les redites, n'apportant pas de plus value aux points de vues développés.

- *Position générale*

« Il est très important de trouver l'info sur le produit même et de pouvoir compléter si on le souhaite ».
« Les informations doivent être au plus près des produits et du consommateur ».
« C'est essentiel que les informations figurent d'abord sur le produit ; ensuite, si les informations peuvent se trouver à la fois sur le produit et un site internet, c'est là un plus qui va permettre de faire de la « pédagogie… ».
« Il y a deux niveaux à prendre en compte pour l'affichage : quelque chose de « visuel », qui pousse à « aller plus loin, que l'on doit trouver sur place, c'est-à-dire sur le lieu de vente et le produit ; il y a quelque chose de beaucoup plus « informatif », de plus « pédagogique » que l'on peut trouver sur un site internet ».
« Cette information doit être accessible au moment de l'achat et sur le lieu de cet achat ; ce peut donc être du « commerce physique », un catalogue de VCP, ou un site internet ».

- *Affichage sur le produit ou sur le lieu de vente*

« L'affichage sur le produit doit être obligatoire ».
« Il faut d'abord penser à la capacité du consommateur (non militant) d'accéder à l'information ; et alors on choisit un affichage sur le produit ou le lieu de vente ».
« Quand je retiens un affichage sur le produit, j'entends par là que l'affichage peut être sur le mode d'emploi, si le produit en comporte un ».
Affichage sur le produit, avec une obligation de certification systématique par un organisme indépendant.
Le lieu de vente reste l'endroit privilégié pour véhiculer les informations.
« Je suis favorable à un affichage sur le lieu de vente, car cela doit permettre de comparer les diverses enseignes, permettant au consommateur de faire des choix plus éclairés en pouvant tenir compte du prix, de l'empreinte écologique, de la composition du produit, et des conditions sociales de sa fabrication ».
« Attention à la quantité d'informations inscrites sur le produit ; il faut que cela reste lisible entre les différents pictogrammes, la valeur nutritionnelle, etc. ».
« Le consommateur n'a pas systématiquement d'ordinateur ou de Smartphone ; en conséquence, l'information doit être en priorité sur le produit et le lieu de vente, car l'information est alors donnée lors de l'acte d'achat ».

- *Combiner un affichage sur le produit ou le lieu de vente et sur un site internet*

Un site internet dédié à l'affichage est à privilégier comme lieu complémentaire d'informations, après le produit et le lieu de vente.
En plus des informations sur le produit, mettre un code qui renvoie sur un site internet dédié pour les détails (accès par lecteur Smartphone, ou en entrant le code sur le site).
« L'idéal, c'est l'information sur le produit et le lieu de vente, avec des informations complémentaires sur un site internet environnemental ».
« Il faut trouver des informations sur le produit ou à proximité ; mais il est aussi intéressant de pouvoir consulter un site internet avant de faire son choix ; cependant, on ne peut l'exiger de chaque consommateur ».

- *Affichage sur un site internet*

« L'idéal, c'est un site internet regroupant toutes les données environnementales, avec une nécessité d'avoir des chiffres validés, vérifiables ».
Beaucoup estiment que l'« effet de confiance » est meilleur quand les données ne sont pas sur un site d'entreprise ; « le site internet doit être indépendant des entreprises ».

- *Utiliser les nouvelles technologies ; comme, par exemple, lire un affichage avec l'aide d'un Smartphone*

« Le Smartphone en dernière position de choix ? Il n'est pas, pour le moment, utilisable par tout le monde ! Et on ne peut contraindre le consommateur à disposer d'un tel appareil ».
« Les nouvelles technologies ne sont pas à la portée de tout le monde ; même si les gens sont ouverts à ces technologies, ils n'ont pas toujours les moyens de les acquérir, ou de les utiliser, vu leur coût parfois très élevé ».
« Je mettrai en tête le lieu de vente avec un site internet : une borne interactive, plus un code barre, ou une puce RFID sur le produit, pour avoir plus d'informations ».
« Attention, le lieu de vente n'est pas toujours physique !».

- *Autres commentaires*

« Il ne faut pas oublier, dans les supports d'affichage, les sites des associations de consommateurs et les CTRC (Centres Techniques Régionaux de la Consommation) ».

# 4. Les questions complémentaires

### 4.1. Pensez-vous que l'affichage doit devenir obligatoire ?

À l'unanimité, tous les participants ont souhaité que l'affichage environnemental devienne obligatoire.

**Points positifs, réponses apportées pour le OUI :**

Au regard de la sensibilité accrue des consommateurs aux questions environnementales, il est temps de leur donner satisfaction par la généralisation de cette information comme cela a été le cas pour l'affichage nutritionnel, l'étiquette énergie, la composition des produits par ordre décroissant des ingrédients présents, etc.

Un étiquetage obligatoire permet de poursuivre la pédagogie auprès des consommateurs sur l'importance du choix des produits, en fonction de leurs impacts sur l'environnement et d'ancrer ainsi la préoccupation environnementale dans l'acte d'achat.

Les enfants sont prescripteurs et de plus en plus éduqués par les programmes scolaires au développement durable. Il est essentiel de *« s'inscrire dans une continuité sociétale qui accompagne les jeunes et les futures générations ».* Ils sont moteurs de changement et peuvent susciter de nouveaux comportements chez leurs parents et plus largement au sein du noyau familial.

Il répond à la responsabilisation des consommateurs pour une consommation responsable *(vertueuse*) et qui fait de l'acte d'achat, un acte éco-citoyen.

Il permet, car placé sous l'égide et le contrôle des pouvoirs publics, de lever la suspicion de n'obéir qu'à des fins marketings ou mercantiles pour les metteurs sur le marché.

De fait, cet affichage deviendra **loyal, sincère, fiable, accessible et compréhensible.**

Il s'adresse à tous, pauvres ou riches, urbains, ruraux.

Les produits d'une même filière de production et entre eux pourront être ainsi comparés.
Les entreprises seront tenues, toutes, de regarder de près leurs impacts et au final de chercher à les réduire.

Il devrait favoriser le changement de comportement face aux nouveaux défis du développement durable que nos sociétés ont à traverser.

*« Il doit conduire à un meilleur rapport dialectique entre ceux qui consomment et ceux qui produisent ».*

**Des nuances : oui, MAIS, À LA CONDITION QUE, …**

- La condition sine qua non à la généralisation de l'affichage environnemental est sa normalisation ou sa conformité à un **modèle type.**
- L'homogénéité de l'information doit être en priorité recherchée.
- Ce modèle-type doit comporter des critères, soit généraux car s'appliquant à tous les produits de grande consommation, soit des critères plus spécifiques dictés par des caractéristiques du produit lui-même.
- Les allégations de supériorité de qualité environnementale au-delà de la norme réglementaire doivent pouvoir être contrôlées par un **organisme tiers**.

- La normalisation doit s'appliquer au vocabulaire employé et notamment aux indicateurs qui doivent être définis sur des bases scientifiques validées et être ainsi communes.
- L'affichage doit être **attractif,** tant sur sa lisibilité, sa taille, les couleurs, la police des lettres, les pictogrammes utilisés, … que sur son **accessibilité** par tous (penser aux non-voyants, aux résidents étrangers, aux illettrés, ...).
- Il doit avoir du sens et doit informer sur les impacts environnementaux les plus importants.
- *« Il ne doit pas être prétexte à une augmentation des prix et à une vitesse à deux niveaux de consommation pour les nantis et les autres ».*

**Remarques complémentaires :**

- Cet affichage doit être de niveau européen et à terme incitateur pour que l'ensemble des pays, à l'échelle mondiale, proposent un tel affichage.

- Ne devrait-on pas isoler les informations sur l'usage, car c'est plus à ce niveau que le consommateur final, dans la majorité des cas, peut agir ?
- Cette obligation concerne bien les produits de consommation et les services. Toutefois une participante pose la question de la faisabilité d'une telle information sur la baguette de pain, d'un fruit ou d'un légume.

- La question de généraliser ou de procéder par étapes, selon des priorités définies, est posée et doit être l'objet de débats avec les parties prenantes.

- L'importance **d'éduquer,** de **sensibilise**r les consommateurs et d'**accompagner** cet affichage pour le rendre efficient, est rappelée à maintes reprises.

- Il y a nécessité à réviser l'affichage au moins, au commencement, tous les ans en raison de la forte variabilité des données, des progrès de la connaissance et des stocks disponibles : il y aurait ainsi un affichage environnemental 2012, 2013. Cette adaptation à la réalité du marché passe par un **suivi et une évaluation par les parties prenantes** qu'il convient de prévoir dès la promulgation de l'obligation.

- **La crédibilité** de l'obligation va être liée au contenu du modèle-type, c'est à dire à la résistance des pouvoirs publics face aux lobbys (arbitrage, dérogations pour les produits de luxe par ex., …) à pouvoir imposer un bon niveau d'information afin que la responsabilisation des consommateurs joue véritablement son rôle.

Un autre aspect de la crédibilité de l'obligation concerne les fréquences des contrôles publics, ceux de la DGCCRF et des douanes, plus particulièrement, dont les moyens ne cessent de se réduire.
Il conviendra de mesurer l'acceptabilité du dispositif par le consommateur par des enquêtes de **confiance**.

- L'autre et dernier aspect soulevé porte sur la **coexistence** avec les autres signes officiels de qualité environnementale : les produits bio auront-ils le label AB et l'affichage environnemental ?
- Quid des mauvais résultats de certains produits ?
- Certains participants ont aussi le souci que toutes les entreprises, quelle que soit leur taille, puissent intégrer le dispositif. Ils posent la question des moyens et aides alloués pour qu'elles puissent le faire dans des conditions acceptables et sans augmentation de prix des produits.
- L'affichage environnemental doit pouvoir être complété par **l'affichage social** qui tient compte des conditions de travail et de qualité de vie des femmes et hommes.

### 4.2. Est-ce que l'affichage environnemental a pour vocation de pouvoir comparer deux produits de même catégorie sur l'aspect impact environnemental ?

**OUI à l'unanimité :**
À l'unanimité, le oui a été plébiscité. Il a été réaffirmé que l'étiquetage environnemental n'est pas une fin en soi, mais que c'est bien la pertinence du contenu de l'information qui permet au consommateur de faire des choix en connaissance de cause.

**Des nuances : oui, MAIS, À LA CONDITION QUE, …**

- La condition sine qua none est que les référentiels soient les mêmes pour les produits d'une même catégorie, c'est à dire qu'un même **modèle-type** s'applique. Cette préconisation a été faite à l'unanimité. Elle répond aux exigences de simplicité, uniformisation, grille commune de lecture, transparence, … posées par les consommateurs.

Un débat a été amorcé sur le modèle-type : doit-il être général à tous les produits ou spécifique à une catégorie de produits (alimentaires, les téléphones portables, les livres, les poêles, …).
Des critères ont été évoqués qui n'apparaissent pas ou pas, de manière significative, ou systématiquement et qui sont déterminants aux yeux du consommateur.
Par exemple pour les livres, même s'il s'agit d'une même catégorie, les fonctionnalités ne sont pas les mêmes et toute comparaison peut sembler difficile : il existe des livres papier avec papier recyclé ou pas, livre électronique (tablettes et e-books), machine à lire, …

- À ce stade, l'analyse du cycle de vie et l'impact environnemental au moment de l'usage répond à la prise en compte de la fonctionnalité.

Le confort n'est pas le même dans l'**usage** de tel ou tel produit : la note environnementale d'un produit peut être bonne, mais le consommateur doit pallier le « manque de confort » par rapport à un produit moins bien noté ou qu'il a connu précédemment. Il peut être amené à rajouter un accessoire non mentionné au moment de l'achat. Au final, le produit lui aura coûté plus cher, pour un confort égal à ce qu'il souhaite ! Sans parler des effets de mode ou autres qui induisent le consommateur vers des choix qui peuvent être démentis ultérieurement et qui suscitent, à terme, de la déception.

- Comment être informé sur **l'impact santé** des produits qui est un critère primordial de choix pour le consommateur ? Ce critère nécessite de la transparence sur les additifs employés en alimentation, les colles utilisées dans les produits de décoration ou de rénovation, … « *Mais attention à ne pas s'adresser à des masters en chimie !* ». L'information doit être accessible à tous.

- Le critère de **proximité** doit pouvoir être illustré par l'affichage environnemental. Mais l'est-il ? Par exemple pour les produits Bio, les produits importés de très loin doivent afficher un bilan carbone défavorable. La proximité renvoie à la territorialisation de la production et de la distribution d'un produit ou service, à la notion d'origine des matières premières, etc.

- Le critère consommation d'eau pour la culture conventionnelle ou l'agriculture intensive et hors sol, par exemple, devrait avoir également sa déclinaison dans l'affichage environnemental.

- Pour permettre que la comparaison s'opère dans de bonnes conditions, l'**éducation** et l'accompagnement du consommateur et ceci dès l'école, est un préalable à la réussite de l'affichage environnemental.

**Remarques complémentaires :**

- La comparaison des produits entre eux se fait dans une approche globale sur d'autres critères qu'environnementaux, tels que le prix, essentiel dans la période actuelle, des critères plus subjectifs (goût, plaisir, attractivité, ...) et les critères sociaux. La RSE de l'entreprise qui produit et ou distribue est un élément d'appréciation également.

- Certains consommateurs restent dubitatifs sur la démarche et déclarent ne pas en attendre trop du dispositif, que l'affichage environnemental ne va pas révolutionner les achats, que les habitudes ont la vie dure et qu'il faut agir, à la source, par des moyens coercitifs auprès des entreprises pour qu'elles diminuent leurs pollutions et le recours à des ressources rares et non renouvelables.

**4.3. Pensez-vous qu'il peut être différent selon les catégories de produits et de services ? Quels sont ceux prioritaires ?**

**Majoritairement, la réponse a été NON :**

Il faut garder l'objectif d'un socle commun pour ne pas perdre le consommateur et lui faciliter l'appropriation des informations délivrées pour un meilleur choix et comportement.
La définition de ce socle commun, de ce dénominateur commun, est une démarche nouvelle et il peut y avoir risque de tâtonnement et de difficultés, mais c'est ce que le consommateur attend.

**Questions soulevées :**

Un débat a suivi l'affirmation de ce principe de socle commun pouvant laisser à penser que dans certaines circonstances d'urgence, il pouvait se concevoir de s'attaquer en priorité à une famille de produits, en raison de son caractère très impactant sur l'environnement ou sur une cible de consommateurs : les enfants.

Une autre raison d'abandonner un modèle type pour tous les produits et services est de buter sur une famille de produits dont le critère le plus emblématique pêche à se construire car faute de données agréées et validées (par ex : la biodiversité) et que l'affichage ne serait pas pertinent sur d'autres critères, ou sur ce même critère en l'état peu solide.

Peut-il y avoir un socle commun et des options par catégorie de produits et services ?

Les produits de sport et d'électroménager ne sont pas identiques pour un consommateur, mais il tient à un cadre identique de présentation pour l'informer sur les impacts de ces deux produits.

La question a été posée de savoir si tous les produits sont bien concernés par le critère eau, changement climatique, carbone, ... ?

**Autres remarques :**

Comment des critères pertinents comme la date de production, de récolte peuvent être valorisés ?

La distinction alimentaire et non alimentaire pourrait être pertinente et permettrait de réduire les différences entre familles de produits.

Les consommateurs ont eu le sentiment que l'affichage pouvait les induire dans une certaine confusion lorsqu'ils manquaient de connaissances sur les critères communs aux biens et services.

### 4.4. Quels sont ceux prioritaires ?

**Les réponses apportées :**

Deux classifications sont proposées : selon des critères, selon des produits.

- Les critères :

  - les produits qui nuisent le plus à la santé humaine en premier, à l'environnement. On est dans une logique de risques et on doit considérer ce qui est d'abord ingéré ou inhalé puis en contact avec la peau ;
  - les produits qui sont les plus consommés. Les produits de base, du panier de la ménagère. On est dans une logique de volume. On peut la décliner en beaucoup de volumes et peu d'impacts et beaucoup de volumes et beaucoup d'impacts ;
  - les produits qui sont issus de nouvelles technologies, OGM, nanoparticules, …
  - les produits rares ;
  - les produits qui sont issus d'entreprises les plus consommatrices d'énergie au regard de leur code APE ;
  - les plus faciles à afficher : ils permettraient de lancer la dynamique.

- Les produits, qu'ils soient recyclés, ou pas :

  - pesticides-engrais-alimentation, médicaments & parapharmacie, détergents-produits d'hygiène-beauté, papeterie & livres-textile, automobile-métallurgie-aéronautique, outillage, quincaillerie-bricolage-construction, ameublement, …
  - les services bancaires (services) avec leurs ramifications off shore.

**Les autres remarques :**

Les produits visés ne doivent pas concerner que ceux utilisés par les consommateurs, mais également ceux utilisés par les industriels.

Comment articuler provenance, origine avec l'affichage environnemental ?

La consommation courante est-elle la plus grande responsable des pollutions à grande échelle ?

L'éducation, la sensibilisation sont des préalables.

Les contrôles publics sont incontournables.

*« Attention de ne pas décevoir ! »* Des produits ayant une bonne note environnementale ou un qualificatif environnemental avantageux peuvent être des produits dangereux, car il n'y a pas assez de recul sur leurs composantes : cas des produits « sans paraben », de substitution à cette substance.

### 4.5. Faut-il distinguer les étapes du cycle de vie ?

**OUI, quasi à l'unanimité :**
Cette information participe à une approche globale des impacts environnementaux d'un produit tout le long de sa chaine de production (notion d'**AVANT**) jusqu'au consommateur au moment de son usage (**PENDANT**) et après jusqu'à l'élimination du produit sous la responsabilité des collectivités locales ou des filières de recyclage dédiées (**APRÈS**).

Elle est peu apparue dans les affichages proposés, elle est nouvelle et intéresse les consommateurs. Certains disent *« qu'elle leur est **indispensable** ! ».*
C'est une information qui les aide, dans le cadre de leur responsabilisation, à une consommation durable : « *L'usage peut avoir des impacts non négligeables sur l'environnement, il faut en être informé ! ».*
Cette tendance est amenée à se développer dans un proche avenir sous l'impulsion des consommateurs qui prennent conscience de l'intérêt d'une information sur un cycle de vie global.
Elle participe au processus de responsabilisation et de changement de comportement.

**Nuances : oui, MAIS, À LA CONDITION QUE, …**

- Les phases avant, pendant, après, soient significatives : il y a des produits dont la durée de vie va de quelques jours à plusieurs années (12 ans et +). Il y a donc des cycles courts et longs !
- Les données soient fiables et solides. Certains posent la question de l'appropriation de la donnée ou note agrégée et de la nécessité d'accompagner le consommateur pour qu'il puisse s'approprier au mieux cette information complexe.
- La présentation, sous forme de notes ou de lettres de cette agrégation, a suscité un débat : les lettres étant perçues comme plus accessibles que les notes. C'est le sujet de l'appropriation des informations, par les consommateurs, qui est ici en jeu. Ces dernières doivent être compréhensibles, claires, accessibles par le plus grand nombre.

Néanmoins, il semble non justifié que lorsque l'information existe sur les résultats du cycle de vie d'un produit ou service dans une entreprise, de ne pas la mettre à disposition des consommateurs. Les consommateurs ne comprennent pas cette réticence.

- La présentation de cette information doit s'accompagner, en parallèle, d'une éducation aux consommateurs. Les NTIC, dont internet, en ce sens ont un rôle à jouer. Toutes les informations ne pourront être présentes sur l'étiquette et pour certaines qui sont complexes, il faudra de nombreuses explications pédagogiques et donc du temps à y consacrer (un consommateur parle de la nécessité de « déporter » l'information). *« Tout cela doit être pensé **au préalable! ».***

**Remarques complémentaires :**

La valeur d'achat est connue. Comment informer sur la valeur d'usage ? Et quel est son coût ?
Le prix des produits ne doivent pas augmenter, parce que l'information est mise à disposition.
Les vendeurs devront être formés sur le cycle de vie pour pouvoir conseiller utilement les consommateurs !
L'origine des produits est une donnée très appréciée des consommateurs. Comment va-t-elle s'articuler avec l'analyse de cycle de vie ?
Il y a une difficulté supplémentaire : toutes les filières de recyclage ne sont pas organisées. Dans ce cas, il apparaît difficile de mettre en place une analyse de cycle de vie pour tous les produits !
Attention à ne pas faire de sexisme lors de l'information : « *c'est trop souvent une femme qui pousse le caddy ! »*

### 4.6. Est-ce que vous utiliserez l'affichage environnemental pour vos achats ?

Si à cette question l'ensemble des participants répondent par un OUI spontané, ils modèrent ou conditionnent rapidement leurs propos à un certains nombre de paramètres :

- La clarté et la lisibilité de l'information seront des éléments déterminants, selon s'ils sont attractifs ou repoussoirs.

- Le prix reste un critère de choix prédominant *« l'affichage environnemental ne doit pas être forcément à prix égal, mais ne doit pas être non plus à n'importe quel prix, et de toute façon, le pouvoir d'achat des consommateurs imposera de lui-même des limites »*.

- Ce paramètre semble plus naturel (ou réaliste) dans des achats représentant des investissements relativement importants, ayant une durée de vie plus longue (avec des conséquences énergétiques et environnementales plus conséquentes) tels qu'une voiture ou de l'électroménager.

- A contrario, certains participants disent potentiellement prendre en compte ces considérations pour des produits de consommation courante, principalement si ceux-ci ont un lien direct avec la santé et l'alimentation.

- Certains font également observer que pour des produits de grande consommation, le choix est souvent pléthorique, et que, de ce fait par manque de temps des consommateurs, il sera difficile de lutter contre les habitudes qui sont installées.

- Pour compléter sur le « temps » de l'achat, les échanges font ressortir que pour une frange de consommateurs plus avertis, cette lecture peut se faire dans un second temps, après l'achat, notamment, par des recherches sur des sites dédiés. Cette approche pouvant participer sur un temps plus long aux changements de comportement des consommateurs.

- Enfin, plusieurs participants ont fait remonter que sous prétexte de maîtrise des prix, il ne devait en aucun cas en résulter une baisse de qualité des produits.

On voit donc bien que l'adhésion de départ est largement entamée par des arguments de bons sens.
Ces éléments devront certainement être pris en compte dans la mise en œuvre généralisée de l'affichage, et la question du lien entre information et acte d'achat représentera, de fait, un préalable incontournable, car à quoi bon développer des outils si ceux-ci n'ont aucune chance d'être utilisés ?

### 4.7. Pour une meilleure compréhension et utilisation, quelles seraient vos préconisations ?

Le terme qui est majoritairement revenu pour répondre à cette question est la simplicité : faire simple, clair, afin de faciliter la lecture.
En effet, si l'ensemble des participants (sur la totalité des villes) se montrent favorable, voire convaincus de la nécessité d'un affichage environnemental, ils mettent cependant en avant leurs inquiétudes en ce qui concerne la lisibilité de ces nouvelles informations.

Le deuxième paramètre qui semble devoir être pris en considération serait l'harmonisation des formats utilisés de façon à ce que les consommateurs puissent comparer du premier coup d'œil, les différences entre chaque marque ou produits dans des gammes comparables.

La nécessité d'une campagne médiatique de sensibilisation et d'éducation a également été soulevée. Pour autant, il ressort de l'expression des différentes réunions, que la responsabilité des industriels est pleinement engagée de par les mécanismes de production et de distribution des produits commercialisés.
C'est donc à eux qu'il reviendrait de prendre en charge les coûts liés à cet affichage.

Les moyens de communication ont également été abordés à travers cette question, et si par souci d'efficacité la simplicité est fortement revendiquée, les participants n'ont pas, pour autant, nié la nécessité de pouvoir recueillir le nombre d'informations suffisantes pour permettre aux consommateurs qui le souhaiteraient de fixer leurs choix en connaissance de cause.

Cette double approche renvoie donc aux supports et aux moyens mis en œuvre pour cette communication :

- instantanée, par des symboles, pictogrammes ou indicateurs visuels situant le produit sur une échelle ;
- détaillée, par l'accès à des données chiffrées permettant de faire des comparatifs plus objectifs.

Concernant les informations détaillées complémentaires, il est également pointé que l'évolution constante et le renouvellement des produits compromettent, de fait, les supports papier, et que l'utilisation de supports électroniques ne doit pas pour autant exclure une frange de la population.
Les deux commentaires qui suivent parlent d'eux-mêmes :

*« Ils sont moins essentiels, mais dans ce cas là, ils doivent être disponibles sur un autre support en guise de complément d'information. Il est d'ailleurs important de prendre en compte l'illettrisme, cette population doit être en mesure de comprendre* ».

*« Il ne faut pas qu'il y ait de la « triche » ; ce qu'on peut faire avec des graphiques... Il faut donc des chiffres auxquels on puisse se rapporter ».*

Plusieurs participants ont souligné avec insistance que « tout les consommateurs ne sont pas munis de Smartphones… ».

Sur cette question, les échanges ont également révélé une inquiétude sur les moyens que pourraient mobiliser les petites surfaces et des commerces de proximité pour satisfaire aux exigences des professionnels, et garantir une égalité de traitement des consommateurs.

D’autres pistes sont également évoquées :

- La nécessité de hiérarchiser l’information.
- La possibilité de pouvoir contrôler les informations produites par les professionnels, et les moyens alloués à ces contrôles, et notamment aux associations de consommateurs.
- L’envergure européenne du dossier, puisque la plupart des produits traversent plusieurs frontières, tant dans les phases de production, de transformation et de commercialisation. Il semble donc naturel que cette réalité soit prise en compte dans l’évaluation de l’affichage environnemental, mais également dans l’élaboration des dispositions réglementaires qui devront encadrer cet affichage. Viser de suite le niveau européen sera un gain de temps pour éviter au consommateur de prendre des habitudes et de devoir désapprendre pour réapprendre ensuite.
- L’harmonisation des présentations pour faciliter les comparaisons.
- L’attractivité pour augmenter la visibilité.
- Un vocabulaire clair pour faciliter la lecture.
- La nécessité d’un travail d’information grand public en amont avant d’être disponible en magasin, par exemple : spot publicitaire.
- Plus d’éléments graphiques et symboliques, présence de pictogrammes parlants.

Et enfin le rôle et la place de la DGCCRF dans ce dispositif ont été évoqués (si nos stagiaires n’étaient pas spécialistes en matière de développement durable, ils n’en sont pas moins des militants impliqués dans leurs associations, ce qui explique certainement cette référence à l’administration de contrôle).

Il est à noter que plusieurs débats ont eu lieu sur les équilibrages qu’il convenait de trouver entre les données chiffrées et les informations relevant de la symbolique.

Si les pictogrammes ont l’avantage d’être évocateur au premier coup d’œil, ils ne donnent pas de chiffrages précis susceptibles de guider les choix des consommateurs.
A contrario, la surabondance de données chiffrées peut avoir un effet repoussoir auprès de consommateurs moins avides d’information.

Les participants ont également exprimé le désir de pouvoir connaître les modes de calculs et d’évaluations utilisées pour ne pas devoir prendre pour argent comptant les informations données par les professionnels.

### 4.8. Croyez-vous que l'affichage environnemental peut faire progresser la responsabilité sociétale des entreprises ?

*Cette séquence de travail a nécessité que nous apportions quelques précisions concernant la RSE.*

Les différents groupes de travail ont répondu « oui » à cette question, un seul a affiché un certain pessimisme.
Les arguments en faveur du « oui » mettent en avant plusieurs éléments :

1. Le fait d'afficher les informations environnementales permettra aux entreprises de rentrer dans une démarche de progrès.
2. Cette communication au grand public impliquera une certaine transparence.

Par ailleurs, conscients que la démarche des entreprises n'étant pas par essence purement philanthropique, l'approche sera forcément différente si l'affichage environnemental est rendu obligatoire, ou pas.

Si la démarche est uniquement volontaire, il est ressorti que la valorisation commerciale aura forcément pour objectif de chercher à vendre plus, ce qui, bien que légitime, peu sembler contradictoire dans une dynamique environnementale, et donc dans ce cas de figure, purement mercantile. Il est à craindre que l'impact de la démarche de l'affichage environnemental ait plus d'influence sur les prix (à la hausse) que sur la RSE de l'entreprise.

Par contre, l'application réglementaire de l'affichage environnemental amènera de fait des pratiques et des procédures qui ne peuvent avoir que des effets positifs dans l'évaluation de la RSE des entreprises concernées.
Les indicateurs RSE seraient alors d'excellents garde-fous pour les consommateurs à condition que les structures habilitées à les évaluer jouent leurs rôle en exerçant leurs vigilance et les contrôles qui leurs sont dévolus.
Nous devons cependant être vigilants, car ce n'est pas parce que l'on dit ce que l'on fait, que l'on améliore la façon dont on le fait. Un contrôle sera donc nécessaire.

Dans le cas d'une démarche essentiellement volontariste, les consommateurs risquent fort de se voir proposer des produits ne provenant exclusivement que d'entreprises « clean » sous tout rapport (ou presque). La règle du jeu en serait de fait pervertie, y compris sur un plan concurrentiel, ce qui n'est pas le but escompté.
Il n'est pas question ici de mettre en exergue des entreprises qui se contentent de « faire de la RSE » comme élément de marketing, mais bien d'évaluer la réelle Responsabilité Sociale et sociétale des Entreprises.
Il est donc important de souligner l'importance des partenaires sociaux qui seront, dans ce cas d'espèce, les seuls à pouvoir opérer ces contrôles.

De façon générale, il convient certainement de dire que l'impact de production des entreprises leurs donnent de fait une responsabilité sociale et sociétale, et on peut espérer que la prise en compte de l'évaluation de l'impact environnemental de leur production ait un effet positif sur leur comportement « citoyen », car force est de constater que grand nombre d'entre elles ne se reconnaissent pas dans l'idée qu'elles ont une responsabilité au regard des sociétés civiles et des salariés (en tout cas pas au-delà du contrat de travail…). Cette démarche peut donc contribuer à leur faire entendre que leur seule mission n'est pas de dégager des plus values, mais bien de le faire avec respect de l'intégrité du plus grand nombre.

### 4.9. Pensez-vous que l'affichage environnemental apporte un plus à la sensibilisation des consommateurs aux enjeux d'aujourd'hui ?

Là encore, les groupes de travail ont répondu par l'affirmative à cette question. Certains ont fait valoir que nous étions dans une période où l'attention des consommateurs était éveillée sur les problèmes environnementaux, et qu'une approche pédagogique serait à même de les rendre acteurs au travers de leurs choix de consommation, tant sur le plan qualitatif que quantitatif.

Les informations données au travers des indicateurs de l'affichage environnemental apportent de nouveaux éléments aux consommateurs et seront susceptibles de modifier de façon durable, ces choix et ces comportements. Bon nombre de participants à ces diverses réunions ont d'ailleurs fait le constat qu'ils avaient appris, à cette occasion, quantité de choses qui vont désormais influer sur leur comportement.
D'autres ont simplement noté que « cet affichage met en évidence des impacts auxquels le consommateur n'aurait pas pensé ».

Là encore, la dimension européenne a été évoquée, certains participants faisant observer que plusieurs pays (notamment du nord de l'Europe) sont culturellement plus sensibles aux questions environnementales et ont certainement développé des pratiques dont nous pourrions nous inspirer, particulièrement si nous visons une harmonisation de ces affichages.
Sur cette approche internationale, il est également souligné que si l'intention est louable, quel impact réel peut avoir cette démarche face aux dégâts engendrés par des pays comme les États-Unis ou la Chine?

D'autres ont manifesté leurs inquiétudes sur les disparités de moyens entre des grands groupes qui ont la possibilité financière de faire contrôler et valider, autant que nécessaire, leurs indicateurs d'affichages environnementaux, et des PME qui ne consacreraient pas autant de moyens à ces validations risqueraient de se voir reprocher une certaine approximation qui entacherait la crédibilité du processus.

Enfin, certains ont fait valoir que cette dynamique plaide en faveur de la promotion de productions alternatives à celles actuellement utilisées dans la plupart des filières.
À titre d'exemple, les expériences des AMAP et des filières de distribution courte ont été évoquées par certains.

En résumé, on peut certainement se féliciter de constater qu'il n'y a pas, en la matière, d'approche manichéenne, rejetant l'intégralité de la faute sur les seuls circuits de production et de distribution, mais que l'ensemble des participants convient que l'attitude des consommateurs n'est pas neutre et peut, le cas échéant, devenir déterminante. Plusieurs d'entre eux ont d'ailleurs fait valoir leur intention de développer cette thématique dans leurs propres réseaux.

# L'AVIS

# En guise de conclusion, nos 2 exigences et nos 5 préconisations pour y parvenir.

Les pressions sur les ressources naturelles et l'environnement ne sont plus tenables et pour assurer l'avenir, il est temps de construire la transition écologique. Les consommateurs entendent prendre leur part de responsabilités et demandent que l'aspect environnemental soit dorénavant intégré systématiquement à l'information préalable à toute acquisition ou location de biens et services.
Cette information doit leur permettre de comparer les produits entre eux pour aller vers ceux plus durables et de gérer, au mieux, parce qu'elle leur incombe, la phase d'usage.

La généralisation de l'affichage environnemental est possible et nécessaire.
Au regard de l'évaluation de l'expérimentation faite par les consommateurs, les principes et critères suivants garantiront la réussite de la démarche :

***Nos 2 exigences :***

**1. L'affichage environnemental doit être rendu obligatoire.**

Ainsi :

Les questions de lisibilité, de fiabilité, d'harmonisation, d'équité entre les professionnels, ne peuvent s'appuyer et se construire sur la seule bonne volonté de quelques entreprises à vouloir rentrer dans le processus.
On peut également émettre des doutes sur la capacité des consommateurs à se saisir massivement de ce dispositif pour mieux cibler leur choix, si le panel de produits relevant de cet affichage est trop faible, ce qui est à craindre si la démarche relève du seul volontarisme.
Le dispositif de l'affichage doit reposer sur de véritables progrès en matière environnementale, mais également sociétaux, sinon toute la démarche en serait décrédibilisée.

Enfin, rendre obligatoire des informations portées à la connaissance des consommateurs, induit un contrôle public des informations par les services de l'État.

La mise en place de cet affichage se fera graduellement dans le temps en fixant les échéances par famille ou catégorie de produits.
Les priorités seront définies en fonction des incidences des familles de produits sur les aspects environnementaux. Les incidences sur la santé seront prioritaires, ainsi que l'alimentaire et les familles de produits ayant une incidence forte sur l'environnement sur l'intégralité de leur cycle de vie.
Nous avons toutefois conscience que l'on ne peut exiger de tous, dans les mêmes temps, les mêmes efforts.
Il appartiendra au législateur, en concertation avec les parties prenantes, de définir les moyens qui conviendront pour garantir la montée en charge et la généralisation de ce processus. Il en sera de même pour définir les outils de contrôles et les moyens alloués.

Dans un objectif de comparaison, compte tenu du nombre et de la diversité des produits et services, pouvant être soumis à un affichage environnemental, il est indispensable de trouver :

**2. Une représentation unique (modèle-type) qui soit apte à rendre compte des principaux impacts portés à l'environnement.**

## Et ci-dessous nos cinq préconisations pour y parvenir :

### *1. Sur le format du modèle-type*

#### 1.1. Présentation générale des informations

Le format de l'affichage environnemental doit être :

- cohérent, homogène et attractif,
- de compréhension immédiate,
- lisible pour permettre la juxtaposition d'informations cohérentes et complémentaires telles qu'indicateurs et pictogrammes ensemble,
- des pictogrammes explicites,
- adapté aux supports : emballage produit, borne, caddy, rayon, lieu de vente, site internet entreprise, site dédié, Smartphone, code barre, flash code, etc.

Les informations environnementales doivent être regroupées avec les autres informations relatives aux produits, telles que les informations nutritionnelles.

À noter que le format ayant une forte ressemblance avec l'étiquette énergie a été largement apprécié par les consommateurs.

***Préconisation générale sur le format :***

Les consommateurs préconisent qu'un format homogénéisé, d'un visuel universel soit élaboré pour leur permettre une meilleure appropriation des données sur les impacts environnementaux des produits et services dont ils font usage. Ce format normalisé, clair et compréhensible doit permettre la comparaison des produits et services entre eux et particulièrement ceux d'une même famille. Il aura l'avantage d'être pédagogique, car réitéré dans le temps et l'espace.

Ce format doit permettre l'accessibilité aux informations par tous les consommateurs, dont les mal voyants.

Une attention particulière doit être portée au jeune public.

#### 1.2. Présence d'une échelle

La présentation des données sous forme d'une note, dans une échelle, est intéressante pour mettre en perspective la valeur absolue au regard des résultats pour des produits semblables. Il faut noter cependant qu'elle est souvent mise en doute, car on peut craindre une échelle « à la carte » sur laquelle la note se placera toujours dans les meilleures positions.

Pour qu'elle ait du sens, il faut donc que la valeur inférieure et la valeur supérieure correspondent aux valeurs réelles d'impact minimales et maximales.

**Les indicateurs sont définis par leur valeur absolue, seule donnée fiable. Nous préconisons que les indicateurs soient présentés sous forme d'échelle sur laquelle figurera la valeur absolue qui apporte une dimension pédagogique et permet la comparaison.**

### 1.3. Utilisation des couleurs

L'**uniformisation** des codes couleurs est indispensable.

Les consommateurs assimilent facilement que, **dès lors que l'on traite objectivement de l'environnement, les données les plus vertueuses apparaissent en vert**. De façon tout aussi intuitive, ils attendent que le **code couleur vire au rouge dès lors que ces critères sur l'environnement apparaissent moins bons.** Ainsi le vert et le rouge disposent d'une symbolique forte. La graduation des couleurs est appréciée.

Il apparaît en outre judicieux que le code couleur soit **en cohérence avec les autres informations délivrées.**

### 1.4. Choix des pictogrammes

Nous préconisons la présence systématique de pictogrammes pour illustrer les indicateurs. Chaque indicateur devrait être illustré par un symbole visuel pertinent et facilement compréhensible, qui permet la compréhension pour tous.

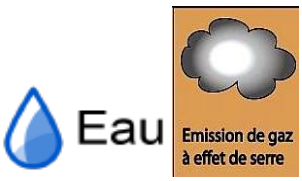
Cependant, ils doivent répondre à certaines exigences, à savoir :

- être harmonisés, afin que d'un produit ou service à un autre, le consommateur puisse être plus facilement en mesure de les comparer ;
- correspondre à l'impact concerné et être en cohérence avec celui-ci pour une identification rapide de l'enjeu concerné. Ils doivent ainsi être parlants, accrocheurs et clairs ;
- être explicites, porteurs de sens et percutants en vue d'être facilement compréhensibles par le consommateur.

Ceux illustrés ci-contre ont été mal perçus par les consommateurs interrogés, car difficiles à comprendre. Voici donc une illustration de ce qu'il vaudrait mieux éviter.

Par exemple, le pictogramme représenté par un sablier, est inapproprié du fait du caractère répétitif, alors que les ressources sont épuisables. Il convient d'éviter ce genre d'antonyme.

Par exemple, deux pictogrammes à retenir :



### 1.5. Note globale

De façon générale, la présence d'une note globale est appréciée, car elle interpelle directement le consommateur qui est alors averti. Mais pour certains, sa présence porte à confusion, ambigüité et peut prêter à manipulation car « B, ça donne envie d'acheter, D, non ». Ils estiment qu'elle induit une pondération, alors que les critères ne se valent pas et varient en fonction de la consommation de l'utilisateur.

Par ailleurs, il est à noter, qu'à l'unanimité, les personnes interrogées ont émis de sérieux doutes quant au calcul et à l'obtention de celle-ci, bien qu'y étant favorables. Afin de rassurer ces consommateurs inquiets, il apparaît indispensable d'accroître la crédibilité des entreprises via une information transparente, quant à l'obtention de cette note globale et à sa signification. Il faut que le consommateur ait facilement accès à ces données.

Il est recommandé :

- De s'assurer de la bonne visibilité de la note globale.
  Notons que les participants ont déploré le fait que la lettre C apparaisse en vert pour la note globale, mais en jaune pour les indicateurs d'impacts ; cela portant à confusion. Il est recommandé de privilégier une identification rapide de la note globale à une présentation visuelle riche en couleur.
- D'harmoniser l'affichage environnemental, car c'est apparut comme une véritable priorité dans le sens où d'un produit ou service, il diffère et par conséquent, les consommateurs ne sont pas en mesure de savoir quand la note globale est bonne, ou à l'inverse mauvaise, ce qui pose un vrai problème de comparaison.
- De prêter attention au recours des lettres en tant que notes, car tous les pays ne disposent pas du même alphabet, ce qui peut poser alors problème pour l'exportation.
- D'accroître la fiabilité des informations données en améliorant la transparence et la clarté des données. Indiquer quel est, en plus de la méthode de calcul, le moyen de contrôle du dispositif.

Pour résumer, il est essentiel de répondre aux différents degrés de satisfaction des consommateurs. Mais surtout, de renforcer la transparence du dispositif, point plus que capital, afin d'accroître la confiance des consommateurs, sans quoi ils risquent de ne pas adhérer au concept.

### 1.6. Vocabulaire employé

La première remarque est le manque de compréhension du terme « affichage environnemental ». Les consommateurs considèrent que le recours au terme « l'information environnementale » serait plus adapté à la thématique et faciliterait, d'un premier abord, la compréhension de cet outil.

De façon générale, il faut proscrire les messages qui relèvent du déclaratif, notamment, des slogans comme « bon pour lui bon, pour l'environnement » (cf. exemple 5) et qui sont par conséquent non vérifiables.

Nous préconisons :

- d'harmoniser le vocabulaire ;
- d'éviter les termes peu explicites qui laissent penser qu'on est dans le domaine de l'auto-évaluation, car cela ne suscite pas la confiance du consommateur ;
- de ne pas utiliser un vocabulaire inapproprié ou complexe, peu accessible et finalement plutôt réservé à des spécialistes, afin que le consommateur puisse comprendre les informations qui lui sont délivrées ;
- d'éviter les doublons qui ne s'avèrent pas utiles et qui, bien au contraire, participent à donner trop d'information ce qui perd le destinataire ;
- favoriser la diffusion d'éléments qui ne suscitent aucun effort de compréhension, afin que le consommateur adhère facilement et au mieux au dispositif.

Les termes suivants ont posés des soucis de compréhension aux consommateurs interrogés : « eutrophisation » (il suscite une interrogation générale), « écotoxicité aquatique » (il a été estimé réservé à des chimistes, spécialistes) et « acidification » (les participants ont été perplexes dans l'ensemble).
Notons, également, qu'il suffit que le consommateur ne comprenne pas un indicateur d'impact pour que l'ensemble de l'affichage environnemental en soit décrédibilisé, car incompris.

Pour conclure, la clarté de l'information diffusée est l'élément capital. Le vocabulaire doit être pertinent pour permettre aux consommateurs de faire des choix éclairés (notion d'empowerment capacité pour le consommateur à être un acteur économique en pleine possession de ses moyens et de ses responsabilités) et éviter ainsi qu'ils se sentent induits en erreur, parce qu'ils ne comprennent pas les informations qui leur sont délivrées.
Le vocabulaire doit être clair pour en faciliter la lecture et l'appropriation.

### 1.7. Indicateurs affichés

Les indicateurs à retenir doivent être identiques pour une même catégorie de produits. Il s'agit de ceux qui impactent le plus négativement l'environnement. Le choix de ces indicateurs est issu des référentiels ADEME-AFNOR.
À l'instar du guide de bonnes pratiques X 30-323-0, nous préconisons que cinq indicateurs soient identifiés, dont les trois principaux feraient l'objet de communication via l'affichage environnemental.

### 1.8. Étapes du cycle de vie

Dans plusieurs exemples, il était présenté des indicateurs se rapportant au cycle de vie, incluant des découpages des différentes phases de vie des produits concernés. Ces informations sont apparues aux consommateurs comme innovantes et ont reposé sur une visualisation attractive et claire permettant leur appropriation.

**Ceci nous conduit donc à préconiser que les indications sur les impacts environnementaux relatives au cycle de vie des produits, soient portées à la connaissance des consommateurs.**

Il sera nécessaire d'utiliser des référentiels, identifiables, compréhensibles, tenant compte des différentes phases de vie des produits concernés. Le double objectif étant de conduire les professionnels à recourir à de meilleures pratiques et à inciter les consommateurs à faire, en connaissance de cause, les choix les plus vertueux possibles, mais aussi l'usage le plus approprié et le moins impactant.

### *2. Sur les supports*

*Point de vue (très représentatif), exprimé par un consommateur : « C'est essentiel que les informations figurent d'abord sur le produit ; ensuite, si les informations peuvent se trouver à la fois sur le produit et un site internet, c'est là un plus qui va permettre de faire de la « pédagogie ».*

L'information du consommateur sur les impacts environnementaux de produits dont il pense éventuellement faire l'acquisition, ne doit pas dépendre du fait qu'il dispose des technologies numériques et qu'il a la capacité à les maîtriser et à les utiliser.
Or, la situation actuelle est que les consommateurs, dans leur très grande majorité, ne disposent pas de ces technologies numériques ; ce n'est d'ailleurs pas encore leur « concret », leur « culture ». Le e-commerce, l'achat sur internet, qui se développent certes rapidement, ne constituent pas le « modèle dominant » d'achat.
Tenant compte de ces situations contrastées, les associations de consommateurs estiment, qu'à l'heure actuelle, un affichage dématérialisé seul, ne répondrait pas aux objectifs et aux critères du projet général d'affichage, comme l'ont fortement indiqué les consommateurs qui se sont exprimés lors de l'enquête.

**Les associations de consommateurs préconisent donc un affichage « de proximité »**, c'est à dire sur le produit et/ou le lieu de vente « au plus près » de la très grande majorité des consommateurs ; elles souhaitent que cette information sur le produit soit **complétée par un site internet dédié à l'affichage environnemental** et qui serait un lieu facilement accessible pour le consommateur, apportant les compléments nécessaires d'information et d'éducation sur les impacts environnementaux des produits.

Dans le cas de la vente par e-commerce ou sur un site internet, le produit doit être représenté par sa photo ou son image.
Les associations de consommateurs demandent que les informations environnementales figurent sur la face avant du produit... de manière à être parfaitement visibles.

### *3. Sur l'accompagnement du dispositif*

#### 3.1. Pédagogie et communication vers les consommateurs

Le succès attendu de l'affichage environnemental repose sur un préalable : celui d'une sensibilisation, d'une information et d'une pédagogie auprès des consommateurs tout au long du dispositif et sur tous les territoires.
La phase amont ou « pré-connaissance » est primordiale et met l'accompagnement au cœur de la réussite du changement de comportement des consommateurs.
Les parties prenantes ont un rôle à jouer pour mutualiser les synergies et les associations nationales de consommateurs sont des relais de proximité auxquels nos concitoyens accordent toute leur confiance. Des moyens doivent pouvoir leur être alloués pour qu'elles puissent assurer ce volet pédagogique.

Des notions nouvelles, à la fois conceptuelles et techniques, ont émergé dans le champ de l'environnement telles que la biodiversité, le changement climatique, l'empreinte carbone, …
Elles sont complexes, en constante évolution et nécessitent des actualisations qui doivent parvenir aux consommateurs, autant que possible, en temps réel.
Des informations complémentaires utiles nécessitent également du temps et des explications, surtout quand elles ont été l'objet d'arbitrage par les professionnels pour communiquer sur tel aspect environnemental. Derrière ces arbitrages, il y a des débats scientifiques vifs qui gagnent à être présentés en toute transparence.

Des espaces complémentaires à l'affichage environnemental doivent donc être clairement identifiés et organisés, de préférence avec l'aide et où sous l'égide des pouvoirs publics, pour assurer l'appropriation par les consommateurs des informations environnementales.

Les enfants sont une cible à privilégier et l'école doit être associée pleinement à cette démarche d'éducation.

Une évaluation des efforts et accompagnements pédagogiques auprès des consommateurs doit pouvoir être réalisée par les parties prenantes pour réajuster cette politique au regard des objectifs à atteindre.

### 3.2. Suivi, évaluation et contrôles du dispositif

Si notre souci est de voir progresser rapidement l'ensemble des secteurs du commerce dans cette démarche, nous sommes conscients que des périodes d'élaboration et d'évaluation seront partout indispensables. Il est surtout primordial que l'information délivrée aux consommateurs soit fiable et représentative de progrès conséquents accomplis par les professionnels dans une démarche de progrès continu.

Pour autant, la question de la mise en œuvre ne peut se résumer à une déclaration d'intention, il conviendra donc de trouver le bon équilibre entre les échéances qui s'imposeront aux parties prenantes et les « temps de respiration » qui permettront les nécessaires ajustements et adaptations.

Dans le cadre de la généralisation :

**L'État garant des informations environnementales délivrées par les professionnels**
Les informations produites par les professionnels (importateurs, producteurs, distributeurs) sur l'affichage environnemental sont contrôlées par l'État.
L'État se pose comme le garant d'informations exactes, objectives, vérifiables, loyales, par le biais de contrôles qu'il peut diligenter à tout moment.

Ceci plaide pour le renforcement de la base de données permettant la fiabilité des données utilisées par indicateur et produit.

**L'affichage environnemental évolue au fil du temps**
Ces informations ne sont pas établies une fois pour toutes. Les connaissances et les pratiques industrielles évoluant, le système d'affichage environnemental doit pouvoir évoluer.

**Un comité de suivi et d'évaluation pour veiller à la bonne mise en œuvre de l'affichage environnemental et de son évolution**
Le comité aurait pour rôle d'observer les pratiques, de donner un avis sur les résultats obtenus au regard des objectifs, d'engager la concertation pour permettre l'évolution du dispositif.

Des enquêtes de confiance pourront être menées. Elles permettent de mesurer l'acceptabilité du dispositif.

### *4. Sur le rôle des associations de consommateurs dans le dispositif*

Dans sa fonction régulatrice, l'État doit pouvoir compter avec les associations de consommateurs.
Les associations de consommateurs doivent pouvoir disposer d'un **droit d'alerte** sur le dispositif pour signaler les contrevenants aux pouvoirs publics concernés.

### *5. Dimension européenne*

La Commission européenne a lancé des travaux en 2011, dans l'objectif d'aboutir à une méthode harmonisée pour tous les pays d'Europe.
C'est une excellente chose que le débat puisse se situer à cette échelle. L'expérimentation française est, dans ce cadre très intéressante, car elle pourra servir au niveau communautaire et ouvrir la voie d'une forme de modélisation.
Il est donc très important que l'évaluation de cette première étape en France soit largement diffusée, et son prolongement promu.
En tout état de cause, afin de relever les défis environnementaux et sociaux au niveau mondial, il convient de s'entendre sur un outil commun qui permettrait d'informer les consommateurs sur les impacts environnementaux de leurs choix de consommation.

## Annexes

- **Diaporama pour l'animation des focus groupes**
- **Document sur les 15 exemples-types d'affichage environnemental**
- **Questionnaire remis à chaque participant et rempli individuellement en séance**

Annexe 1 : **Diaporama pour l'animation des focus groupes**

Affichage environnemental des produits de grande consommation

-

Votre avis nous intéresse

*Date et lieu*

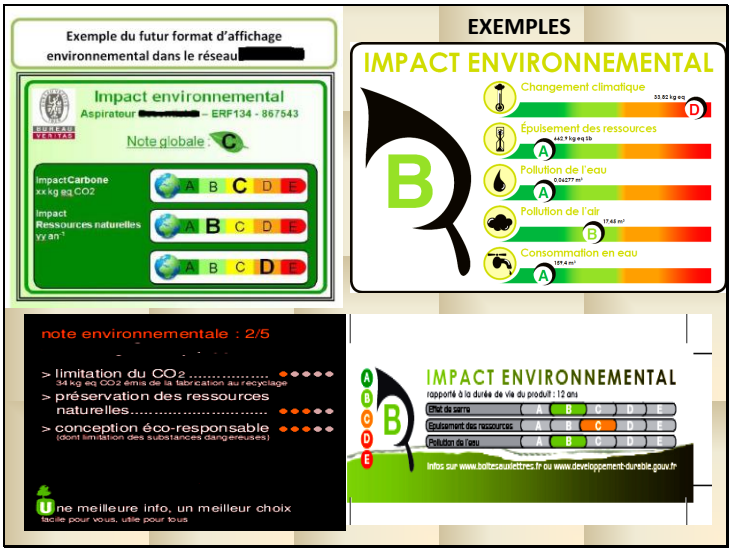
## Pour entrer en matière…

Dites tout ce qui vous vient à l'esprit avec le mot …

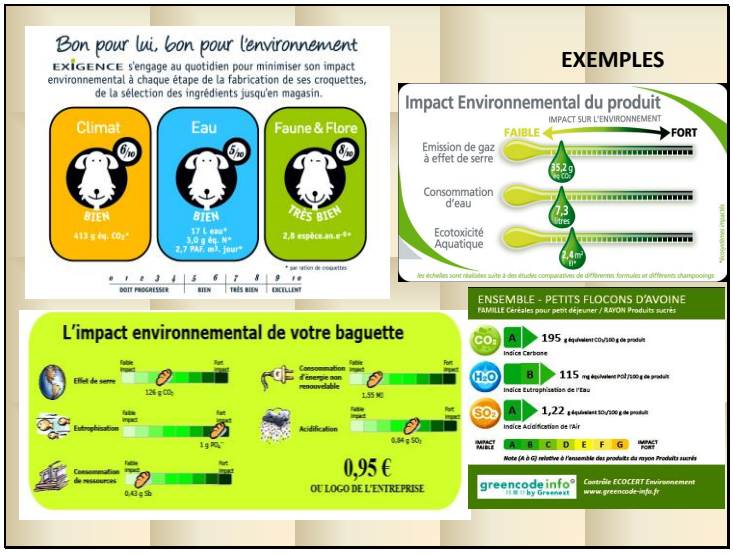
- Vacances
- Paris
- **Environnement**
- **Préservation de l'environnement**
- **Affichage environnemental**

- Selon vous, quels critères pourraient être présents dans l'affichage ?
- Pour vous lesquels seraient prioritaires ?

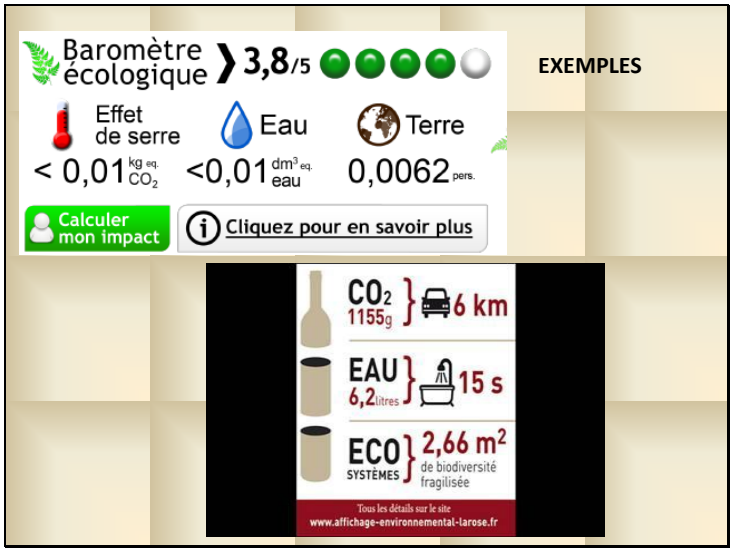
**EXEMPLES**



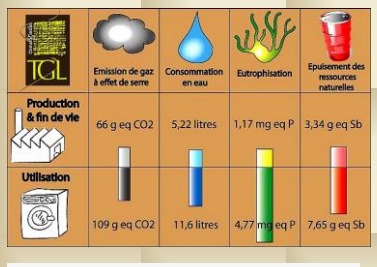
**EXEMPLES**




**EXEMPLES**



**Exemples**

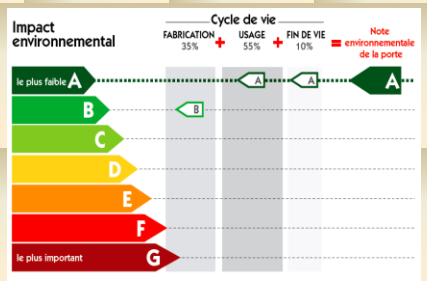


**EXEMPLE**

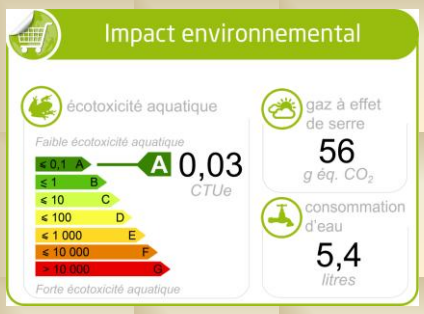
**3 affichages de 3 produits différents**

*« Ex : 100g de ce produit représentent 4% de l'impact environnemental de la consommation alimentaire totale journalière d'un Français.*

*Les indicateurs pris en compte sont les gaz à effet de serre, la consommation d'eau et la pollution aquatique engendrée »*




Exemple




Exemple

## Les termes utilisés pour identifier les impacts environnementaux

- Quel terme voudriez -vous garder pour chaque critère ?
- Quel terme rejetteriez-vous ?
- Quelle suggestion feriez- vous ? (commentaires)

## Les supports : l'accès à l'information

- Quel est le support qui vous semble le plus adapté pour l'affichage environnemental ?

- Pensez-vous que l'affichage doit devenir obligatoire ?
- Est-ce que l'affichage environnemental a pour objectif de pouvoir comparer deux produits de même catégorie ?

- Pensez-vous qu'il peut être différent selon les catégories de produits ou de services ?
  - Alimentation
  - Détergents
  - Beauté et hygiène
  - Habillement, textiles de maison
  - Produits de la construction
  - Ameublement
  - Produits électriques, électroniques, piles
  - Papeterie, livres
  - Sports, loisirs
  - Jouets
  - Autres…
- Y a-t-il des secteurs prioritaires, lesquels?

## Faut-il distinguer les étapes du cycle de vie ?

## Et pour finir ..

- Est-ce que vous utiliserez l'affichage environnemental pour vos achats ?
- Pour une meilleure compréhension et utilisation de l'affichage environnemental, quelles seraient vos préconisations ?
- Croyez-vous que l'affichage environnemental peut faire progresser la responsabilité sociétale des entreprises?
- Pensez vous que l'affichage environnemental apporte un plus à la sensibilisation des consommateurs aux enjeux d'aujourd'hui ?

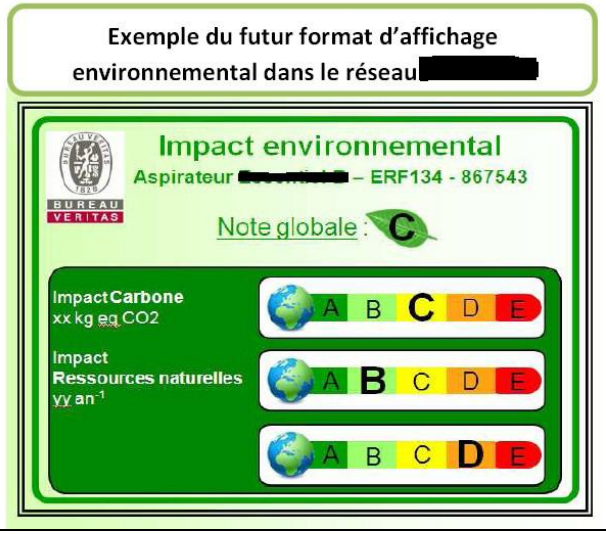
## Quelques informations sur l'enquête: Pourquoi ? Comment?

- Le cadre réglementaire.
- L'expérimentation.
- L'évaluation.
- Notre enquête :

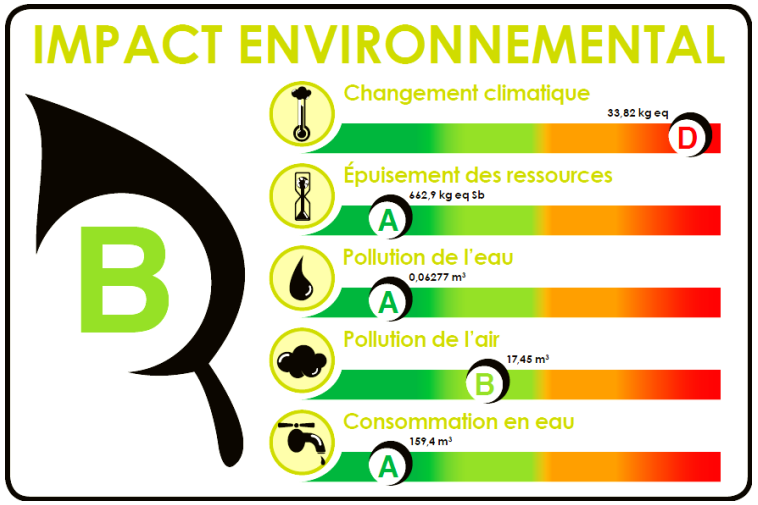
| | |
|---|---|
| Mardi 13 mars | Paris<br>Lille |
| Jeudi 15 mars | Paris |
| Mardi 20 mars | Strasbourg<br>Montpellier<br>Bordeaux |
| Jeudi 22 mars | Rennes |

Annexe 2 : **les 15 exemples-types d'affichage environnemental**

**exemple 1 :**

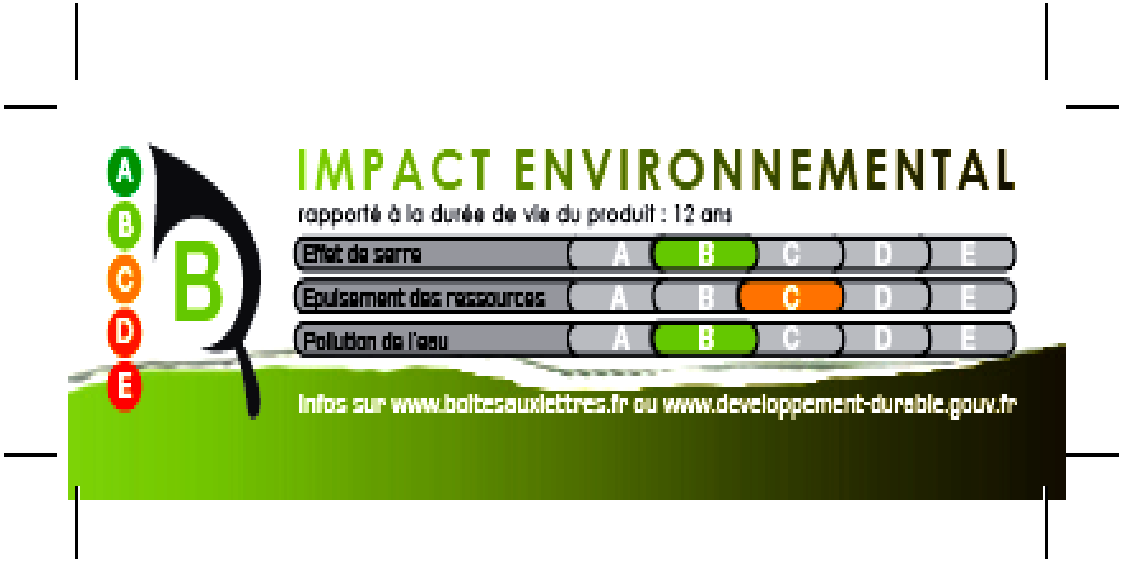



**exemple 2 :**

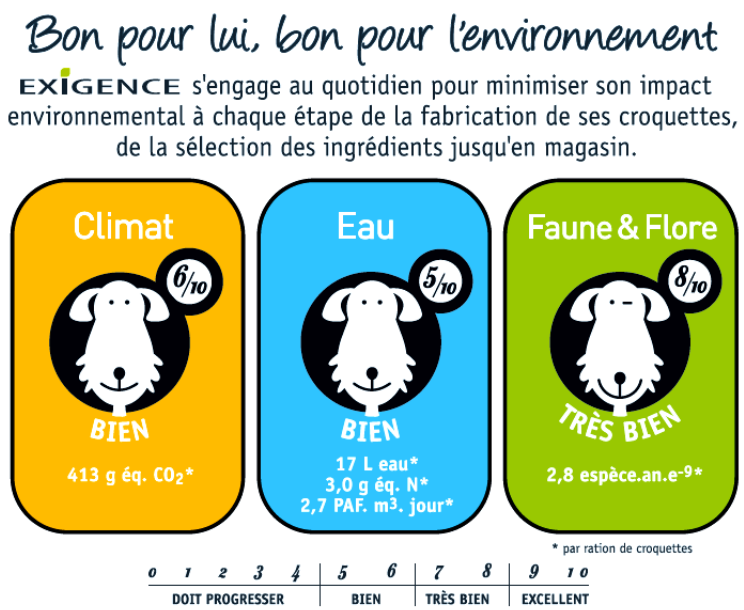



**exemple 3**

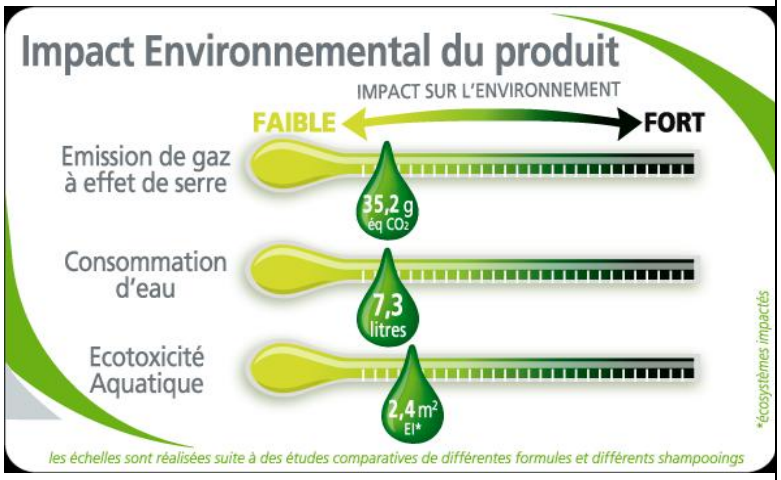
**exemple 4 :**



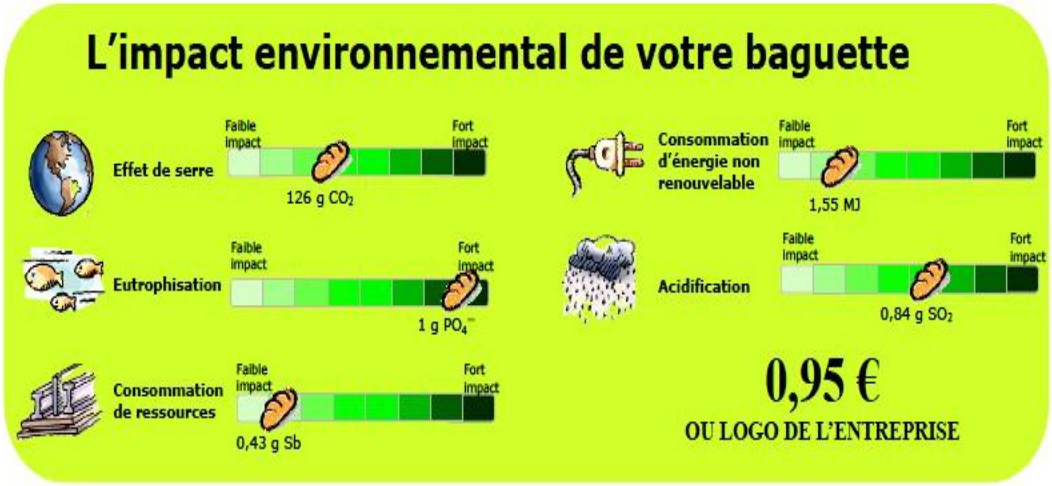
**exemple 5** :



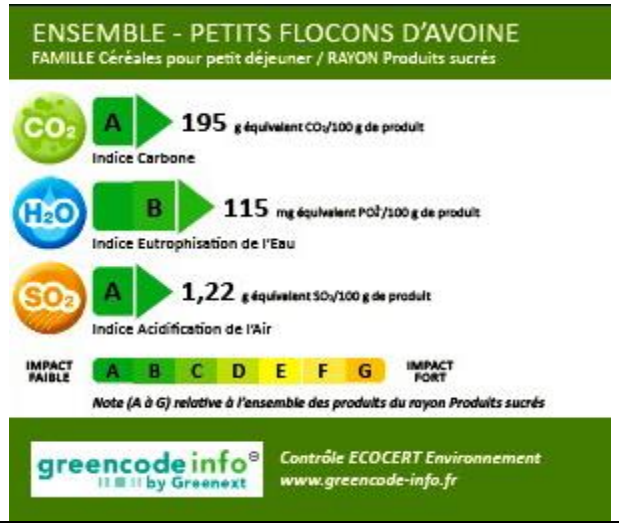

**exemple 6** :




**exemple 7** :

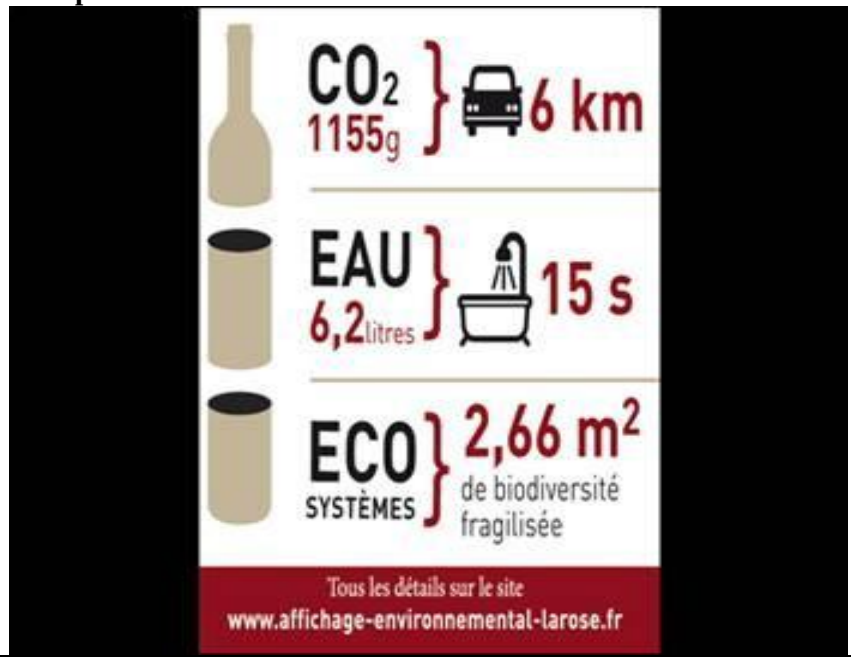



**exemple 8** :



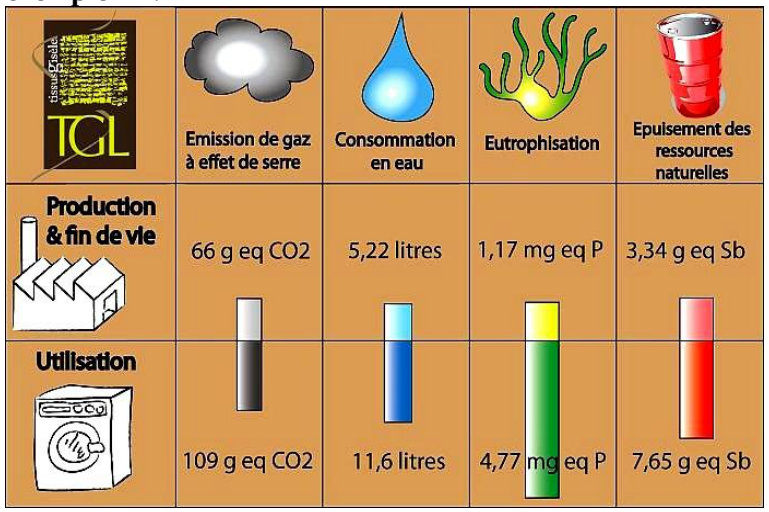
**exemple 9 :**

**exemple 10** :



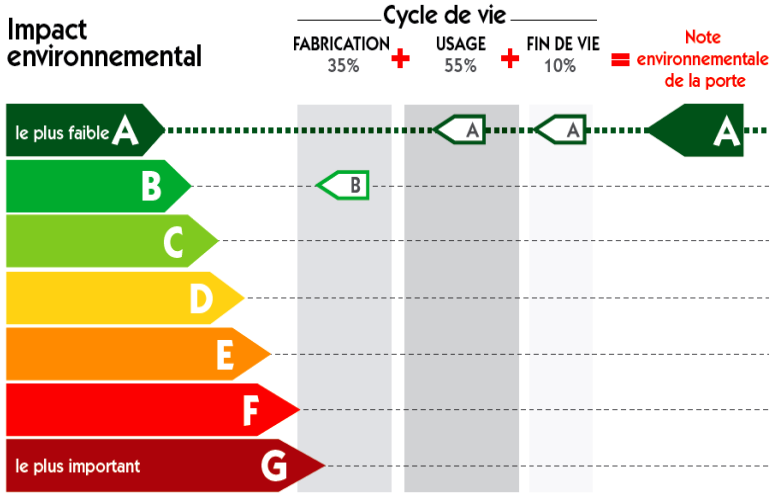

**exemple 11** :

**exemple 12** :

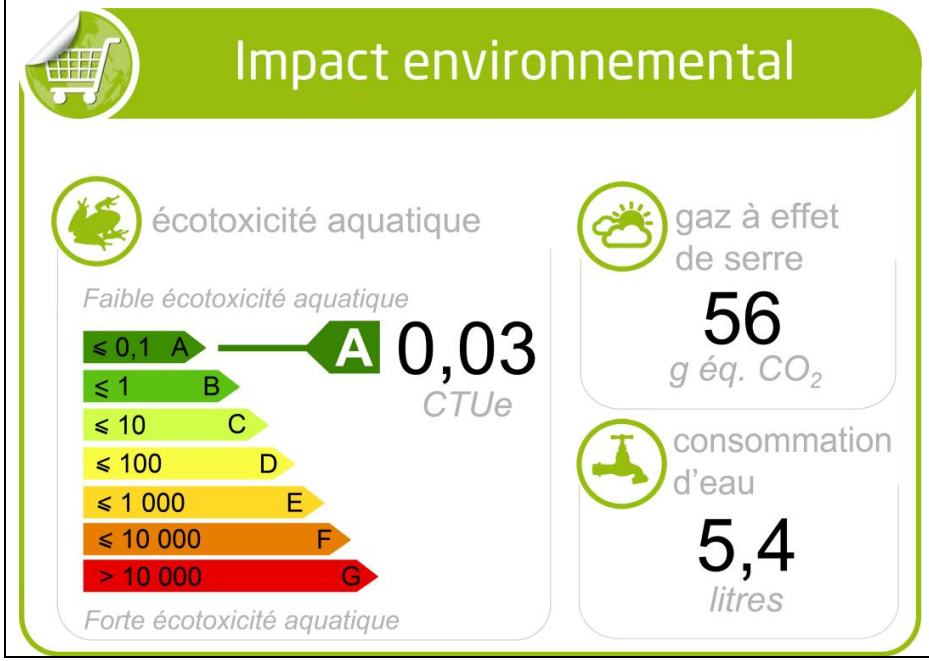


**exemple 13** :

**exemple 14** :




**exemple 15** :



Annexe 3 : **Questionnaire remis à chaque participant et rempli individuellement en séance**

# Affichage environnemental
# Enquête individuelle

## 1. L'affichage environnemental : le format, la présentation des informations

| | Convaincant (3 choix) | | Compréhensible (3 choix) | | Préféré (cocher 1 choix) | Rejeté (cocher 1 choix) | Commentaires |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | + | - | + | - | | | |
| Exemple 1 | | | | | | | |
| Exemple 2 | | | | | | | |
| Exemple 3 | | | | | | | |
| Exemple 4 | | | | | | | |
| Exemple 5 | | | | | | | |
| Exemple 6 | | | | | | | |
| Exemple 7 | | | | | | | |
| Exemple 8 | | | | | | | |
| Exemple 9 | | | | | | | |
| Exemple 10 | | | | | | | |
| Exemple 11 | | | | | | | |
| Exemple 12 | | | | | | | |
| Exemple 13 | | | | | | | |
| Exemple 14 | | | | | | | |
| Exemple 15 | | | | | | | |

2. **Les termes utilisés**

| Critère | Terme | Quel mot voudriez-vous garder ? (1 choix) | Quel mot rejetteriez-vous ? (1 choix) | Quelle suggestion feriez-vous ? |
|---|---|---|---|---|
| Emission de gaz à effet de serre | CO2 | | | |
| | Emissions de CO2 | | | |
| | Equivalent CO2 | | | |
| | Limitation CO2 | | | |
| | Carbone | | | |
| | Bilan carbone | | | |
| | Climat | | | |
| | Changement climatique | | | |
| | Réchauffement climatique | | | |
| | Pic d'ozone | | | |
| | Effet de serre | | | |
| | Emissions de gaz à effet de serre | | | |
| Pollution air | Air | | | |
| | Pollution photochimique | | | |
| | Acidification de l'air | | | |
| | Oxydants photochimiques | | | |
| Pollution eau | Eau | | | |
| | Empreinte eau | | | |
| | Impact eau | | | |
| | Qualité de l'eau | | | |
| | Eutrophisation | | | |
| | Pollution de l'eau | | | |
| | Ecotoxicité aquatique | | | |
| Biodiversité | Ressources non renouvelables | | | |
| | Ressources | | | |
| | Epuisement des ressources naturelles | | | |
| | Terre | | | |
| | Biodiversité | | | |
| | Empreinte biodiversité | | | |
| | Indicateur de biodiversité | | | |
| | Ecosystèmes | | | |
| | Consommation de ressources rares | | | |
| | Faune et flore | | | |
| | Dégradation des écosystèmes forestiers | | | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Consommation d'énergies | Consommation d'énergies | | | |
| | Epuisement des ressources fossiles | | | |
| | Energies fossiles | | | |
| Consommation d'eau | Consommation d'eau | | | |
| | Quantité d'eau utilisée | | | |
| Emballages | Indice emballages | | | |
| | Quantité d'emballages utilisés | | | |
| | Emballages résiduels | | | |
| | Recyclabilité | | | |

Commentez si vous le souhaitez :

Pensez-vous que pour un même critère les entreprises doivent utiliser le même terme ?

**3. Les supports : l'accès aux informations**

| | Classer par ordre de préférence ( de 1 à 7) | Commentaires |
|---|---|---|
| Sur le lieu de vente | | |
| Sur un site Internet de l'entreprise | | |
| Sur un site Internet dédié à l'affichage environnemental | | |
| Sur le produit | | |
| Sur smartphone | | |
| Sur le lieu de vente et un site Internet | | |
| Sur le produit et un site Internet | | |
| Autre … | | |

# III - Avis du Conseil national de la consommation du 9 juillet 2013, sur le bilan de l’expérimentation nationale de l’affichage environnemental des produits

9 juillet 2013

# Avis du CNC sur le bilan de l'expérimentation nationale de l'affichage environnemental des produits

Par lettre du 10 mai 2013, le Commissaire général au développement durable a demandé à la Directrice générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes de saisir le Conseil national de la consommation (CNC) pour avis dans le cadre des travaux visant à établir le bilan de l'expérimentation nationale de l'affichage environnemental des produits conduite à compter du 1er juillet 2011, conformément à l'article L.112-10 du code de la consommation.[1]

Il a précisé que le CNC disposait de deux mois pour rendre son avis, le bilan de l'expérimentation - auquel l'avis sera joint - devant être transmis par le Gouvernement au Parlement le 31 juillet 2013.

Dès son avis du 6 juillet 2010 relatif à la clarification d'allégations environnementales, le CNC avait demandé à être saisi des différents travaux de mise en œuvre du Grenelle de l'environnement qui relèvent de la relation entre les entreprises et les consommateurs, notamment ceux relatifs au bilan de l'expérimentation de l'affichage environnemental.

Après avoir auditionné les représentants du Commissariat général au développement durable, le bureau du CNC, réuni le 14 mai 2013, a défini les modalités d'organisation du groupe du CNC chargé de préparer l'avis concernant l'expérimentation.

Une première version du bilan de l'expérimentation a été communiquée par le Commissariat général du développement durable au CNC le 3 juin 2013.

Le groupe du CNC chargé de préparer l'avis s'est réuni à trois reprises, les 6, 20 et 24 juin. Il a permis d'instruire le dossier et d'arriver au présent avis, qui a été adopté par le CNC le 9 juillet 2013, après délibération du bureau du CNC.

*

* *

Le présent avis a pour objet de rappeler quelques principes auxquels le CNC est particulièrement attaché **(I)**, puis de porter une appréciation sur le bilan de l'expérimentation tel qu'il lui a été transmis par le Commissariat général au développement durable **(II)**, et enfin de formuler des propositions sur les suites à donner à cette expérimentation **(III)**.

## I – Rappel de principes auxquels le CNC est particulièrement attaché.

1.1. Le CNC rappelle que le consommateur doit pouvoir choisir les produits qu'il achète de façon libre, en étant éclairé sur tous les aspects de l'offre du professionnel qui lui paraissent importants, et notamment le prix du produit ou du service, sa qualité, ses modalités d'utilisation, sa durabilité et ses caractéristiques environnementales.

[1] L'article L.112-10 du code de la consommation codifie l'article 228 de la loi « Grenelle II », qui prévoit la tenue pendant une durée minimale d'une année d'une expérimentation, dont l'objet est de tester un dispositif permettant d'informer les consommateurs sur les impacts environnementaux des produits qu'ils achètent.

1.2. Sur chacun de ces critères, l'information du consommateur doit être sincère, fiable et précise. La diffusion au consommateur d'informations imprécises ou inexactes est de nature à fausser ses choix, à causer sa déception et à lui faire perdre confiance dans les produits que lui propose le professionnel concerné.

1.3. La sincérité et la crédibilité de l'information donnée au consommateur ne peut être garantie que si celle-ci est contrôlée par les pouvoirs publics. Le développement d'une information pas ou mal contrôlable par les pouvoirs publics peut, en matière environnementale, donner lieu à des phénomènes contre-productifs comme le « *greenwashing* », qui sont préjudiciables tant pour les consommateurs (informations trompeuses) que pour les entreprises (concurrence déloyale).

1.4. En matière de caractéristiques environnementales des produits comme dans les autres domaines, il est essentiel que l'information soit donnée au consommateur sous une forme facilement compréhensible pour permettre sa comparaison entre les différentes offres. A défaut, l'information fournie court le risque de ne pas être accessible et compréhensible du consommateur, ni utile à ce dernier.

1.5. Un dispositif fiable d'affichage des caractéristiques environnementales des produits doit permettre la prise en compte des produits ou composants de produits ayant une origine extérieure à la France et à l'Union européenne. La fiabilité et la traçabilité de l'information sur les produits et composants de produits importés doivent être assurées, afin de ne pas tromper les consommateurs.

1.6 Afin d'éviter toute distorsion de concurrence, un dispositif de ce type doit respecter les règles du marché unique européen et être conforme aux principes du droit international.

1.7. Le CNC estime qu'est positive toute démarche concourant à l'amélioration progressive de l'information des consommateurs sur les caractéristiques environnementales des produits et au renforcement de l'organisation des entreprises sur le suivi et la fiabilité des données se rapportant à ces caractéristiques. Une telle démarche, pour autant qu'elle se fonde sur un dispositif entièrement fiabilisé, est à même de mobiliser les différents acteurs à la réalisation des principaux enjeux du développement durable.

1.8. Le CNC rappelle toutefois la nécessité d'évaluer les coûts de mise en œuvre de tout nouveau dispositif d'information à destination du consommateur, au regard des bénéfices attendus. L'impact prévisible d'un tel dispositif sur le prix des produits et services doit également, le cas échéant, être appréhendé *a priori*.

**II- Appréciation sur le rapport de bilan de l'expérimentation relative à l'affichage environnemental.**

2.1. Tout d'abord, le CNC souhaite souligner la qualité du travail fourni par les services de l'État en vue de préparer cette première version du rapport de bilan. Le rapport reflète globalement bien les différents points de vue exprimés par les acteurs ayant participé à l'expérimentation tels qu'ils ont été récapitulés, notamment par le rapport du cabinet Ernst & Young sur le bilan des opérations menées par les entreprises et le rapport des associations de consommateurs. Dans son contenu, ce rapport est particulièrement bien documenté et constitue une source précieuse d'informations, notamment s'agissant de la méthodologie et des outils utilisés pour construire le dispositif d'affichage environnemental qui a fait l'objet de l'expérimentation. Sur la forme, ce document est pédagogique et permet de comprendre la méthode d'évaluation environnementale multicritères et ACV (Analyse du Cycle de Vie) sur laquelle s'est fondé ce dispositif expérimental, ainsi que les travaux, recherches et études qui ont mené à la mise en place de cet affichage. Il explique également que le triptyque « référentiel – base de données – outil de calcul » est le socle dont doivent disposer les

entreprises pour pouvoir mettre en place sans difficultés des affichages de ce type. Ce rapport présente ainsi une valeur documentaire importante, pour qui souhaite en savoir plus sur les outils nécessaires à la création d'un dispositif d'affichage environnemental.

2.2. Néanmoins, le CNC émet également un certain nombre de critiques, sur la forme comme sur le fond de ce rapport. Sur la forme, le CNC pense que la neutralité de certaines formulations pourrait être améliorée de manière à ce que ce rapport remplisse mieux son rôle auprès du Parlement et n'anticipe pas sur la position que devra déterminer celui-ci.

2.3. Sur le fond du rapport, le CNC a identifié dans le document des éléments insuffisamment abordés, qui demandent à être approfondis.

2.4. Tout d'abord, le CNC estime que le rapport de bilan n'aborde pas suffisamment la question de *l'articulation entre le dispositif national d'affichage et les travaux menés en la matière à l'échelle européenne*. A plusieurs reprises, le document mentionne les travaux en cours menés par la Commission européenne, en vue d'évaluer l'empreinte environnementale des produits selon une méthodologie commune à l'ensemble des États-membres. Néanmoins, le rapport ne traite pas suffisamment de l'articulation entre les travaux nationaux réalisés dans le cadre de l'expérimentation et ceux qui viennent d'être lancés par la Commission. Il aurait été utile de préciser comment la France pouvait continuer de progresser en tenant compte des avancées européennes. A ce stade, il semble qu'il existe des différences entre l'approche méthodologique retenue par les instances communautaires et celle adoptée dans le cadre de l'expérimentation française. Cette nécessaire révision de l'approche française, qui devra se faire notamment à l'aune de l'avancée de l'expérimentation européenne, ne remet pas en cause la qualité remarquable du travail effectué par la plate-forme ADEME-AFNOR, dont les résultats (20 référentiels sectoriels produits à ce jour) peuvent d'ailleurs être utilisés bien au-delà du cadre restreint de l'expérimentation sur l'affichage environnemental.

2.5. De même, la question de la *conformité d'un affichage environnemental national au droit communautaire* n'est pas assez développée dans le rapport (notamment la conformité avec l'article 34 du traité TFUE qui prohibe toute mesure nationale ayant pour objet ou pour effet d'entraver la libre circulation des marchandises à l'intérieur de l'Union européenne, ainsi que la conformité avec les règles du droit dérivé concernant l'étiquetage). Peut-être leurs auteurs comptent-ils reporter cette question au moment où certains textes nationaux seront notifiés à la Commission européenne. Néanmoins, ce sujet interroge et doit être traité avant toute prise de décision relative à l'opportunité ou non de généraliser le dispositif.

2.6. Comme indiqué plus haut, le CNC estime qu'un affichage sur les caractéristiques environnementales des produits n'a de sens que s'il permet une comparaison entre ceux-ci par le consommateur. En phase expérimentale, *la diversité des formats d'affichage* utilisés par les entreprises participantes n'a pas permis de remplir cet objectif de comparabilité. Le rapport évoque ce point et souligne la nécessité d'une harmonisation des formats qui sera à établir, mais les pistes qu'il lance pour atteindre cet objectif seront à approfondir.

2.7. Plus globalement, le CNC rejoint les auteurs du rapport dans la constatation que le consommateur est en attente d'informations environnementales sur les produits et services qu'il achète. Cependant, lorsqu'un dispositif aussi complexe qu'un affichage multicritères, fondé sur la méthode ACV, est proposé au public, il y a lieu de s'interroger sur *la lisibilité et l'accessibilité* de telles informations pour l'ensemble des consommateurs. Cette question, certes abordée dans le rapport, demande nécessairement à être approfondie. Le CNC invite donc les pouvoirs publics à réaffirmer l'amélioration de l'information donnée au consommateur comme l'objectif fondamental de ce dispositif, et à repenser les modalités de celui-ci à l'aune de cet enjeu essentiel. A défaut, l'intérêt de l'affichage environnemental pour les consommateurs ne serait que théorique.

2.8. Pendant l'expérimentation, dont la mise en œuvre reposait uniquement sur les ressources internes des entreprises, les coûts induits sur l'ensemble de la chaîne de valeur ont été insuffisamment évalués, ce qui signifie que les chiffres avancés dans ce cadre ne pourront pas servir de référence pour l'éventuel déploiement du dispositif. En particulier, les TPE-PME

n'étant pas armées de la même manière que les grandes entreprises seraient certainement amenées à recourir à un bureau d'études pour mettre en place leurs affichages (cette solution d' « externalisation » de la mise en œuvre de l'affichage était quasi-systématique dans le cadre expérimental). Le rapport propose des pistes pour réduire ces coûts, le CNC estime en effet qu'en l'absence d'un véritable système d'accompagnement, notamment à l'attention des TPE-PME, fondé *a minima* sur la mise à disposition d'outils et référentiels entièrement fiabilisés, les coûts engendrés seraient prohibitifs pour le déploiement de ce nouveau dispositif. L'affichage environnemental resterait alors un dispositif de niche réservé aux grandes entreprises, qui seules auraient la possibilité d'y participer pleinement, et ne permettrait pour le consommateur aucune véritable comparaison entre les produits et services.

2.9. Par ailleurs, le CNC note que les coûts qu'induirait un déploiement du dispositif, pour les pouvoirs publics (crédits, équivalents-temps-plein) ne font l'objet d'aucune étude d'impact dans le rapport. Toute nouvelle réglementation doit faire l'objet d'une étude d'impact mesurant notamment les coûts induits pour les administrations. Ce rapport portant sur l'opportunité de déployer un dispositif d'affichage, il ne devrait pas s'exonérer de cette règle.

Le CNC attend que ce rapport soit enrichi d'un bilan coûts-bénéfices plus étayé et plus précis.

2.10. Le rapport évoque les problèmes, rencontrés lors de l'expérimentation, de *contrôle de l'affichage* pour les produits importés ou fabriqués à partir de matières premières importées. Récurrent quant aux produits de grande consommation, il s'agit d'un obstacle majeur à dépasser. La DGCCRF a, à l'issue d'une enquête-test, abouti à la conclusion que le contrôle de l'affichage environnemental, pour ce type de produits, serait difficile à assurer. Tandis que pour les biens fabriqués en France, les contrôles peuvent être réalisés *in situ*, ils sont exclusivement documentaires lorsque les produits en question sont importés de pays tiers, hors UE. Si cette difficulté n'est pas propre à l'affichage environnemental, elle prend toute son ampleur lorsqu'il ne s'agit plus de contrôler une allégation simple, mais un dispositif complexe d'information : les données nécessaires pour vérifier la véracité des indications fournies au consommateur ne sont souvent pas disponibles chez le distributeur français, et celles collectées auprès du producteur se révèlent, dans de nombreux cas, incomplètes ou insuffisantes. Le CNC invite les auteurs du rapport, et à travers eux les pouvoir publics, à analyser plus avant cette question. Celle-ci est cruciale, car non seulement déterminante pour la crédibilité des informations qui seront fournies au consommateur dans le cadre de l'affichage environnemental, mais également susceptible d'entraîner des inégalités de fait entre produits fabriqués en France et produits importés.

## III- Recommandations du CNC sur les suites à donner au dispositif d'affichage environnemental.

3.1. Le CNC réaffirme l'intérêt qu'il accorde à un dispositif d'affichage environnemental, qui peut offrir l'opportunité de rendre facilement visibles et compréhensibles les efforts réalisés par les entreprises en matière d'évaluation des impacts de leurs produits sur l'environnement, tout en permettant aux consommateurs de faire des choix responsables vis-à-vis de ces impacts. Néanmoins, le déploiement d'un tel dispositif n'est légitime que s'il se fait dans l'intérêt de tous, tant des consommateurs que des professionnels. Dans le but de poursuivre la dynamique impulsée par l'expérimentation, la création d'un site officiel dédié à la démarche permettrait d'apporter les éléments pédagogiques et la transparence nécessaires à l'appropriation de la démarche par les consommateurs et les professionnels. La création de ce site pourrait se faire rapidement.

3.2. Le CNC rappelle que le rapport a identifié différents scenarii envisageables en vue de déterminer les suites à donner à cette expérimentation ; ce sont les suivants (classés du plus au moins contraignant) :

(1) un dispositif rendu obligatoire par décret en Conseil d'État, dont le contenu devra correspondre aux prescriptions de l'article L.112-10 du code de la consommation ;

(2) un dispositif dit « volontaire encadré », dans le cadre duquel seules les entreprises qui le souhaitent utiliseront l'affichage, mais le feront selon des modalités « officielles » définies par les pouvoirs publics en concertation avec les parties prenantes : il s'agirait de définir par la voie réglementaire une méthodologie d'évaluation complétée par des référentiels catégoriels, une base de données partagée et un outil de calcul mis à disposition des entreprises, ainsi qu'un encadrement du format de restitution visant à harmoniser la pratique des entreprises et à faciliter la compréhension des consommateurs ;

(3) un dispositif purement volontaire, laissant aux entreprises le choix d'utiliser ou non l'affichage et de définir les modalités de celui-ci.

3.3. Le CNC estime que le scénario (1) ne pourra être retenu que lorsque certains éléments auront été approfondis et réalisés. Au sortir de l'expérimentation, et au vu du contenu du rapport du Gouvernement, le CNC pense que deux pré-requis ne sont pas réalisés et que trois pistes de réflexion sont à étudier plus avant.

3.4. Les deux pré-requis sont les suivants :

(a) Le premier pré-requis consiste en la fiabilisation et la finalisation du triptyque méthodologique constitué de référentiels sectoriels, d'une base de données et d'un outil de calcul. On notera que les conditions d'accès à ces outils auront une influence sur les coûts engendrés et donc sur l'accessibilité du dispositif pour les entreprises, notamment les TPE et PME. Au sein de la plateforme ADEME-AFNOR, 20 référentiels ont d'ores et déjà été validés représentant environ 50% des biens de consommation. Néanmoins, si certains de ces référentiels sont aboutis, d'autres nécessitent encore un travail de concertation entre les parties prenantes (cf. notamment les référentiels concernant le secteur agro-alimentaire, qui présentent encore des défis technologiques majeurs) ; il sera donc nécessaire, non seulement de fiabiliser mais également de compléter cet ensemble de référentiels, pour offrir des bases méthodologiques solides à l'éventuel élargissement de ce dispositif.

(b) Le deuxième pré-requis, indispensable à l'intérêt que pourrait présenter cette innovation pour le consommateur, est la mise en place d'un format-type d'affichage (données brutes, unités, notes, pictogrammes, couleurs, …), harmonisé entre produits ou services et entre entreprises, permettant la comparabilité et la compréhensibilité des informations par le public. Quel que soit le scénario de déploiement retenu, un groupe de travail réunissant les différentes parties prenantes devra être mis en place en vue d'établir ce format-type. Ce groupe de travail, qui doit nécessairement impliquer des représentants des entreprises et des consommateurs, pourrait trouver sa place au sein du CNC.

3.5. Par ailleurs, certains points ne sont pas suffisamment clarifiés et appellent une poursuite des réflexions engagées dans le cadre expérimental :

(a) S'agissant de la question des coûts, il est essentiel de définir, plus précisément que ne le fait le rapport, des démarches de mutualisation et autres voies permettant, sinon de réduire, au moins de maîtriser les impacts financiers de l'affichage. Pour les TPE et PME notamment, un dispositif d'aide devrait être mis en place quel que soit le scénario retenu, de manière à ne pas les exclure du dispositif. Ces outils ne pourront être définis pertinemment que s'ils s'appuient sur un bilan coûts-bénéfices de l'affichage environnemental. Dans la mesure où le rapport n'aborde pas suffisamment ce point, le CNC souhaite que l'analyse coûts/bénéfices de l'affichage environnemental soit réalisée et soumise pour avis aux parties prenantes, en prenant en compte, notamment, les coûts pour les pouvoirs publics.

(b) Il serait également nécessaire de travailler à une entière contrôlabilité du dispositif, notamment pour les produits importés ou fabriqués à partir de matière premières importées. La faisabilité des contrôles conditionne en effet la crédibilité de la démarche, tant pour les

consommateurs que pour les entreprises, et contribuera également à assurer l'exercice d'une concurrence loyale entre les produits d'une même famille mais aussi entre les produits fabriqués en France, dans l'Union européenne, ou importés de pays tiers.

(c) Enfin, la dernière piste de réflexion a trait au contexte européen et international. Si le développement en parallèle de travaux européens ne doit pas être un prétexte à l'inaction, toute suite qui consisterait à rendre le dispositif obligatoire à court terme devrait prendre en considération la question de sa compatibilité avec le droit communautaire et international. A l'inverse, la poursuite d'un dispositif fondé sur des bases volontaires et sur un suivi rigoureux, secteur par secteur, permettrait de le comparer objectivement et le cas échéant de l'adapter aux schémas développés à l'échelle européenne et aux règles relevant de l'OMC, sans courir le risque d'un contentieux. En tout état de cause, le CNC alerte les parties prenantes sur le risque de fragmentation du marché unique européen que soulèverait une initiative française menée « cavalier seul » au regard du principe de liberté de circulation des marchandises et de règles applicables en matière d'étiquetage, étant donné que des différences entre les référentiels français et européens sont visibles. L'harmonisation « méthodologique » doit se doubler d'une harmonisation « géographique ».

**En conclusion, le CNC constate qu'actuellement, les conditions ne sont pas réunies pour rendre obligatoire l'affichage environnemental à l'ensemble des produits et services (compte tenu des pré-requis mentionnés *supra*, à réaliser en cohérence avec l'expérimentation européenne). Dans l'intervalle, les différentes parties prenantes doivent continuer à travailler, en s'appuyant sur un cadre non obligatoire mais défini par les pouvoirs publics, de manière à poursuivre la réalisation des deux pré-requis et à achever les réflexions nécessaires. Le CNC invite néanmoins à conserver l'objectif d'un déploiement suffisamment ambitieux d'un dispositif susceptible de répondre aux attentes des consommateurs en matière d'information environnementale. A défaut, un affichage environnemental trop limité n'aurait aucune utilité pour le consommateur.**

**Dès à présent, certaines mesures pourraient être prises pour poursuivre l'impulsion de la démarche, telles que :**

**- la création d'un site officiel dédié à l'affichage environnemental et à destination de tous, en vue d'expliquer et de valoriser le dispositif ;**

**- la mise en place d'une instance de pilotage destinée à déterminer et à conduire la mise en œuvre des adaptations nécessaires. Cette instance pourrait également avoir pour rôle de définir les secteurs les plus avancés, sur lesquels s'appuierait une démarche de déploiement progressif du dispositif.**

# IV - Rapport des associations environnementales

Rapport de France Nature Environnement

Rapport de la Fondation Nicolas Hulot

# Commentaires de FNE concernant le projet de bilan sur l'expérimentation de l'affichage environnemental

## Points prioritaire concernant la synthèse

1. Dans la présentation des différentes suites possibles, le rapport présente l'affichage « volontaire réglementé » comme une voie du milieu, alors qu'il s'agit d'un net recul par rapport à l'engagement issu du Grenelle qui concernait une généralisation de l'affichage environnemental. La présentation des différentes pistes possibles doit être davantage équilibrée, et se référer à l'engagement Grenelle. En particulier, nous souhaitons que soit présentée une 4ème option, à mi-chemin entre le volontaire encadré et l'obligatoire : à partir de 2016, un encart devrait être obligatoirement réservé à l'affichage environnemental sur l'ensemble des produits manufacturés et alimentaires, ou à proximité dans le magasin, et que cet encart soit rempli par un rectangle rouge si aucune donnée n'est disponible.

2. Un calendrier plus court sur la généralisation du dispositif doit être présenté comme une option possible (2020 est beaucoup trop loin), et les conditions d'une telle application doivent être développées ;

3. L'ACV n'est pas la seule voie pour pratiquer l'affichage environnemental. L'expérimentation a montré que d'autres critères (production de déchets, consommation d'eau, part de produits bio…) peuvent faire l'objet d'un affichage environnemental, avec des conséquences positives à la fois pour les consommateurs et pour la mise en mouvement de l'entreprise en faveur de l'environnement. L'expérimentation l'a montré notamment dans le secteur de l'hôtellerie-restauration. Pour les services et pour les productions artisanales ou les PME, d'autres critères environnementaux significatifs peuvent donc être mis en avant par l'affichage environnemental.
   - Nuancer l'enseignement 2 en conséquence

4. La **gouvernance future du dispositif est un point majeur, trop peu présent dans le rapport (hormis sous l'angle « droit d'alerte »). Or, l'expérimentation montre combien il est essentiel d'avoir une gouvernance adaptée pour cette démarche, associant entreprises (producteurs et distributeurs), consommateurs et associations de protection de la nature et de l'environnement.** Une réflexion sur la gouvernance doit porter à la fois :
   - Sur le pilotage du développement de l'affichage environnemental en France ;
   - Sur le choix des critères retenus(choix socio-technique) ;
   - Sur les méthodes de calcul.

5. Nous souhaitons un affichage sur les produits (avec un même format pour faciliter la lisibilité) ou à proximité en rayon, simple et lisible, avec en complément une info technique déportée sur Internet. Le rapport laisse entendre que les deux voies sont quasi-équivalentes, or elles sont complémentaires, et un affichage environnemental non visible au moment de l'achat perd de son sens.

6. Le rapport devrait davantage insister sur le savoir-faire développé en France (bureau d'étude notamment, mais aussi entreprises françaises (producteurs et distributeurs)) grâce à l'expérimentation.

7. La discussion sur une « note unique » qui peut ne pas être une moyenne, mais un ensemble de seuils minimaux à respecter pour chaque critères, est insuffisamment présentée.

**Les points secondaires**

- Insister sur le rôle essentiel donné aux services chargés du DD dans les entreprises, dont l'affichage environnemental a renforcé la dimension opérationnelle transversale au sein de l'entreprise ;
- Supprimer la formulation « sans grande surprise » (dans le synthèse et dans le rapport) qui précède la description de la  position des associations ;
- La pédagogie d'accompagnement, nécessaire, mérite d'être davantage développée.

26/07/2012

**Position de la Fondation Nicolas Hulot**
**sur l'Expérimentation nationale d'affichage environnemental des produits**

## En résumé

1. La Fondation Nicolas Hulot est favorable à la mise en place d'un affichage environnemental des produits, mais sous plusieurs conditions.

2. Conditions de mise en œuvre :

   2.1. L'affichage environnemental n'a de sens que s'il est multicritères (5 minimum).

   2.2. Les critères et les indicateurs ne doivent pas être laissés à l'appréciation de chaque entreprise, mais définis par le Ministère de l'Ecologie en concertation avec l'ensemble des acteurs et parties prenantes concernées.

   2.3. Ces critères doivent être revus périodiquement.

   2.4. La fiabilité des indicateurs est capitale. Il faut prévoir des contrôles par des organismes officiels.

   *2.5. « Améliorer la méthodologie des ACV et étendre les indicateurs retenus à d'autres indicateurs non ACV » (FNE)*

   2.6. L'affichage n'a de sens que s'il est visible et compréhensible par le plus grand nombre : Indicateur visuel simple sur le produit et Informations détaillées sur Internet.

   2.7. Réglementer les différents logos et labels environnementaux

## 1. Oui à l'affichage environnemental, mais sous plusieurs conditions

La Fondation Nicolas Hulot est favorable à la mise en place d'un affichage environnemental des produits, car c'est l'un des leviers potentiels pour développer progressivement une consommation et une production plus responsables.

L'expérimentation nationale d'affichage apporté des enseignements intéressants, mais elle n'a pas permis d'apporter de réponse à plusieurs questions essentielles. En particulier, l'absence de possibilité de comparaison réelle entre les différentes approches ne permet pas, à ce stade, de dégager de conclusions suffisamment solides pour définir les meilleures mesures à recommander pour la mise en place généralisée de l'affichage environnemental.

Les difficultés encore à résoudre ne doivent cependant pas conduire à abandonner ou à retarder l'objectif fixé par la loi Grenelle 2.

La Fondation Nicolas Hulot recommande une poursuite des travaux sous la conduite du Ministère de l'Ecologies (reprise des réunions du groupe thématique du CNDDGE ?) associant étroitement les entreprises volontaires, les fédérations professionnelles, les associations de consommateurs et de protection de l'environnement.

## 2. Plusieurs conditions de mise en œuvre doivent être remplies.

### 2.1. L'affichage environnemental n'a de sens que s'il est multicritères (5 minimum)

Mettre en avant seulement deux ou trois critères, en choisissant ceux qui sont favorables au produit considéré, en occultant ses impacts négatifs relèverait du greenwashing et même de la tromperie.

Cinq critères constitueraient, un minimum, à prendre obligatoirement en compte :

a) Origine et quantité de matières premières non renouvelables utilisées pour la fabrication du produit, intégrant les conséquences éventuelles pour les pays concernés (biopiraterie, juste prix, conflit avec les besoins locaux, conditions de travail, corruption…)

b) Consommation d'énergie et émissions de GES (gaz à effet de serre).

c) Consommation d'eau

d) Fin de vie des produits, recyclage des déchets

e) Impacts sur la biodiversité

L'expérimentation a notamment confirmé la difficulté actuelle à définir de

bons indicateurs pour les matières premières, la biodiversité et la fin de vie des produits. Ces sujets nécessitent la poursuite d'un travail spécifique avec l'ensemble des parties prenantes.

2.2. Les critères et les indicateurs ne doivent pas être laissés à l'appréciation de chaque entreprise, mais définis par types de produits, par le Ministère de l'Ecologie (décrets ?) en concertation avec les filières professionnelles, les ONG environnementales et les organisations de consommateurs.

2.3. Ces critères doivent être revus périodiquement pour tenir compte à la fois des problèmes rencontrés et des progrès dans les méthodologies d'ACV et la définition des indicateurs.

2.4. La question de la fiabilité des indicateurs est capitale. Il faut prévoir des contrôles par des organismes officiels.

Dans la mesure où l'entreprise effectue elle-même les calculs, ou les fait effectuer pour son compte par un prestataire, rien ne garantit la validité des informations présentées, et ne permet pas les comparaisons objectives.

2.5. Analyse du cycle de vie (ACV ) :

Les évaluations impliquent appel plus systématique à l'Analyse du Cycle de Vie pour déterminer les impacts environnement du produit, ce qui est certes un progrès, mais, comme l'avait fort justement souligné France Nature Environnement, dès le début de l'expérimentation en juillet 2011, *« ces études présentent de nombreuses limites »*. Nous rejoignons les demandes de la FNE pour :

3. « *Améliorer la méthodologie des ACV et étendre les indicateurs retenus à d'autres indicateurs non ACV … notamment pour la biodiversité et les déchets »*

4. *« Une meilleure gouvernance dans la réalisation et l'interprétation des études ACV, notamment par l'implication de la société civile dans la définition des objectifs et du périmètre de l'étude et dans le choix des hypothèses ».*

2.6. Forme de l'affichage

Un affichage n'a de sens que s'il est visible et compréhensible par le plus grand nombre.

2.6.1. Sur le produit

Il est évident que la meilleure visibilité des indicateurs est sur le produit lui-même, afin de pouvoir le consulter directement au moment de l'achat et de pouvoir facilement le comparer dans le magasin à d'autres produits concurrents.

Cependant, du fait de la difficulté de présenter l'ensemble des informations sur le produit lui-même, notamment pour des raisons de place sur le produit ou son emballage[1], a conduit une grande majorité des entreprises participant à l'expérimentation à opter pour une information sur leur site Internet[2].

Malheureusement, si l'information Internet a le mérite de pouvoir être plus complète, et plus pédagogique, le consommateur ne recherche pas systématiquement l'information chez lui avant chaque achat, même avec un « téléphone intelligent » (smartphone). Il a encore moins le temps pour comparer les caractéristiques des différents produits entre eux.

Il faudrait donc en priorité une information facile à lire directement sur le produit et à pouvoir la comparer à celle des autres marques dans le magasin. Dans un second temps, les personnes qui veulent davantage d'information pourraient se reporter sur les sites Internet.

Par contre les informations Internet sont indispensables pour les analyses à effectuer par les associations de consommateurs et de protection de l'environnement.

[1] Mais aussi de logistique : difficultés pour modifier le marquage des produits déjà fabriqués uniquement au cours de la période d'expérimentation

[2] Que celui-ci soit un site institutionnel ou un site commercial.

### 2.6.2. Quelle forme pour l'affichage ?

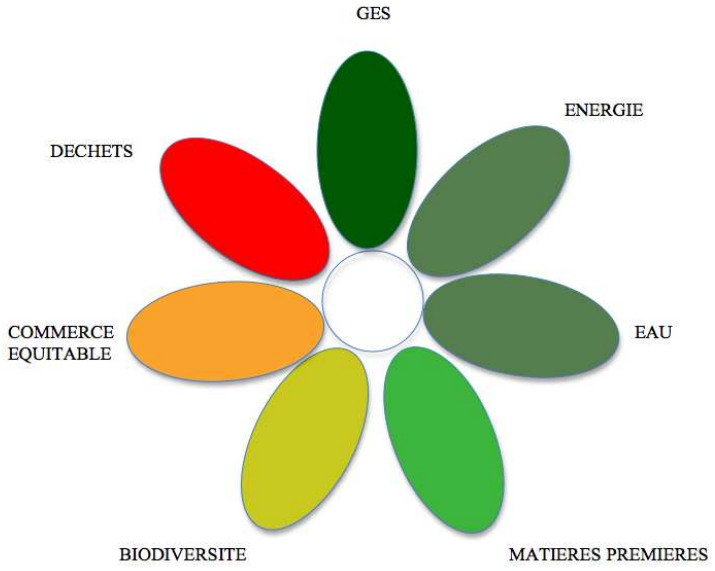
L'information doit être immédiatement comprise, donc simple et visuelle.

La possibilité d'un indicateur chiffré, par une note moyenne de l'ensemble des critères ne nous semble ni possible, ni souhaitable. En effet, il n'est pas possible d'additionner des indicateurs aussi différents qu'un nombre de litres d'eau, de gramme de GES ou de toxicité des rejets atmosphériques ou aquatiques. Elle est non souhaitable, parce qu'une note maximale sur 1 ou 2 critères peut générer une bonne note moyenne sur 3 ou 5 critères alors qu'un seul critère mal notés peut concerner un impact écologique majeur, par exemple la toxicité.

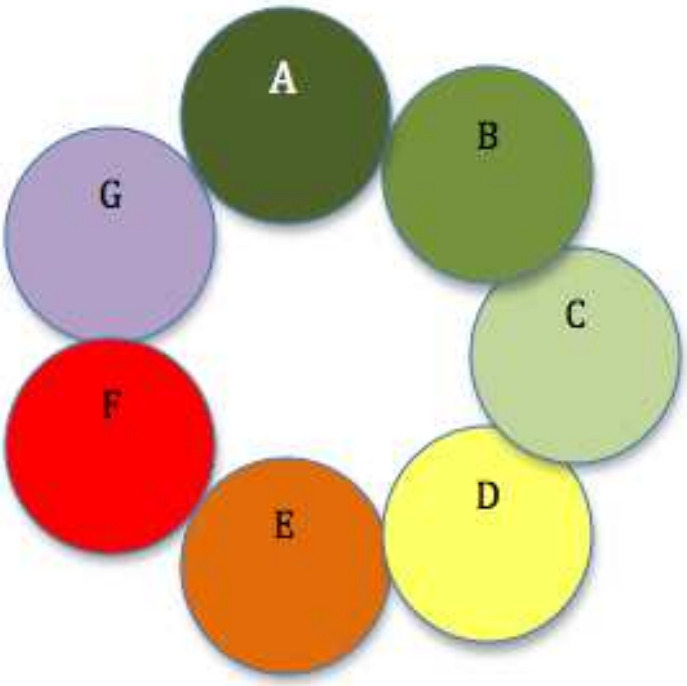
Nous serions plutôt partisans d'un symbole graphique reprenant les barres de couleur de l'étiquette énergie, qui a le grand avantage d'être maintenant connu du plus grand nombre pour les produits électro ménagers, les automobiles et l'immobilier.

Il pourrait par exemple prendre la forme d'une fleur avec le nombre de pétales correspondant au nombre d'indicateurs. La couleur de chaque pétale (7 nuances de vert à rouge) indiquant l'impact environnemental de chacun des indicateurs à partir d'un échelle de 7 couleurs de A à G. Ce qui permettrait d'un coup d'œil d'avoir une idée de l'impact global, mais aussi d'identifier les points faibles éventuels.

Première piste possible de travail



Seconde piste possible




2.6.3. La question des labels environnementaux

Reste posée la question des différents labels logos environnementaux, officiels ou privés qui provoquent une confusion supplémentaire pour les consommateurs et qu'il conviendrait de réglementer.

---

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE
ET DES FINANCES

**DIRECTION GÉNÉRALE DE LA CONCURRENCE,**
**DE LA CONSOMMATION ET DE LA RÉPRESSION DES FRAUDES**

**SERVICE NATIONAL DES ENQUÊTES**

**Unité d'Enquête Consommation et Répression des Fraudes**

59, Boulevard Vincent Auriol

75703 PARIS CEDEX 13

Tel : 01.44.97.31.10.

Paris, le 20 septembre 2012

Réf : Dossier SNE N° 2012-00232

**Affaire suivie par : J.C. THOMAS - E. MAIRE**

sne@dgccrf.finances.gouv.fr

# RAPPORT CONCERNANT L'ENQUÊTE RELATIVE À L'EXPÉRIMENTATION DE L'AFFICHAGE ENVIRONNEMENTAL
# TN 267 EA

## I – ORIGINE DE L'ENQUETE ET PROBLEMATIQUE

L'article 228 de la loi « Grenelle II » du 12 juillet 2010 [1] prévoit la mise en place d'un affichage destiné à informer le consommateur sur l'impact environnemental des produits de grande consommation afin d'orienter ses choix.

Cette disposition, codifiée à l'article L.112-10 du code de la consommation, prévoit une phase d'expérimentation préalable d'une durée minimale d'une année. Cette expérimentation doit faire l'objet d'un bilan transmis au Parlement afin d'évaluer l'opportunité de généraliser cet affichage, par catégorie de produits.

L'enquête confiée au Service National des Enquêtes (SNE) visait à fournir des éléments objectifs pour l'évaluation de l'expérimentation et l'élaboration du bilan qui sera transmis au Parlement début 2013.

Cette enquête s'inscrivant en priorité dans la perspective d'une éventuelle généralisation du dispositif, les contrôles ont donc consisté pour l'essentiel à apprécier :

- la faisabilité de contrôles qui seraient réalisés par les services de la DGCCRF ;
- la capacité des entreprises à collecter des données et à mettre en place un système de traçabilité de celles-ci;
- la loyauté de l'information environnementale délivrée au consommateur.

[1] Loi n° 2010-788 du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement, dite « Grenelle II »

DGCCRF

## II – CONTRÔLES RÉALISÉS ET CONSTATS EFFECTUÉS

Les investigations du SNE ont porté sur un panel de 20 sociétés sélectionnées parmi les 168 entreprises volontaires pour participer à l'expérimentation selon les critères suivants :

- Secteur d'activité : produits alimentaires, produits industriels et services ;
- Nature de l'opérateur : producteur, distributeur, importateur ;
- Lieu de fabrication et/ou d'implantation des fournisseurs : France, Union Européenne, autre ;
- Taille de la structure : entreprise unipersonnelle, PME ou grande entreprise ;
- Modalités de conduite de l'expérimentation : opération collective ou individuelle, avec ou sans le recours à un bureau d'études ;
- Implantation géographique sur le territoire français[2].

Les interventions ont été réalisées avec l'aide d'un questionnaire défini conjointement par la DGCCRF et le Ministère de l'Environnement (CGDD [3]). Ce rapport rend compte des différents cas de figures rencontrés, en suivant le fil de ce questionnaire.

### 1. Présence sur le site d'un rapport de synthèse

#### 1.1. DÉCLARÉ AVOIR ÉTÉ RÉALISÉE EN CONFORMITÉ AVEC LA NORME ACV (ANALYSE DE CYCLE DE VIE)

La totalité des entreprises contrôlées ont, pour cette expérimentation, utilisé les compétences d'un bureau d'études, que ce soit les services techniques d'un syndicat professionnel ou un bureau de conseil spécialisé dans l'élaboration des ACV.

Plusieurs cas de figure ont été relevés :

- certaines sociétés de taille importante avaient déjà depuis quelques années mis en place, avec l'aide de bureaux d'études, la détermination d'ACV pour leurs produits phares. Elles ont pour ce faire utilisé des ACV simplifiées, ou leur propres « guidelines ».
- certaines sociétés, dont les ACV ont été réalisées par un syndicat ou une chambre des métiers, n'étaient pas en mesure de présenter un rapport, qui était détenu par l'entité réalisatrice de l'ACV. Il a été rappelé à cette occasion, qu'en cas de généralisation de l'expérimentation, les professionnels devront détenir, à la disposition de l'autorité de contrôle, tous les documents aptes à justifier les allégations avancées.
- toutefois, la grande majorité des entreprises détenait le rapport du bureau d'études dont le travail avait été réalisé en conformité avec la norme ACV.

#### 1.2. DÉCLARÉ AVOIR ÉTÉ RÉALISÉE EN CONFORMITÉ AVEC UN RÉFÉRENTIEL PERTINENT

Lors de la mise en place de l'expérimentation, seul le référentiel « chaussures » était validé par la plateforme ADEME-AFNOR. De nombreux groupes de travail sont actuellement constitués afin de valider de nouveaux référentiels dans de nombreux secteurs. Les professionnels qui se sont portés volontaires pour l'expérimentation sont, depuis de nombreuses années déjà pour certains, sensibilisés aux impacts environnementaux des produits qu'ils commercialisent, et font partie pour la plupart des groupes de travail ADEME-AFNOR, que ce soit à titre personnel ou à travers leurs représentants professionnels.

La totalité des sociétés du panel retenu a réalisé ou fait réaliser par un bureau de conseil, les différentes études nécessaires pour la définition de l'unité fonctionnelle, la réalisation des ACV et la détermination des critères environnementaux propres au produit selon le référentiel existant ou en suivant les travaux des groupes de travail propres à leur produit.

[2] Les contrôles ont été menés par des enquêteurs du SNE issus des antennes de Lyon, Strasbourg et Paris.
[3] Commissariat Général au Développement Durable

La plupart des bureaux d'études ont réalisé les ACV des produits par déclinaison du BP X30-323 en étudiant de nombreux critères environnementaux, avant de définir ceux qui sont véritablement impactant pour le produit en cause.

### 1.3. COORDONNÉES DE L'ÉVALUATEUR

Les bureaux d'études ayant collaboré avec les sociétés contrôlées sont :

- « Bilan Produit » de l'ADEME (peu utilisée) ;
- EKOTICA ;
- O2 France ;
- QUANTIS ;
- Chambre des métiers et/ou fédération professionnelle ;
- LABÉLIA ;
- VÉRITAS EIME ;
- BIO INTELLIGENCE SERVICE ;
- RDC environnement ;
- EVEA Tourisme ;
- Price Waterhouse Copper (PWC);
- CYCLECO.

S'agissant du coût de ces différentes prestations, il est très difficile de donner un chiffre relativement précis dans la mesure où il peut varier de manière significative selon que les fournisseurs de matières premières, le lieu de fabrication ou d'assemblage se situent sur le territoire national ou sont répartis sur la planète.

Néanmoins, il nous a été possible d'obtenir certains prix :

- société internationale avec production et matières premières à l'étranger : de 30 000 € (pour une ACV) à 120 000 € (licences pour outil, recrutement d'une personne dédiée, coût des sur-étiquettes produits, enquête consommateur) ;
- entreprise réalisant la fabrication ou la réalisation du service en France et/ou la majorité des matières premières est originaire de France : gratuit (pour l'expérimentation par la chambre des métiers) à 100 000 € pour 6 ACV.

### 1.4. LE QUESTIONNAIRE DU BUREAU D'ÉTUDE EST-IL ADAPTÉ AU CYCLE DE VIE DU PRODUIT ?

Plusieurs cas de figure ont été relevés :

- pas d'accès au questionnaire (la majorité des cas). Ce document n'est pas joint au rapport réalisé par le bureau d'études, qui comporte toutefois la précision sur les étapes du cycle de vie prises en compte ou non avec une justification ;
- questionnaire sous forme de tableau Excel, incomplet et peu contraignant (ADEME) ;
- absence de questionnaire mais utilisation d'un outil informatique complet, détaillé totalement adapté ;
- questionnaire incomplet, dans lequel certaines phases ne sont pas prises en compte (mix énergétique, phase d'assemblage, phase d'utilisation).

## 2. **Données primaires – données semi-spécifiques**

### 2.1. PRINCIPALES BASES DE DONNÉES UTILISÉES

- ECO INVENT ;
- ADEME (utilisant ECO INVENT) ;
- certaines études universitaires sur l'impact environnemental de produits spécifiques ;

- données incluses dans le logiciel EIME ;
- documents issus d'organismes référents (Centres techniques professionnels…) ;
- ELCD ;
- Logiciel TEAM ;
- Logiciel SIMAPRO.

Les investigations ont montré que dans la grande majorité des cas il a été fait appel à des bases de données semi-spécifiques lorsqu'il n'était pas possible de se baser sur des relevés ou informations propres aux matières premières et aux flux.

## 2.2. LA RÉPARTITION ENTRE DONNÉES PRIMAIRES ET DONNÉES SECONDAIRES OU SEMI-SPÉCIFIQUES

L'utilisation par les professionnels de données primaires strictes ou de données semi-spécifiques pour l'élaboration des cycles de vie de leurs produits ou services ne peut s'analyser qu'au regard des caractéristiques de l'entreprise étudiée. En effet, selon la taille de la société, le mode de production de son produit ou de son service et les origines de ses matières premières, les données utilisées pour élaborer les ACV peuvent être spécifiques du produit en cause, ou non caractéristiques de ce produit mais représentant une moyenne pour la famille de ce produit (données semi-spécifiques).

Entreprise fabriquant et/ou assemblant en France à partir de matières premières achetées sur le territoire national

Dans le cas de notre panel, cinq répondaient à ces caractéristiques :

- un hôtel ;
- un boulanger ;
- un fabricant/distributeur de jouets en bois ;
- un fabricant de meubles ;
- un fabricant de boites à lettres.

Les vérifications entreprises ont permis de montrer que dans ces cas ce sont les données primaires, très facilement accessibles, qui sont utilisées pour l'élaboration de l'ACV du produit ou du service. Pour chacune de ces entreprises, ces différentes données ont été collectées par le bureau d'études.

Exemple de l'hôtel :

Les impacts environnementaux mis en avant par le bureau d'étude (hormis celui concernant les émissions de gaz à effet de serre) - à savoir la consommation d'eau, la consommation d'électricité et le volume des déchets, sont, d'une part, totalement adaptés à la problématique environnementale de ce type de profession et d'autre part présentent une accessibilité forte aux données spécifiques du service rendu.

Néanmoins, pour ce qui concerne les émissions de gaz à effet de serre il a été fait appel aux bases de données secondaires.

Les données primaires utilisées sont les suivantes :

- débit, puissance et consommation des matériels consommateurs d'eau et d'énergie ;
- temps et fréquence d'utilisation des installations ;
- durée de vie des matériels (basée sur la durée d'amortissement comptable) ;
- quantité et qualité des produits d'entretien, de linges, produits d'accueil et de produits alimentaires ;
- consommation d'énergie, d'eau et de détergents des blanchisseurs (si externalisé), et distance de transport entre blanchisseur/loueur de linge et établissement ;
- masse et nature des emballages primaires ;
- masse et nature des emballages secondaires ;
- nombre de nuitées par an.

Dans la quasi-totalité des entreprises de ce type, il a été systématiquement utilisé les données primaires, obtenues auprès des fournisseurs et quantifiées sur facture pour ce qui concerne les matières premières. L'ensemble de ces données peut être facilement vérifiable par l'étude des factures présentes sur le site.

S'agissant de données secondaires (mix énergétique, émission de CO2 lors des différents transports, etc…), les bureaux d'études ont eu recours aux différentes bases de données existantes.

Entreprise fabriquant et/ou assemblant en France ou à l'étranger à partir de matières premières achetées hors et sur le territoire national

Ce cas de figure représente la grande majorité des entreprises du secteur alimentaire.

La procédure adoptée par ces entreprises est assez similaire et comporte les étapes suivantes :

- données primaires collectées auprès des fournisseurs d'ingrédients (*pour les produits alimentaires, la fabrication des ingrédients est généralement le poste responsable de la majorité des impacts sur l'environnement)*
  - information sur le produit : nature et quantités d'ingrédients, emballages primaires, secondaires et tertiaires ;
  - moyens et distances de transport de ces ingrédients ;
  - données sur la distribution du produit.
- données semi-spécifiques issues des bases de données (ECOINVENT,…)
  - les impacts des transports ;
  - la production d'énergie ;
  - la production de fluide frigorigène ;
  - le traitement des déchets – eau.

Quelques remarques ont été apportées par les professionnels du secteur alimentaire concernant la difficulté d'obtenir des informations précises sur les impacts environnementaux de la phase agricole et de la fabrication de chaque ingrédient, et la réticence de certains fournisseurs de donner les chiffres de l'impact environnemental pour la production de leurs matières premières ou ingrédients, arguant du secret de fabrication.

Pour ces sociétés, il est possible de trouver sur site les différents documents de justification des impacts avancés, pour ce qui concerne la partie des ingrédients et matières premières originaires de France.

Entreprise fabriquant et/ou assemblant en France ou à l'étranger à partir de matières premières achetées hors du territoire national

Plusieurs cas de figures ont été relevés :

- pour la plupart d'entre elles, les entreprises ont interrogé leurs fournisseurs de matières premières et les usines de fabrication aux fins d'obtenir les données primaires spécifiques de leur produit fini. Cette collecte de données a pu être réalisée par l'intermédiaire des bureaux commerciaux présents sur place ou par le bureau d'études lorsque cela faisait partie du cahier des charges ;
- certaines sociétés du panel ont utilisé des données semi-spécifiques, provenant entre autres d'études universitaires locales ou de bases de données spécifiques de leurs produits ;
- certaines entreprises ont adhéré au projet par l'intermédiaire de leur fédération professionnelle qui a pris en charge la réalisation des ACV et la détermination des impacts spécifiques de leur profession. Les données utilisées, qui seront alors les mêmes pour tous les adhérents à la fédération, sont des données semi-spécifiques issues des bases de données existantes. Aucune donnée primaire n'a alors été réclamée aux professionnels du secteur.

Quel que soit le cas de figure, toutes les sociétés ont fait appel à des bases de données secondaires, notamment pour les transports (quantité d'énergie nécessaire selon le moyen de transport utilisé, ramenée au kilométrage réel effectué) et pour l'électricité (impacts calculés selon le mix énergétique de chaque pays).

## 2.3. LES ÉLÉMENTS PERMETTANT D'APPROCHER LA REPRÉSENTATIVITÉ DES DONNÉES UTILISÉES

S'agissant de la représentativité des données utilisées, il est à noter que de nombreuses entreprises, qu'elles aient ou non travaillé avec leur fédération pour cette expérimentation, ont confronté le choix de l'unité fonctionnelle ainsi que leurs résultats avec les autres adhérents de leur secteur, afin de vérifier la cohérence des impacts retenus et leur valeur.

Rappelons que l'ensemble des entreprises du panel ont participé, voire activement pour certaines, aux différents groupes de travail sur la validation d'un référentiel, précisant la valeur de l'unité fonctionnelle, le choix des impacts et leur unité, leur méthode de calcul, le périmètre de l'évaluation, etc…

Quelques observations effectuées par les enquêteurs :

- des données semblant importantes en matière d'impact environnemental (tannage sans chrome par exemple) non renseignées dans le questionnaire du bureau d'étude, et donc non prises en compte dans le calcul des critères choisis ;
- l'utilisation de données spécifiques issues de travaux universitaires faisant référence dans le domaine, selon le professionnel ;
- le problème de la validité des données dans le temps. Ce problème est d'autant plus important en matière d'emballage et d'étiquetage des produits, ce qui a conduit des entreprises à ne pas communiquer sur ce support ;
- pour certaines matières premières, il n'existe comme base de données que des études menées sur la production dans un pays bien déterminé, qui peut ne représenter qu'une faible partie de la production mondiale. Les données utilisées sont dans ce cas représentatives de la matière première en cause, mais pour le pays en question. Les résultats en termes d'impacts environnementaux peuvent donc être différents ;
- en matière de produit alimentaire et plus particulièrement dans le domaine de la viande, un professionnel a mené deux études au stade de l'élevage et au stade abattoir/découpe de viande, avec pour but de déterminer une valeur moyenne d'émissions de gaz à effet de serre pour la viande de porc au stade de l'entrée de l'atelier de charcuterie. Cette valeur est modulée par un système de bonus / malus qui permet d'adapter cette valeur aux caractéristiques des approvisionnements de l'entreprise de charcuterie. Un bonus (ou un malus, le cas échéant) est donc appliqué pour chaque indicateur ;
- lorsque les professionnels utilisent les données primaires pour la détermination des impacts environnementaux de leurs matières premières étrangères, il ne semble pas que le changement d'origine de celles-ci soit systématiquement pris en compte.

## 2.4. LES ÉLÉMENTS PERMETTANT D'APPROCHER LA VÉRACITÉ DES DONNÉES AFFICHÉES

Le problème de la vérification de la véracité des informations apportées par les professionnels en matière d'impact environnemental peut être abordé selon deux angles :

- d'une part, les sociétés dont l'approvisionnement en matières premières se fait en France ;
- d'autre part celles dont la fabrication, l'assemblage et l'apport de matières premières est réalisé à l'étranger.

La procédure suivie en matière de détermination des critères environnementaux se décline pour toutes les entreprises selon le même schéma :

- utilisation des données primaires ou semi-spécifiques ;
- utilisation des données secondaires (mix énergétique, impacts des transports, etc…) exclusivement à partir de bases de données ;
- utilisation d'un logiciel d'intégration.

Si la véracité des données secondaires extraites des bases de données internationales n'est pas à mettre en doute, les données primaires propres à l'entreprise et à ses produits ont fait l'objet d'une vérification poussée.

Nous nous sommes attachés à vérifier au cours de nos interventions sur le site des entreprises du panel, la présence d'éléments permettant de s'assurer de l'origine, de la vérification, du contrôle, de la traçabilité et de la représentativité/validité dans le temps des données primaires utilisées.

Concernant les fournisseurs étrangers, c'est essentiellement le système de collecte, de vérification voire d'audit mis en place par l'entreprise qui est évalué pour s'assurer d'une raisonnable garantie de la véracité des données transmises.

S'agissant des entreprises dont l'activité, en termes d'utilisation de matières premières et de fabrication, a lieu sur le territoire national :

Les professionnels utilisent dans ce cas de figure les données primaires spécifiques de leur produit ou service.

La vérification de l'exactitude de ces données primaires peut être facilement réalisée par l'étude des factures fournisseurs présentes sur le site, tant en ce qui concerne les matières premières que les consommations énergétiques. Ces sociétés ont une excellente connaissance de leurs fournisseurs et entretiennent avec eux une relation stable permettant de s'assurer, dans le temps, de la validité des chiffres avancés.

Il n'en demeure pas moins que certaines des entreprises de ce type ont préféré utiliser tout ou partie des valeurs semi-spécifiques des bases de données (bilan produit ADEME par exemple). Pour l'une c'est l'impossibilité d'obtenir les valeurs de la part de plusieurs de ses fournisseurs de matières premières, au motif du secret de fabrication, qui a poussé l'entreprise à utiliser pour ces ingrédients les données semi-spécifiques des bases de données. Pour d'autres, l'ACV ayant été réalisé par le bureau d'étude en suivant le bilan produit de l'ADEME, ils n'ont pas jugé utile de questionner les fournisseurs sur les données primaires propres au produit commercialisé, même si ces différentes données étaient en possession du professionnel.

Pour une société du panel, ce sont les caractéristiques relevées dans des catalogues qui ont été préférées aux factures d'achat des fournisseurs, au motif que celles-ci n'étaient pas assez précises. Bien que facilement identifiables, les fournisseurs n'étaient pas interrogés, dans la mesure où les informations étaient recueillies dans les catalogues.

Concernant les entreprises utilisant des matières premières d'origine étrangère :

- Utilisation de données primaires : elles sont présentes sur le site dans le rapport du bureau d'étude, présentées dans la plupart des cas sous forme de tableau qui reprend étape par étape les impacts environnementaux des critères déterminés (*à titre d'information, pour une société dont le produit n'est pas fabriqué en France, à partir de matières premières provenant de plusieurs pays étrangers, ce rapport comporte 214 pages dont 78 pages de tableau Excel, listant les contributions des processus aux impacts du produit*). **Néanmoins, ces données sont présentées comme déclaratives et aucun document n'est produit pour justifier les valeurs avancées**.

Concernant les vérifications mises en place par les professionnels pour s'assurer de l'exactitude des valeurs annoncées par leurs fournisseurs étrangers, plusieurs cas de figure se présentent :

- certaines sociétés possèdent dans le ou les pays producteurs un bureau commercial dont un des rôles a été de vérifier et de valider les chiffres présentés par leurs fournisseurs.

  Ces structures sont de taille et de compétence assez différentes selon les sociétés, et dans tous les cas, les vérifications opérées ne font pas l'objet d'un rapport complet fournissant une quelconque justification des chiffres avancés ;
- utilisation d'un système de collecte des données sérieux, par l'intermédiaire d'un outil bien conçu et de fiches d'aide au remplissage des cases du questionnaire. Quelques vérifications par sondage peuvent être réalisées sur place par les bureaux de sourcing et au siège de l'entreprise.

Toutefois, il a semblé difficile à certaines entreprises d'obtenir les données environnementales de la part de leurs fournisseurs, lorsque ces sociétés n'étaient pas engagées dans une démarche d'éco-conception.

- Il existe également un système de double vérification : vérification des données primaires fournies par les fournisseurs, puis par le bureau d'études qui évalue les résultats en fonction de la cohérence avec l'outil de calcul et par rapport à d'autres études existantes. Il est toutefois difficile de quantifier l'incertitude des résultats obtenus.

❒ Utilisation de données semi-spécifiques (cas de la majorité des entreprises) :

Un certain nombre de sociétés dispose d'études émanant soit de scientifiques spécialistes des impacts environnementaux, soit réalisées au sein des centres techniques des organisations professionnelles. Elles utilisent également les bases de données existantes de l'ADEME. L'utilisation dans certains cas d'ACV simplifiées permet de minimaliser les approximations dues au manque de contrôle des données déclarées par le fournisseur étranger.

On retrouve ici dans le domaine alimentaire la même problématique que dans le cas de fournisseurs français sur la difficulté d'obtenir des chiffres précis sur les impacts de la phase agricole.

De plus, certains secteurs du domaine industriel, tels les colorants ou certains produits chimiques très spécialisés, ne se retrouvent pas dans les différentes bases de données existantes.

Les difficultés pour obtenir des données fiables et vérifiables de la part des fournisseurs étrangers ont conduit les entreprises à privilégier l'utilisation des données semi-spécifiques déclinées dans les bases de données internationales existantes.

## 3. Choix des indicateurs d'impact

Les analyses de cycle de vie conduisent généralement à la quantification de 5 à 10 indicateurs d'impact environnementaux potentiels.

Dans le cadre de l'enquête, il nous était demandé de connaître les raisons du choix de tel ou tel indicateur et qui avait fait ce choix.

Il ressort des investigations réalisées que les sociétés contrôlées ont pour la plupart déclaré s'être inspirées des recommandations des référentiels validés et/ou en cours d'élaboration. En effet, la plateforme ADEME/AFNOR a mis à disposition des groupes de travail une grille d'analyse des indicateurs, en listant les 10 indicateurs suivants :

- émissions de gaz à effet de serre ;
- épuisement des ressources naturelles non renouvelables ;
- écotoxicité aquatique ;
- eutrophisation des eaux ;
- acidification atmosphérique ;
- consommation d'énergies non renouvelables ;
- toxicité humaine ;
- diminution de la couche d'ozone ;
- oxydation photochimique ;
- radiations ionisantes.

à croiser avec les critères suivants :

- Pertinence :
  - évaluation d'un enjeu environnemental dans la catégorie de produits et imputable au produit ;
  - importance de l'enjeu ;
  - différenciation pour une majorité de produits du marché ;

- redondance avec les autres indicateurs ;
- permet de mettre en avant des pistes d'éco-conception.

- Mise en œuvre, faisabilité :
  - possibilité / facilité de mise en œuvre pour la base de données ;
  - accessibilité aux données primaires nécessaires à la caractérisation de l'indicateur pour l'entreprise.
- Cohérence :
  - cohérence avec les recommandations de la plate-forme ADEME / AFNOR ;
  - périmètre cycle de vie ;
  - périmètre produit-emballage ;
  - cohérence avec les autres indicateurs affichés.

- Robustesse, fiabilité :
  - reconnaissance scientifique et internationale ;
  - robustesse méthodologique ;
  - fiabilité de la modélisation (règle de calcul) ;
  - fiabilité attendue des données primaires ;
  - fiabilité des données secondaires disponibles.

Les 20 sociétés du panel ont toutes mis à disposition [4] des informations environnementales multicritères en incluant le contenu en équivalent CO2 des produits tel que le prévoyait le cahier des charges de l'expérimentation. Selon les sociétés, le nombre d'indicateurs retenus a varié entre 2 et 5 ; certaines sociétés choisissant de ne pas communiquer sur des indicateurs pour lesquelles les méthodes de caractérisation n'étaient pas assez abouties.

Nous avons noté une différence de pratiques entre deux sociétés commercialisant des produits industriels. L'une a expérimenté l'affichage sur une sélection de produits très divers (literie, sièges rembourrés, luminaires, meubles en bois) et a fait varier les indicateurs retenus selon les produits afin de se conformer aux référentiels correspondants.

L'autre a sélectionné deux produits (sac à dos et textile) mais en couvrant l'ensemble de chaque gamme. Par souci de simplification pour le consommateur, la société a retenu les mêmes indicateurs « CO2 », « eau » et « énergie » sous forme de pictogrammes.

[4] en direct ou en déporté

Le souci est que le référentiel BP X 30-323-3 (sac à dos à usage sportif) préconisait les indicateurs suivants : effet de serre en kg éq. CO2 et épuisement des ressources naturelles non renouvelables en personne réserve.

S'agissant de l'indicateur « biodiversité » :

La biodiversité étant une notion complexe difficilement traduisible avec un seul indicateur environnemental, une société de l'agroalimentaire a choisi de retenir l'indicateur d'occupation d'espace agricole, exprimé en m² par année. Ce choix méthodologique implique néanmoins deux conséquences importantes :

- cet indicateur n'est pas pris en compte pour les produits de la mer : en effet, l'espace agricole occupé ne concerne que la culture d'espèces végétales ainsi que l'élevage animal, laissant le secteur de la pêche non concerné par le problème de la biodiversité. Or, ce n'est pas le cas, notamment en raison des problèmes de surpêche de certaines espèces dans certaines zones de pêche.
- cet indicateur occulte un certain nombre de bonnes pratiques agricoles participant à la préservation de la biodiversité. Par exemple, l'absence d'utilisation d'engrais et de pesticides n'est pas prise en compte. Ainsi, les atouts des produits certifiés « Bio » ne seront pas valorisés par cet indicateur.

S'agissant de l'indicateur « eau » :

- tandis que le référentiel préconise l'indicateur d'impact « eutrophisation », une société a décidé de distinguer eutrophisation aquatique et eutrophisation marine ;
- une société agro-alimentaire n'a pas utilisé la méthode recommandée par le BP X 30-323 mais a utilisé une méthode prenant en compte le stress hydrique. Ainsi, l'impact sur l'eau est exprimé en quantité d'eau consommée (relative) ;
- s'agissant d'une société de l'agroalimentaire, l'étude avait porté sur les 4 indicateurs paraissant être les plus pertinents, à savoir les émissions de gaz à effet de serre, la consommation d'eau, l'eutrophisation et l'écotoxicité. Bien que disposant de données chiffrées, les responsables de cette société n'ont pas souhaité communiquer sur l'eau, estimant que les méthodes ne sont pas encore assez éprouvées.

## 4. Informations mises à disposition du consommateur

### 4.1. SUPPORTS

Les différents supports d'affichage utilisés par les 20 sociétés du panel :

- en magasin : 4 sociétés ;
- sur l'emballage ou le suremballage du produit : 7 sociétés (2 produits alimentaires ; 5 produits industriels) ;
- en sur-étiquette par rapport à l'étiquette prix du produit : 3 sociétés ;
- flashcode : 6 sociétés ;
- Internet (site de la société et/ou un site complémentaire dédié à l'expérimentation) : les 20 sociétés.

Tandis que certains ont fait le choix d'une communication « minimaliste » (uniquement via un site Internet pour 6 d'entre elles), d'autres ont été plus volontaristes et ont multiplié les canaux : présence d'une affiche en magasin, informations sur le produit lui-même ou à proximité directe, présence d'un flashcode et/ou d'un lien vers un complément d'information sur Internet, mailing, etc…

Parmi les 14 sociétés ayant affiché l'étiquette environnementale en direct (magasin, emballage/suremballage du produit, sur-étiquette) :

- dans 9 cas, les valeurs physiques étaient présentes sur l'étiquette ;
- dans 5 cas, les valeurs physiques étaient disponibles en déporté (3 flashcode et 2 liens vers Internet).

Parmi les autres sociétés ayant communiqué en déporté, dans tous les cas, les données étaient disponibles dans leurs unités physiques.

En matière de denrées alimentaires, les points de vue divergent quant au fait d'apposer les informations environnementales directement sur l'emballage du produit lui-même :

- une société a fait le choix, dès le début de la démarche, de ne pas afficher les informations sur les produits eux-mêmes : problème de place sur l'emballage, raisons techniques (nombre limité de couleurs disponibles à l'impression sur la barquette) ; décalage dans le temps entre les données issues de l'étude et la date de commercialisation ;
- à l'inverse, une autre société n'envisage pas ce type d'affichage ailleurs que sur le produit lui-même et a fortiori en face avant. A défaut, elle estime que « ***cela ne sert à rien***. »
- une profession est opposée à l'affichage sur l'emballage car le type de produits qu'elle commercialise a par nature un fort impact sur l'environnement.

En matière de produits industriels (chaussures, chemises, pantalons, sacs à dos, meubles, lampes, articles de literie, boites aux lettres, etc.), il est plus facilement envisageable d'ajouter ou d'enlever une étiquette, que l'on peut d'ailleurs adapter selon le modèle ou la référence concernée.

Nous notons que les 20 sociétés rencontrées ont communiqué via Internet. Ce média a été utilisé soit comme support unique, soit comme un complément d'informations : article expliquant la démarche ; renvoi à des données chiffrées quand l'affichage l'était sous forme d'une note globale ; explications sur la dénomination des indicateurs, leur mode de calcul, la différenciation des impacts selon l'étape du cycle de vie, etc…

A propos des flaschcodes sur les produits, ou à proximité directe de ceux-ci, les sociétés sont partagées. Certaines y voient un moyen de palier au manque de place sur le produit, d'autres jugent ce mode de communication élitiste.

### 4.2. FORMES

Comme le prévoyait la phase d'expérimentation, les sociétés et/ou les bureaux d'études ont pu laisser libre cours à leur imagination en matière de forme d'affichage :

- valeur physique ;
- échelle relative avec ou sans valeur physique ;
- note, en lettre ou en chiffre, unique et/ou pour chaque indicateur.

La synthèse des visuels rencontrés est disponible en annexe de ce rapport.

Dans le cadre de l'expérimentation, vingt dossiers représentant des marques, des entreprises ou des fédérations adhérentes ou partenaires de l'ILEC [5] ont souhaité développer un dispositif d'information compréhensible en harmonisant la sémantique et les visuels associés. Dans notre panel, nous avons constaté que 7 sociétés et/ou fédérations (dont 5 industriels de l'agro-alimentaire) avaient eu recours à ces pictogrammes :

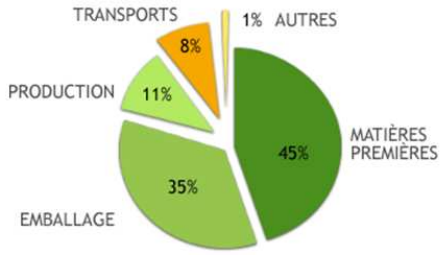
[5] Institut de Liaisons et d'Études des Industries de Consommation

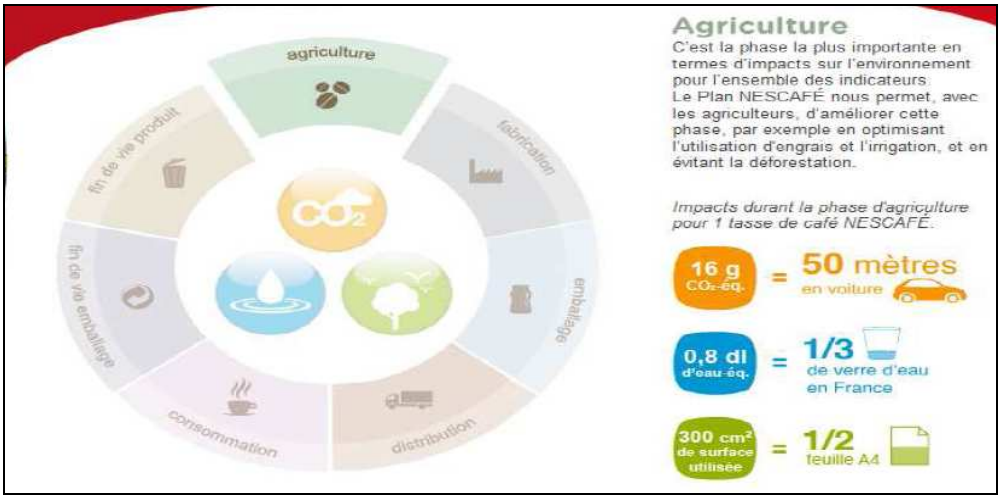
Certaines sociétés ont détaillé les impacts environnementaux selon les différentes phases du cycle de vie du produit (l'information étant alors disponible sur Internet) :

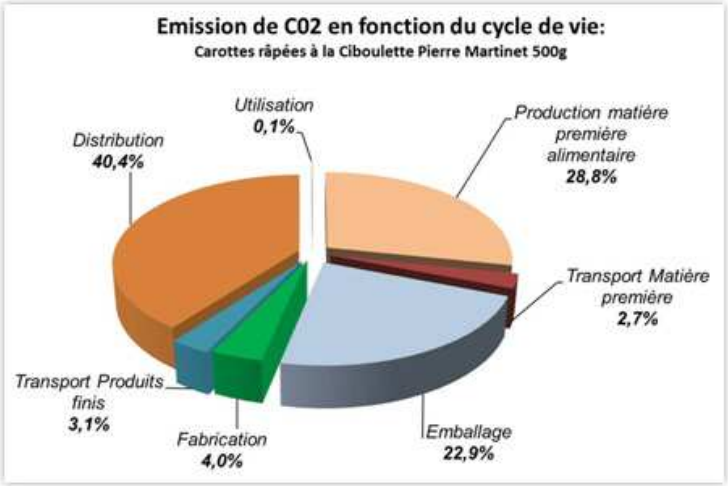
- deux entreprises du secteur textile ont distingué d'une part la phase "production & fin de vie", et d'autre part, la phase "lavages ménagers" ;
- quatre industriels de l'agro-alimentaire ont distingué les différentes phases de la manière suivante :

| Emission de GES (en équivalent $CO_2$), pour 100 g de St Hubert Oméga 3® | Type de produit et conditionnement |
|---|---|
| 136 g | St Hubert Oméga 3® Doux, barquette 250 g |
| 116 g | St Hubert Oméga 3® Doux, barquette 500 g |
| 138 g | St Hubert Oméga 3® Demi-sel, barquette 250 g |
| 118 g | St Hubert Oméga 3® Demi-sel, barquette 500 g |

RÉPARTITION DES ÉMISSIONS DE GAZ À EFFET DE SERRE (EN ÉQUIVALENT $CO_2$ ) PAR ORIGINE



Le tableau ci-dessous vous informe sur la quantité de gaz à effet de serre émise, la quantité d'eau consommée et la pollution aquatique engendrée par 100g de ce produit à chaque étape de son cycle de vie.

| | Emission de gaz à effet de serre (gramme équivalent $CO_2$) | Consommation d'eau brute (litre) | Pollution aquatique (gramme équivalent $PO_4^{3-}$) |
|---|---|---|---|
| **Matières premières** | 898.55 | 7.19 | 5.39 |
| **Transformation** | 34.9908 | 1.2376 | 0.0300 |
| **Transport** | 24.22 | 0.1 | 0.02 |
| **Emballage** | 27.2557 | 0.5492 | 0.0426 |
| **Distribution** | 55.7932 | 1.3924 | 0.0313 |
| **Utilisation** | 25.6365 | 1.5277 | 0.0704 |
| **Fin de vie produit fini** | 56.12 | 0.62 | 0.30 |
| **Total** | **1122.5662** | **12.6169** | **5.8843** |

## 4.3. COMPREHENSIBILITE

**Comprend-on ce à quoi se rapporte l'affichage : au produit ? à 100 g de produit ? à une dose de produit ? Est-ce une valeur spécifique ou générique ?**

Dans 19 cas sur 20, il n'y a pas de doute possible car les formulations sont claires :

- valeurs calculées pour un soin des mains ;
- valeurs physiques par tasse ;
- l'impact environnemental de votre meuble en bois ;
- l'impact environnemental de votre baguette ;
- valeurs physiques à proximité directe du modèle ou de la référence concernée ;
- note environnementale d'une nuit d'hôtel ;
- pour 100g de tel produit, x grammes éq.$CO_2$.

Par contre, si ces formulations nous apparaissent claires pour un consommateur, elles ne respectent pas toutes l'unité fonctionnelle établie dans les référentiels.

Par ailleurs, nous avons rencontré le cas d'un affichage problématique ; à savoir la présence sur le site Internet d'une société de la photo d'une bouteille de 25 cl accompagnée du texte suivant :

Selon nous, il existe donc une confusion entre la photo d'une bouteille de 25 cl, le texte précisant « cette bouteille » et le chiffre indiqué rapporté à 100 ml de produit.

De plus, nous ne comprenons pas comment la société aboutit à un chiffre de 10 %. En effet, 105/3000 x 100 = 3,5 %.

Nous avons rencontré trois sociétés pour lesquelles les valeurs affichées étaient génériques : par famille de produits, par formulation et données agrégées de plusieurs entreprises participantes. Il s'agissait d'opérations collectives prises en charge par des fédérations professionnelles.

**La dénomination des indicateurs décrit-elle bien les impacts qu'elle traduit ? Existe-t-il un risque d'ambiguïté pour le consommateur ?**

S'agissant de l'indicateur carbone, les différentes dénominations rencontrées, toujours exprimées en kilogramme ou en gramme équivalent $CO_2$ ont été :

- effet de serre ;
- gaz à effet de serre ;
- émission de gaz à effet de serre ;
- émission de $CO_2$ ;
- production de gaz à effet de serre lié au cycle de vie du produit ;
- air : changement climatique ;
- impact sur le climat ;
- réchauffement climatique.

Deux sociétés communiquent au moyen de pictogrammes uniquement, mais indiquant tout de même $CO_2$ :

Aucune de ces dénominations et/ou pictogrammes ne nous semble présenter d'ambigüité.

S'agissant de l'indicateur "**Eau**", le tableau suivant reprend les dénominations et les unités rencontrées :

| Dénominations | Unités |
|---|---|
| Eau | g éq. $PO_4$ |
| Eutrophisation | g éq. $PO_4$ |
| Eutrophisation | mg équivalent P |
| Qualité de l'eau | g éq. $PO_4$ |
| Eau : pollution | kg équivalent phosphate |
| Pollution aquatique | Kg éq P (E-06)*<br>*kg équivalent phosphore, exprimé en puissance 10 exposant (-6) |
| Impact sur le milieu d'eau douce lié aux matières organiques, nitrate et phosphates, émis au cours du cycle de vie du produit | g P éq |
| Pollution de l'eau | Note avec une lettre |
| Quantité d'eau consommée (relative) | Equivalent litre d'eau par tasse |
| Quantité d'eau utilisée (à déterminer)[6] | litre/kg prot |
| Consommation d'eau | En litres/lavage |
| Consommation d'eau | En litres/personne/nuit |

[6] La société a retenu cet indicateur, mais en l'absence de méthode de calcul assez aboutie, elle n'a indiqué aucune valeur.

| Dénominations | Unités |
|---|---|
| Consommation d'eau | En litre |
| Consommation d'eau | En cl |
| Consommation d'eau | En $m^3$ |
| | Kg éq N |
| | Kg éq P |
| | litre |

Le sens du terme « eutrophisation », plusieurs fois retenu, nous semble obscur pour un consommateur moyen. Il n'est pas certain que le sens de ce mot soit connu de tous.. Mis à part le litre, le centilitre ou le mètre cube, les unités sont apparaissent incompréhensibles pour un consommateur moyen.

S'agissant des autres impacts environnementaux, les dénominations et unités rencontrées sont listées ci-dessous :

| Dénominations | Unités/Indicateurs |
|---|---|
| Ressources non renouvelables | 1,1 E-03 personne réserve |
| Epuisement des ressources | 1 E-15 année – 1 |
| Epuisement des ressources non renouvelables | kg |
| Ressources naturelles | Emballages résiduels en grammes par lavage |
| Biodiversité | m²année |
| Quantité d'emballages | kg emb / kg prot |
| Air | g éq $SO_2$ |
| Acidification de l'air | g éq. $H_+$ |
| Oxydation photochimique | g éq. $C_2H_4$ |
| Consommation de ressources | g Sb |
| Consommation d'énergie non renouvelable | MJ |
| Acidification | g $SO_2$ |
| Ressources | Kg éq antimoine |
| Ressources non renouvelables | g équivalent pétrole |
| Consommation d'énergie | kWh éq /personne/nuit |
| Quantité de déchets | En kg/personne/nuit |

| Dénominations | Unités/Indicateurs |
|---|---|
| Produits écologiques/biologiques | % des produits proposés |
| Biodiversité : Surface cultivée (relative) | m² par tasse |
| Utilisation des ressources naturelles | Cette bouteille est 100 % recyclable.<br>Repère : A titre indicatif, un Français produit environ 459 kg de déchets ménagers par an et 1,26 kg de déchets par jour |
| | kWh |

Mis à part « l'oxydation photochimique », qui n'est pas une notion très claire pour un consommateur moyen, les autres dénominations retenues semblent compréhensibles. En revanche, les unités choisies sont, elles, en majorité totalement absconses. Une responsable de société professionnelle nous a précisé qu'elle-même ne comprenait ni la signification de la valeur des indicateurs choisis, ni le sens de variation de ceux-ci, en l'occurrence : **1,1 E-03 personne réserve**.

Dans l'ensemble, les sociétés ont fourni des explications, souvent en déporté (site Internet de la société, via un lien et/ou un flashcode) sur les indicateurs qu'elles ont retenus.

Une société a par exemple utilisé une comparaison parfaitement compréhensible pour un consommateur : « **650 g de $CO_2$, soit un trajet de 6 km d'une voiture urbaine**. »

En revanche, dans le cas d'une autre société, nous estimons que les éléments de repère pour les consommateurs auraient pu être mieux choisis :

- concernant les gaz à effet de serre (GES), le calcul a été établi en comparant le résultat obtenu pour le produit en cause avec les émissions de GES par personne et par jour, alors que la société dispose de la quantité de GES générée par le repas d'un français ;
- concernant la consommation d'eau, la société a comparé l'impact du produit en cause à la consommation globale d'eau d'une personne en France (aussi bien boire, que se laver, etc….) et non l'eau nécessaire aux différents process de fabrication des produits consommés.

Par ailleurs, le cas d'une société mettant en avant une bouteille « 100 % recyclable » pose problème, car le consommateur a ainsi l'impression qu'en matière d'utilisation de ressources naturelles, aucune amélioration n'est possible dès lors que tout est recyclé, ce qui n'est absolument pas représentatif de la réalité.

Enfin, mentionner un poids d'emballage résiduel en matière de ressources naturelles nous paraît peu adapté.

## 4.4. CAS DES ECHELLES

Plusieurs sociétés (8 sur 20) ont présenté l'information sous forme d'échelle.

**Comprend-on bien ce à quoi se rapporte l'échelle ? Comprend-on bien le sens de variation des indicateurs : plus haut ou plus bas sont-ils mieux pour l'environnement ?**

Selon nous, il n'y a pas de problème de compréhension pour savoir à quoi se rapporte l'échelle : il s'agit du produit spécifique dans tous les cas.

Certaines sociétés se sont directement inspirées des échelles déjà bien connues du grand public en matière de consommation d'énergie des appareils électroménagers, et plus récemment en matière de diagnostics

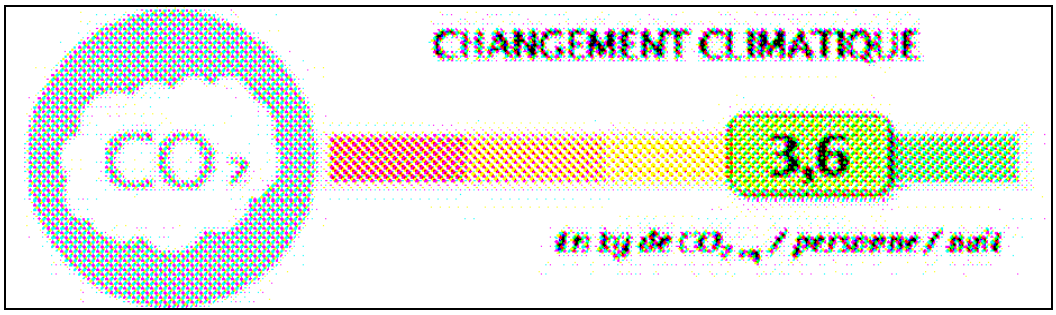
immobiliers. Certaines sociétés indiquent clairement « **faible impact** » et « **fort impact** » aux bornes de l'échelle, ou bien dans le cas d'un distributeur il est précisé : « *l'indice environnemental vous indique l'impact de votre produit sur l'ensemble de son cycle de vie. Plus il est faible, meilleur est votre choix pour l'environnement !* »

Certaines sociétés utilisent une gradation dans les couleurs : du vert au rouge, du vert clair au vert foncé ou inversement.

Dans le cas des échelles verticales, dans la totalité des cas, plus le curseur est positionné haut, mieux c'est pour l'environnement.

Dans le cas des échelles horizontales, dans 3 cas sur 4, plus le curseur est à gauche, mieux c'est pour l'environnement.

En revanche, nous avons rencontré un cas pour lequel le rouge est à gauche, le vert à droite. Par conséquent, à l'inverse des autres sociétés ayant eu recours aux échelles horizontales, plus le curseur est à droite, mieux c'est pour l'environnement. S'agissant d'une « note » environnementale, il faut qu'elle soit la plus élevée possible :




**Quelles sont les références utilisées pour construire l'échelle (quelles valeurs pour l'impact le plus fort et l'impact le plus faible) ?**

**De manière directe ou déportée, peut-on savoir comment ont été fixé les correspondances entre la valeur absolue et la valeur relative (lettre ou note) ?**

Dans la majorité des cas, le produit a été positionné sur l'échelle en fonction des valeurs maximales et minimales des produits testés dans le cadre de l'expérimentation. Le nombre de références est donc très variable selon les sociétés rencontrées : 1 produit ; 3 références ; 2 gammes entières (ce qui correspond à 53 références pour le produit A et une dizaine pour le produit B) ; 91 références (70 d'un produit A et 21 d'un produit B) ; une gamme entière (ce qui correspond à 12 modèles).

Deux sociétés ont fait porter l'expérimentation de l'affichage environnemental sur un seul produit mais avec une présentation sous forme d'échelle :

- dans un cas, nous n'avons pas pu déterminer la méthode selon laquelle le produit avait été placé sur l'échelle. En effet, le professionnel concerné n'avait absolument aucun document en sa possession à l'exception d'une feuille de format A4 constituant l'étiquetage « clé en main » qui lui a été proposé ;
- dans l'autre cas, la société a utilisé une ACV réalisée par une université de Turin sur un produit proche. Elle a ainsi comparé ses résultats à cette ACV ; les chiffres de l'étude italienne ayant déterminé le milieu de l'échelle (le 3$^{ème}$ échelon en partant du haut).

Hormis les deux cas précités, nous avons toujours pu connaître la méthode de calcul et/ou le tableau de concordance entre les valeurs absolues et la valeur relative. Cependant, celui-ci n'est pas systématiquement porté à la connaissance du consommateur.

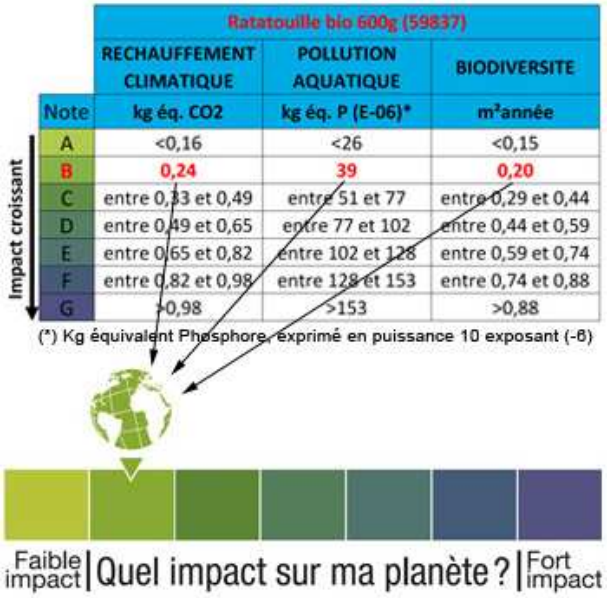
Dans le cas de l'hôtel, pour chaque impact (sauf pour l'indicateur « **santé** » renvoyant à la part de produits biologiques et/ou éco labélisés utilisés par l'établissement), la moyenne de l'échelle (note 3/5) correspond à la valeur moyenne d'un français résident chez lui :

| Note sur 5 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | Référence Français à domicile |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Valeur en kwh ep | ≤ 18 | 18 < et ≤ 24 | 24 < et ≤ 33 | 33 < et ≤ 40 | >40 | 24,6 |
| Valeur en litres | ≤ 130 | 130 < et ≤ 150 | 150 < et ≤ 180 | 180 < et ≤ 210 | >210 | 150 |
| Valeur en kg | ≤ 0,4 | 0,4 < et ≤ 0,7 | 0,7 < et ≤ 1 | 1 < et ≤ 1,25 | >1,25 | 1,07 |
| Valeur en kg eq CO2 | ≤ 2 | 2 < et ≤ 4 | 4 < et ≤ 7 | 7 < et ≤ 10 | > 10 | 4,1 |
| Santé | > 40% | 10 % < et < 40% | 5 % < et < 10% | 1 % < et < 5% | < 1% | 5%* |

Autres exemples de tableaux de concordance rencontrés :

| | Effet de serre | | | Epuisement des ressources | | | Pollution de l'eau | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Produit | Donnée | Echelle | Note | Donnée | Echelle | Note | Donnée | Echelle | Note |
| | | | | | < 4.00 | A | | | |
| Soléa 1P | 609.33 | < 700 | A | 4.26 | de 4.00 à 5.00 | B | 492.67 | < 500 | A |
| Tendance 1P | 743.33 | de 700 à 800 | B | 5.22 | de 5.01 à 6.00 | C | 610.83 | de 500 à 700 | B |
| Essentiel 1P | 877.78 | de 801 à 900 | C | 6.23 | de 6.01 à 7.00 | D | 744.44 | de 701 à 900 | C |
| | | de 901 à 1000 | D | | | | | de 901 à 1000 | D |
| Interval 1P | 2576.67 | > 1000 | E | 18.3 | > 7.00 | E | 2230 | > 1000 | E |
| Planète 1P | 2536.67 | | E | 17.37 | | E | 2193.33 | | E |

| Produit A | A | B | C | D | E |
|---|---|---|---|---|---|
| Émissions des gaz à effet de serre (Kg.CO2 eq) | < 0,212 | < 0,378 | < 0,544 | < 0,710 | > 0,710 |
| Consommation énergétique (Kilowatt. Heure) | < 1,037 | < 1,856 | < 2,675 | < 3,493 | > 3,493 |
| Consommation en eau (litres) | < 3,432 | < 6,328 | < 9,223 | < 12,119 | > 12,119 |
| Émissions des gaz à effet de serre (Kg.CO2 eq) | < 14,873 | < 22,255 | < 29,636 | < 37,017 | > 37,017 |
| Consommation énergétique (Kilowatt. Heure) | < 67,117 | < 100,254 | < 133,391 | < 166,528 | > 166,528 |
| Consommation en eau (litres) | < 1650,017 | < 3211,82 | < 4773,62 | < 6335,43 | > 6335,43 |



La société utilisant le mode d'affichage ci-dessus nous a fait part de sa réflexion sur une éventuelle double échelle :

- la première échelle resterait identique (curseur positionné en fonction de la note globale du produit parmi toutes les références testées) ;
- la seconde échelle serait une sorte de zoom permettant de positionner la référence au sein de la famille de produit à laquelle elle appartient (exemple : légumes, viandes, plats cuisinés, etc…).

### 4.5. CAS DES NOTES UNIQUES

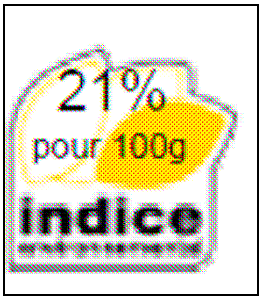
Plusieurs sociétés (7 sur 20) ont présenté l'information sous forme de note, par indicateur et/ou note globale, sous la forme d'une lettre, d'un chiffre ou bien d'un pourcentage.

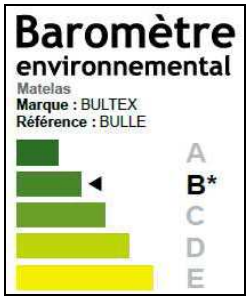
**Dispose-t-on, de manière directe ou déportée, des valeurs par impact ?**

**Dispose-t-on de la description de la méthode suivie pour agréger ces valeurs sous forme d'une note unique ?**

Deux sociétés ont choisi la note globale unique et, dans les deux cas, la méthode suivie pour agréger les valeurs nous a été expliquée :

- un distributeur de produits alimentaires : « indice environnemental » : 100 grammes du produit représente X % de l'impact environnemental de la consommation alimentaire totale journalière d'un Français. La société dispose des valeurs chiffrées par impact mais ne les communique par au consommateur final.
- un distributeur d'articles de literie : « baromètre environnemental » sous la forme d'une lettre entre A et E. Les valeurs chiffrées par impact sont disponibles en bas de l'étiquette.




Trois sociétés ont communiqué via une note par indicateur **ET** une note globale. Elles nous ont fourni les tableaux de concordance. Dans deux cas, les valeurs brutes par indicateur sont directement sur l'affichage. Dans le troisième cas, les valeurs chiffrées sont accessibles sur le site Internet de l'entreprise.

Enfin, deux sociétés ont retranscrit l'impact par indicateur sous la forme d'une lettre.

## III – CONCLUSION

Tandis que de nombreuses entreprises du panel ne se sont engagées dans cette expérimentation que sous les incitations fortes de leurs organisations professionnelles, beaucoup d'entre elles étant très sceptiques sur la précision des calculs d'impacts réalisés dans le cadre d'une ACV et émettant de nombreux doutes quant à la pertinence de l'information apportée aux consommateurs, il est à noter, en revanche, que d'autres sociétés étaient engagées depuis plusieurs années dans des démarches d'éco-conception. Il semblait alors assez naturel à ces dernières de participer à cette expérimentation.

La possibilité de la vérification de la véracité des allégations environnementales dépend essentiellement des caractéristiques de l'approvisionnement (origine des matières premières, lieux de fabrication et/ou d'assemblage).

Le cas des sociétés, dont les matières premières et les opérations de fabrication se déroulent sur le territoire national et qui utilisent dans leur grande majorité les données primaires spécifiques de leur produit, ne présentent pas de difficultés notables en matière de vérification. En effet, les différentes données utilisées pour

définir la valeur des impacts environnementaux affichés et leurs justificatifs sont très facilement consultables au sein même des entreprises et pourront être présentés aux autorités de contrôle.

Néanmoins, pour des raisons diverses, certaines de ces sociétés utilisent les données semi-spécifiques des bases de données existantes pour tout ou partie de leurs matières premières.

Pour les sociétés répondant à ces critères, la mise en œuvre d'une action collective semble difficile selon certains, dans la mesure où les produits étudiés peuvent être très différents et les structures interagissant dans l'étude n'ont pas nécessairement toutes la même vision et les mêmes impératifs.

S'agissant des établissements dont les matières premières et/ou la fabrication se font à l'étranger, il a été constaté dans toutes les sociétés du panel la présence sur le site d'un rapport complet réalisé soit par les services spécialisés de l'entreprise soit par un bureau d'études extérieur.

Pour les entreprises utilisant les données primaires, ce rapport détaille les chiffres obtenus chez les fournisseurs étrangers. Ces multiples données sont présentées comme déclaratives et aucun document n'est produit pour justifier les valeurs avancées.

Les vérifications susceptibles d'être opérées dans ce cas par l'autorité de contrôle se limiteront à un examen documentaire, notamment pour s'assurer de la présence sur le site du rapport du bureau d'études qui a réalisé l'ACV, et devront s'appuyer, pour garantir l'authenticité des documents concernant les données, sur l'existence éventuelle d'une procédure de contrôle auprès des fournisseurs. Les compétences des responsables de ces contrôles devront être justifiées. En effet, les entreprises du panel ayant mis en place cette procédure, qui est loin de pouvoir être considérée comme un audit, l'ont très souvent fait réaliser par un bureau commercial en place dans le pays en cause, dont les compétences techniques en matière d'environnement sont loin de répondre aux exigences minimales pour ce type de vérifications.

Dans le cas où une valeur essentielle pour la quantification d'un des critères choisis, aurait été, volontairement ou non, modifiée parmi la multitude des données présentées sur les tableaux, les autorités de contrôle n'ont de fait aucun moyen de l'appréhender.

Toutefois, il a été constaté que la majorité des sociétés utilise les données semi-spécifiques des bases de données internationales, en lieu et place des données primaires, difficiles à obtenir et à en vérifier l'authenticité. Dans ce cas, le contrôle des autorités compétentes est simplifié puisqu'il s'agit de vérifier l'adéquation entre les chiffres avancés par l'entreprise et les données des bases internationales validées.

Concernant l'utilisation des données primaires ou semi-spécifiques, certaines interrogations ont vu le jour et notamment des questions sur l'utilisation de mix entre les données spécifiques du produit et les données semi-spécifiques tirées des bases de données : à partir de quelle proportion de ces deux types de données peut-on considérer le chiffre obtenu comme spécifique du produit ? Il existe une forte demande de la part des professionnels pour que soient fixées les données détaillées spécifiques pour chaque produit.

Les contrôles opérés dans le cadre de cette expérimentation ont montré la difficulté de la vérification de la pertinence des données primaires issues des déclarations de fournisseurs étrangers, et ont conduit les agents à considérer que l'utilisation par les professionnels des bases de données semi-spécifiques, validées par les pouvoirs publics, permettrait d'avoir une information fiable et vérifiée sur les impacts environnementaux mis en avant.

Par ailleurs, dans le cas de l'utilisation des données primaires par une entreprise, la simple étude de l'écart entre les valeurs annoncées et les valeurs intégrées dans la base de données semi-spécifiques validées, permettrait de donner aux contrôleurs une garantie suffisante quant à l'authenticité des valeurs d'impact affichées.

Ces bases de données semi-spécifiques réalisées par la plateforme ADEME – AFNOR ne couvrent à ce jour qu'un nombre limité de produits, mais pourrons, à l'échéance de quelques années, intéresser un nombre important de secteurs d'activité.

Toutefois, il faut noter que l'utilisation de ces bases de données semi-spécifiques, en donnant les valeurs moyennes pour les différents impacts, ne permet pas aux sociétés de valoriser leurs bonnes pratiques environnementales, et supprime de fait toute possibilité de comparaison pour le consommateur.

En terme de choix des indicateurs d'impacts environnementaux par les sociétés, il n'a pas été relevé d'anomalies grossières. En effet, le plus souvent, les sociétés ont eu recours aux services de bureaux d'études

qui ont étudié plusieurs impacts environnementaux et ont sélectionné les plus pertinents, notamment en utilisant la grille d'analyse de la plateforme ADEME – AFNOR. Il convient toutefois de noter que certaines sociétés ont retenu les indicateurs « eau » et « biodiversité » mais ne l'ont pas renseigné en raison de problèmes méthodologiques pour quantifier cet impact de manière fiable et rigoureuse.

Le support le plus direct pour communiquer au consommateur l'information environnementale est certainement l'emballage ou le suremballage du produit. Néanmoins, cela représente une contrainte importante pour les sociétés.

En terme de compréhensibilité, les pictogrammes utilisés par les sociétés du panel nous ont semblé parlants pour le consommateur moyen. Il faut souligner l'initiative de plusieurs sociétés ayant eu recours à des pictogrammes identiques, constituant ainsi des repères intéressants pour le consommateur.

En revanche, les unités de mesure des impacts environnementaux ne sont pas à la portée de consommateurs non-initiés. Si l'utilisation de valeurs brutes peut apporter une impression de transparence, elle ne sera éclairante pour le consommateur que si cette valeur est relativisée, par le biais d'une échelle notamment. En cas de généralisation, il conviendrait alors d'harmoniser le mode d'affichage, à l'instar de ce qui a été fait en matière de valeurs nutritionnelles par exemple.

Par ailleurs, indépendamment de l'expérimentation, nous avons constaté que certaines sociétés avaient développé, en lien avec leurs organisations professionnelles et des bureaux d'études, des projets d'éco-conception et d'affichage environnemental multicritères. Or, les mêmes problématiques se posent : la difficulté de la collecte des données, la question du contrôle de l'authenticité des résultats (notamment pour les produits importés), le mode de communication à l'égard du consommateur.

Les Inspecteurs,

Jean-Claude THOMAS Emilie MAIRE

# V - Rapport de la Direction Générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des Fraudes concernant l'Enquête relative à l'expérimentation de l'affichage environnemental TN 267 EA

## VI Documents complémentaires

Revue du Commissariat Général au développement durable : *"Les consommateurs face à l'affichage environnemental".* Novembre 2012.

Rapport du CAS. Note d'Analyse. Février 2013

Enquêtes Ethicity.

- La typologie des consommateurs. Septembre 2011
- Les Français et la consommation responsable. Mars 2011, 2012, 2013

Articles de Loi

- Article 54 de la Loi n° 2009967 du 3 août 2009 de programmation relative à la mise en œuvre du Grenelle de l'environnement.
- Article 228 de la Loi n° 2010788 du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement.

Questionnaire relatif à l'expérimentation nationale d'affichage des caractéristiques environnementales des produits, à destination des entreprises

COMMISSARIAT GÉNÉRAL AU DÉVELOPPEMENT DURABLE

# Études & documents

## Les consommateurs face à l'affichage environnemental

n° 74
Novembre 2012

ÉCONOMIE ET ÉVALUATION

Service de l'économie, de l'évaluation et de l'intégration du développement durable

www.developpement-durable.gouv.fr

**Collection « Études et documents » du Service de l'Économie, de l'Évaluation et de l'Intégration du Développement Durable (SEEIDD) du Commissariat Général au Développement Durable (CGDD)**

| | |
|---|---|
| Titre du document : | L'affichage environnemental et les consommateurs : revue de littérature |
| Directeur de la publication : | Xavier Bonnet |
| Auteur(s) : | Nila Ceci-Renaud et Willy Thao Khamsing |
| Date de publication : | Novembre 2012 |

**Remerciements** :

Nous remercions :

- Nadia **Boeglin**, Martin **Bortzmeyer**, Antonin **Vergez**, Florence **Scarsi**, Eric **Corbel**, Sylvain **Chevassus**, Mireille **Chardron** et Pierre **Greffet** pour les informations et les études qu'ils nous ont transmises ;
- Xavier **Bonnet**, Alexandra **Bonnet**, Christine **Lagarenne**, Vincent **Marcus** et Arthur **Katossky** pour leurs relectures attentives qui ont largement contribué à enrichir nos travaux.

Ce document n'engage que ses auteurs et non les institutions auxquelles ils appartiennent.
L'objet de cette diffusion est de stimuler le débat et d'appeler des commentaires et des critiques.

# Sommaire

Résumé ..... 3

Introduction ..... 5

1. Les consommateurs français et européens sont favorables à une politique d'affichage environnemental ..... 6

1.1. La protection de l'environnement reste au cœur des préoccupations des Français et des Européens ..... 6

1.2. La consommation « responsable » se développe ..... 7

1.3. Les consommateurs sont demandeurs d'un affichage environnemental plus clair et plus fiable ..... 9

2. La démocratisation de la consommation respectueuse de l'environnement : un enjeu de société ..... 12

2.1. La consommation de produits éco-labellisés concerne surtout les catégories sociales supérieures ..... 12

2.2. Des produits verts plus chers ? Une image bien ancrée mais pas une généralité ..... 14

2.3. Sortir de la stratégie de niche pour aller vers une démocratisation de l'éco-consommation grâce à l'affichage environnemental ..... 15

3. Un affichage environnemental sur le lieu d'achat aurait un impact sur les comportements de consommation ..... 16

3.1. Le « consentement à payer » des consommateurs pour des produits à empreinte écologique réduite ..... 17

3.2. La littérature montre un consentement à payer positif pour des produits « responsables » dans les pays développés ..... 18

3.3. Une généralisation de l'affichage environnemental aurait un impact sur les comportements d'achat en France ..... 21

3.4. Focus sur une expérience australienne d'affichage environnemental sur des gammes complètes de produits ..... 22

3.5. L'étiquette énergie dans l'électroménager en Europe : un exemple d'affichage obligatoire réussi ..... 23

4. L'intervention publique dans le domaine de l'affichage environnemental est légitime sur le plan économique ..... 25

4.1. Les écolabels ne suffisent pas à assurer un fonctionnement optimal des marchés ..... 25

4.2. Un équilibre à trouver entre information complète et simplicité ..... 26

4.3. La communication, élément indissociable de la politique d'affichage ..... 27

Références ..... 30

## Résumé

Dans le cadre des engagements législatifs des lois Grenelle « I » et « II », le Commissariat général au développement durable est chargé du pilotage de la mise en place de l'affichage des impacts environnementaux pour les produits de grande consommation, dont une expérimentation est en cours depuis juillet 2011. Dans la perspective des réflexions sur les suites à donner à cette expérimentation, cette étude présente une revue de la littérature statistique et économique sur les attentes et les comportements des consommateurs face à une telle mesure. Il en ressort quelques enseignements majeurs :

- les défaillances des marchés légitiment une action publique dans le sens d'un affichage généralisé, en complémentarité avec les autres politiques d'offre en faveur de modes de production et de consommation durables ;

- les consommateurs français et européens sont demandeurs d'une information environnementale de meilleure qualité qu'aujourd'hui ;

- l'information sur les impacts environnementaux des produits est susceptible d'influencer les comportements d'achat et de production dans un sens favorable à l'environnement ;

- l'information environnementale doit être présentée sur le lieu d'achat dans un format de restitution synthétique, clair et comparable entre produits pour être prise en compte par les consommateurs dans leurs achats courants ;

- l'achat de produits éco-labellisés concerne actuellement surtout les catégories sociales supérieures, mais un affichage environnemental obligatoire favoriserait la démocratisation des démarches de consommation responsable dans le domaine environnemental, notamment par les économies d'échelle liées à la massification de la production pour répondre à la demande plus forte.

## Introduction

La loi du 3 août 2009, dite « Grenelle 1 », dispose dans son article 54 que « *Les consommateurs doivent pouvoir disposer d'une information environnementale sincère, objective et complète portant sur les caractéristiques globales du couple produit / emballage.* » Le principe de l'affichage environnemental consiste ainsi à mettre à la disposition du consommateur une information sur l'impact environnemental des produits, en tenant compte de l'ensemble de leur cycle de vie et de plusieurs critères environnementaux (ne se limitant pas en particulier à la composante carbone). Contrairement aux labels qui ne visent que les produits ayant les meilleures caractéristiques environnementales, l'affichage environnemental a vocation à s'appliquer à tous les produits, y compris ceux qui ont des impacts environnementaux importants, dans tous les domaines de consommation.

Une expérimentation nationale d'un dispositif d'affichage environnemental, prévue par l'article 228 de la loi « Grenelle II », a été lancée le 1er juillet 2011 sous la conduite du Ministère de l'Écologie, du Développement durable et de l'Energie. Elle est présentée en détail dans Vergez (2012) pour les produits alimentaires.

Cette expérimentation doit permettre de préparer la mise en œuvre de l'engagement législatif en dressant un premier bilan opérationnel du dispositif et de ses impacts. Dans cette perspective, la présente étude fournit une synthèse des études statistiques et économiques traitant des opinions et des réactions des consommateurs face à l'affichage des impacts environnementaux des produits de consommation. Elle se concentre donc sur les changements des comportements des consommateurs et n'évoque que marginalement les effets attendus du côté de l'offre de produits.

A l'heure actuelle, l'ambition française d'un affichage environnemental multicritères généralisé est inédite. Il n'existe donc pas encore d'équivalent direct ni de résultats sur les comportements des consommateurs à ce sujet. Par conséquent, les comportements analysés relèveront du champ plus large de la consommation responsable ou durable et des écolabels, qui présentent le plus d'analogies avec les comportements que l'on peut attendre face à un affichage environnemental. Toutefois, au sein de ce périmètre, il faudra distinguer les produits verts ou issus du commerce équitable des produits issus de l'agriculture biologique. En effet, l'achat de ces deux premières catégories de produits est souvent perçu comme un acte « citoyen » car motivé par un choix moral exprimant un intérêt d'ordre collectif (réduction des gaz à effets de serre, non recours au travail des enfants, etc.). Il relève donc essentiellement d'une motivation altruiste. En revanche, les raisons qui motivent l'achat de produits issus de l'agriculture biologique peuvent être multiples : les consommateurs peuvent acheter ces produits car ils nuisent moins à l'environnement que les produits traditionnels (bénéfice public), comme précédemment, mais également parce qu'ils souhaitent consommer des produits qu'ils jugent meilleurs pour leur santé (bénéfice privé) étant donné leurs conditions de production. Ces produits procurent ainsi un mélange de bénéfices d'ordre privé et des bénéfices d'ordre public et il peut être difficile de savoir lequel de ces deux bénéfices prime dans le choix du consommateur. L'analogie entre la consommation de produits biologiques et les comportements en situation d'affichage environnemental est donc plus délicate.

Cette étude évoque dans une première partie les opinions et les comportements des consommateurs français et européens et leurs attentes vis-à-vis d'une politique d'affichage. La deuxième partie entre dans le détail de la diversité des comportements des consommateurs et montre l'intérêt de la politique d'affichage pour démocratiser la consommation de produits respectueux de l'environnement. La troisième partie traite de l'ampleur des reports de consommation à attendre de la part des consommateurs. Enfin, la quatrième partie expose la légitimité économique d'une intervention de l'état dans le domaine de l'affichage environnemental, avec une discussion sur ses modalités.

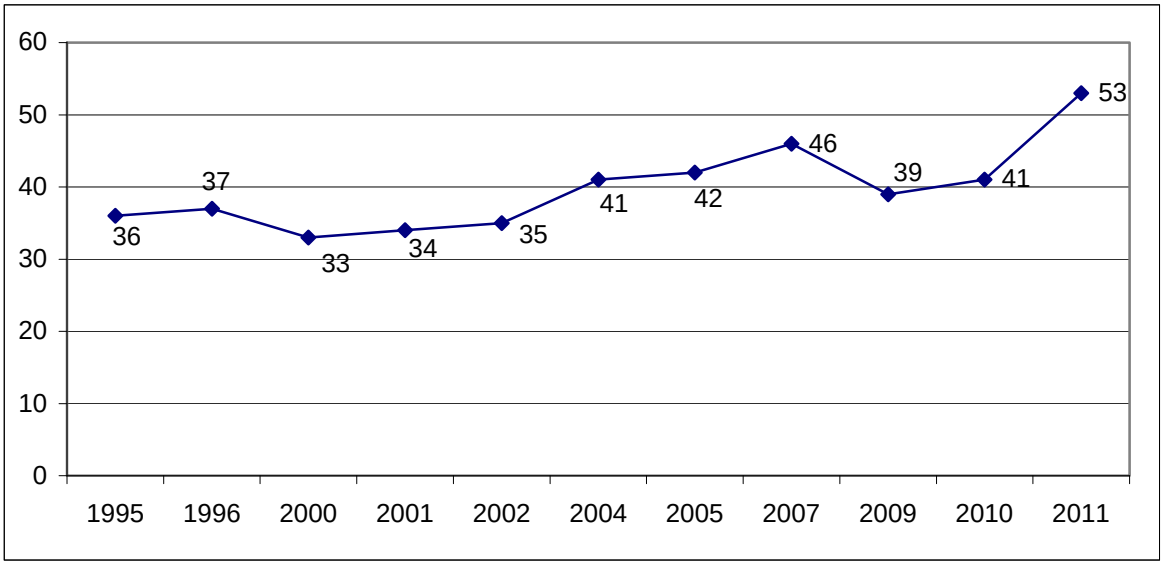
# 1. Les consommateurs français et européens sont favorables à une politique d'affichage environnemental

Au-delà de la consultation menée dans le cadre du Grenelle de l'Environnement auprès de représentants de la société civile, les enquêtes d'opinions et la hausse tendancielle de la consommation de produits verts montrent que les consommateurs français et européens sont demandeurs d'une politique d'affichage des impacts environnementaux sur les produits de consommation. Le baromètre annuel du Credoc permet notamment d'étudier la sensibilité déclarée aux questions environnementales et ses évolutions annuelles sur un échantillon représentatif de la population française. Le baromètre de la Commission européenne renseigne à la fois sur l'opinion française et européenne concernant la consommation verte. L'enquête de l'OCDE réalisée en 2008 et 2010 apporte des informations sur la consommation verte à l'échelle des pays développés[1] (OCDE, 2011). Enfin, le cabinet d'études Ethicity réalise tous les ans une enquête d'opinion (plus de 4500 individus interrogés) dont les résultats sont publiés depuis 2006.

## *1.1. La protection de l'environnement reste au cœur des préoccupations des Français et des Européens*

La protection de l'environnement est devenue un enjeu majeur au cours de ces dernières décennies. Elle occupe aujourd'hui une place importante dans le débat public que ce soit au travers des sommets internationaux comme celui de Rio (conférence des nations unies pour le développement durable ou « RIO +20 ») ou de débats publics nationaux (conférence environnementale, consultation publique sur la stratégie pour le milieu marin...). Dans le même temps, la sensibilité des français aux problèmes environnementaux s'est accrue de façon continue depuis le début des années 1990. Les résultats d'une enquête d'opinion réalisée par le Crédoc en 2011 montrent que près de neuf personnes sur dix sont sensibles aux enjeux environnementaux, et ce quels que soient les groupes sociaux étudiés et les années d'observations disponibles (Greffet et Morard, 2011). En 2011, 53 % des français déclaraient même être « très sensibles » à l'environnement, contre un peu plus du tiers en 1995 (graphique 1).

**Graphique 1 : part des français se déclarant très sensibles à l'environnement[2]**




*Source : Crédoc-SOeS, enquêtes « Conditions de vie et Aspirations des Français ».*

En 2009, selon le baromètre de la commission européenne, près de la moitié des européens (47 %) classaient le problème du changement climatique en 2ème position derrière la pauvreté mais devant la récession mondiale, (57 % en moyenne française). Il y a aujourd'hui une prise de conscience quasi unanime de l'importance des comportements individuels dans les pressions exercées par l'humanité sur l'environnement. Une enquête de l'OCDE (2008) établit que plus de 95 % de la population est d'accord avec l'idée que chaque individu peut contribuer à une amélioration de l'état de l'environnement.

[1] Les pays participant à cette enquête sont, outre la France, le Mexique, la Corée du Sud, ....

[2] De 1995 à 2002, la sensibilité des Français était notée de 1 à 4 (très sensible). Depuis 2004, la notation varie de 1 à 7. Afin d'assurer une comparabilité, la classe « très sensible » est définie de la façon suivante : note de 4 jusqu'en 2002 et cumul des notes de 6 à 7 depuis 2004.

Malgré la crise, la préservation de l'environnement reste au cœur des préoccupations de l'opinion publique européenne. Français et Européens semblent convaincus par l'idée de la croissance verte : non seulement 70 % des français (60 % en moyenne européenne) réfutent l'idée que la protection de l'environnement pourrait constituer un frein au développement économique mais près de 80 % (66 % en moyenne européenne) perçoivent la protection de l'environnement comme un moteur pour la croissance (Commission Européenne, 2009a). Le changement climatique est resté en tête des préoccupations environnementales des français de 2007 à 2010 selon l'Eurobaromètre, mais il a été devancé par les pollutions de l'eau et de l'air en 2011 (Commission Européenne, 2009a). Cette inversion des priorités est confirmée par l'enquête d'Ethicity de 2011 sur « les français et la consommation responsable », où la pollution apparaît comme le sujet environnemental qui inquiète le plus les français.

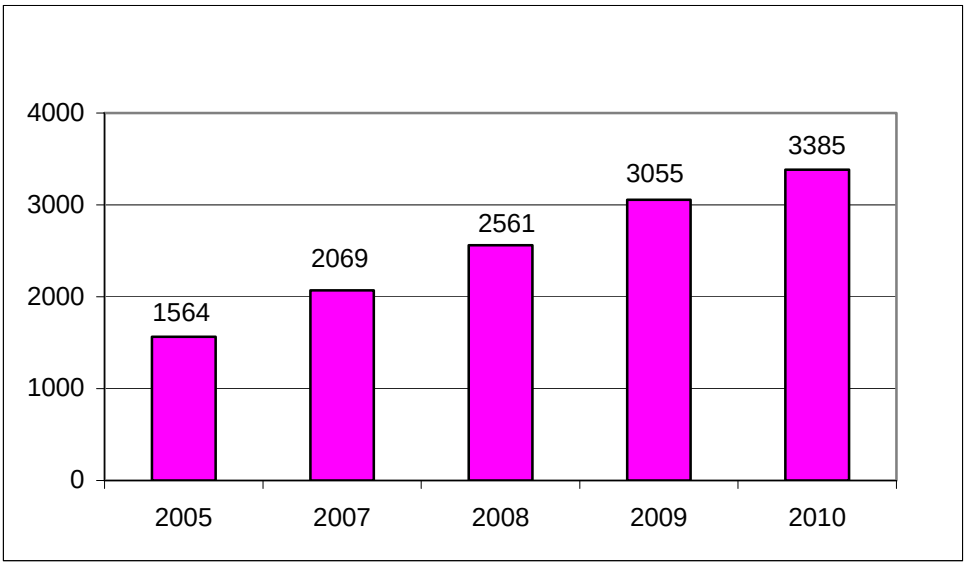
Les préoccupations environnementales croissantes des français sont de nature à susciter des comportements de protection de l'environnement dans toutes les dimensions de la vie courante, y compris les pratiques de consommation. Selon une enquête du SOeS sur les pratiques environnementales des ménages, en 2010, 35% des français déclaraient faire attention à la quantité de déchets générée par leurs achats, au moins pour certains produits. Cette proportion n'était que de 17 % en 2005. Au-delà de cette attention déclarée, les chiffres de la consommation responsable permettent de vérifier que les comportements d'achat évoluent effectivement.

### *1.2. La consommation « responsable » se développe*

Le terme de « produits écologiques » ou « verts » désigne des produits ayant des impacts environnementaux inférieurs à la moyenne de leur gamme de produits, selon la définition établie dans le guide des allégations environnementales élaboré conjointement par le ministère de l'Écologie, du développement durable et de l'énergie et par le secrétariat d'État chargé de la consommation. Cette définition n'implique évidemment pas que ces produits ont un effet bénéfique sur l'environnement, ni même qu'ils n'ont pas d'impact négatif sur l'environnement. La consommation de produits verts participe d'une forme de « consommation responsable », au sens où elle traduit des préoccupations sociétales de la part des individus. La consommation de produits issus du commerce équitable est un autre exemple de ce type de démarche. L'intérêt croissant pour la qualité environnementale et sociale des produits déclaré par les consommateurs dans les enquêtes d'opinion trouve une traduction concrète dans les comportements de consommation. La consommation responsable connaît en effet un développement tendanciel.

Une enquête du SOeS sur les pratiques environnementales des ménages révèle qu'en 2010, 44 % des français déclarent avoir consommé des produits biologiques au cours du mois passé, contre 21 % en 2005 (Greffet 2011). Le marché des produits biologiques est de fait en forte augmentation : avec 3,38 milliards d'euros TTC de chiffre d'affaires en 2010 contre 1,6 milliard d'euros en 2005, le marché de l'alimentation bio a atteint 2 % du chiffre d'affaires alimentaire total (graphique 2).

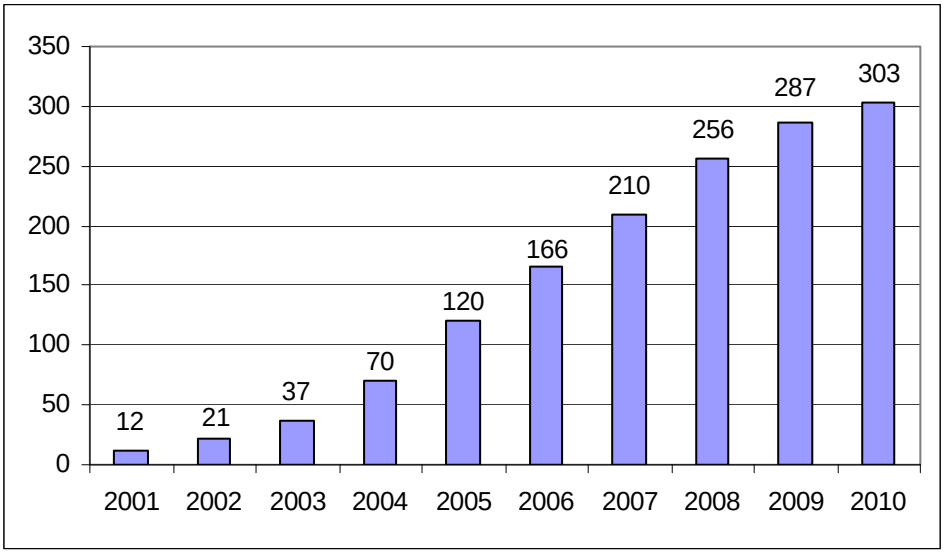
**Graphique 2 : chiffre d'affaires annuel de l'alimentaire bio en France (en millions d'euros)**




*Source : Évaluation de la consommation alimentaire biologique - AND-International / Agence BIO – 2011.*

Par ailleurs, un tiers des français déclare réaliser au moins 4 achats de produits issus du commerce équitable pour un total de 15,90 € dans l'année (TNS / KANTAR, Janvier 2010). Le chiffre d'affaires des « produits équitables » du label Fairtrade/ Max Havelaar progresse depuis 2001, même si sa croissance a ralenti les dernières années (graphique 3).

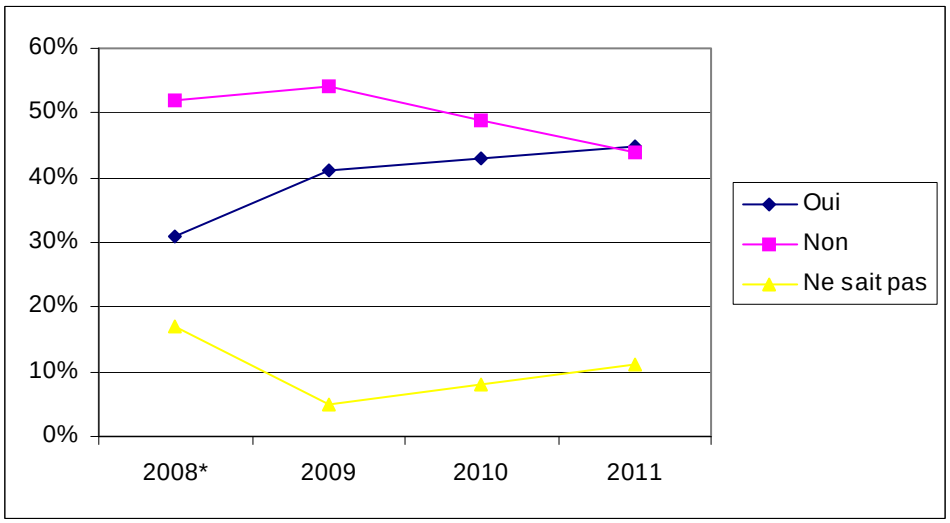
**Graphique 3 : chiffre d'affaires annuel des produits labellisés Max Havelaar en France (en millions d'euros)**




*Source : Fairtrade/ Max Havelaar.*

Le développement de la consommation responsable passe aussi par les éco-labels : selon l'enquête de conjoncture auprès des ménages (CAMME), la proportion de ménages déclarant acheter au moins un produit éco-labellisé par mois est passée de 31 % en 2008 à 45 % en 2011 (graphique 4). En France, les écolabels les plus répandus sont NF-Environnement et l'écolabel européen, qui portent sur des biens de grande consommation (habillement, produits d'hygiène ...). Leurs ventes françaises ont fortement progressé au cours des années 2000 (graphique 5). 54 % des consommateurs français souhaiteraient pourtant avoir un plus large choix de produits respectueux de l'environnement (Crédoc, 2010). Les produits verts, aujourd'hui marché de niche, devraient connaître une croissance nettement supérieure à celle des produits traditionnels.

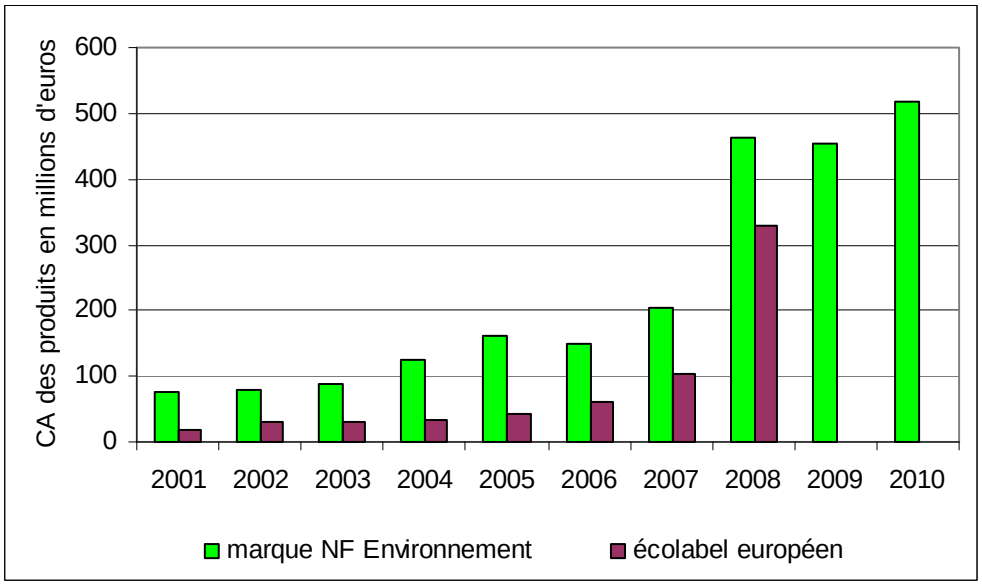
**Graphique 4 : proportion de ménages français déclarant acheter au moins un produit éco-labellisé par mois[3]**




*Source : Insee, enquête de conjoncture auprès des ménages*

[3] Réponse à la question : « Au cours du dernier mois, vous même ou un membre de votre ménage, avez-vous acheté un ou plusieurs produits portant un label écologique (comme par exemple le label NF Environnement) ? ». En 2008, la question était légèrement différente : « Au cours du dernier mois, vous même ou un membre de votre ménage, avez-vous acheté un ou plusieurs produits portant le label NF Environnement ? ».

Graphique 5 : chiffre d'affaires annuel des produits éco-labellisés (type I – voir Encadré 1) en France




*Source : ADEME/AFNOR.*

### *1.3. Les consommateurs sont demandeurs d'un affichage environnemental plus clair et plus fiable*

En l'absence d'une politique d'affichage généralisé, l'information du consommateur sur l'impact environnemental des produits s'est jusqu'ici limitée pour l'essentiel aux labels environnementaux (éco-labels de type I) et à des allégations de la part des producteurs (type II) (voir Encadré 1). Pour pouvoir peser sur les choix de consommation, ces dispositifs doivent être connus et reconnus des consommateurs, compréhensibles et fiables.

Créé en 1992, l'écolabel européen (sigle en fleur) informe les consommateurs sur les impacts environnementaux des produits. Il est le seul label environnemental officiel européen utilisable dans tous les pays membres de l'Union Européenne. D'après l'eurobaromètre n°256, 45 % des français connaissaient ce label en 2009, contre 35 % en moyenne européenne. Les résultats varient aussi fortement entre pays : 50 % des danois déclarent connaître ce label contre seulement 26% des britanniques. La marque NF environnement, spécifique à la France, était également reconnue par 45 % des français en 2010 (Crédoc, 2010). La notoriété des écolabels en France progresse cependant sous l'effet des campagnes d'information et de l'essor des référencements. Enfin, le label bio est reconnu par la moitié des répondants à l'enquête OCDE de 2008. Toutefois, les résultats varient à nouveau fortement entre les pays : la Suède se distingue par le plus fort taux de reconnaissance (97 %), suivie par la France (87 %) et la Norvège (75 %). Les taux de reconnaissance obtenus pour le Mexique, le Canada, l'Italie et l'Australie sont plus faibles (respectivement 10 %, 18 %, 25 %, 29 %).

#### Encadré 1 : Normes internationales et étiquetage environnemental

L'Organisation internationale de normalisation a standardisé les principes, pratiques et caractéristiques clés de trois grands types d'étiquetage à caractère environnemental (normes ISO 14020). Ces normes constituent une référence internationale en termes de bonnes pratiques, mais aucun organisme n'est habilité à certifier que tel ou tel label leur est conforme.

**Norme ISO 14024** (introduite en 1999) : **écolabels** ou étiquetage environnemental de **type I**. Ils identifient les produits ayant des performances environnementales supérieures à la moyenne de leur catégorie et imposent pour cela des niveaux d'exigence sur plusieurs critères environnementaux évalués sur l'ensemble du cycle de vie des produits (approche multi-critères et ACV). Ils garantissent également un certain niveau de qualité des produits. Les différentes parties intéressées (État, producteurs, consommateurs, distributeurs, associations de protection de l'environnement) sont consultées pour la définition des critères d'attribution des écolabels. En France, la marque « NF Environnement » et l'écolabel européen sont des exemples d'écolabels au sens de la norme ISO 14024. Ces deux labels sont délivrés par Afnor Certification.

**Figure 1.1 : logos de la marque « NF Environnement » et de l'écolabel européen, exemple de labels de « type I »**

**Norme ISO 14021** (introduite en 1999) : **auto-déclarations environnementales** ou étiquetage environnemental de **type II**. Cette norme désigne des arguments de vente placés sous la seule responsabilité des producteurs. Aucun caractère sélectif n'est requis, ni approche multi-critères, ni analyse en cycle de vie.

**Norme ISO 14025** (introduite en 2006) : **écoprofils** ou étiquetage environnemental de **type III**. Ils quantifient les impacts environnementaux d'un produit par une approche multi-critères et en cycle de vie. La certification par tierce partie est facultative et l'affichage ne comporte pas de caractère sélectif.

**Tableau 1.1 : Normes ISO relatives à l'étiquetage environnemental**

| Norme | ISO 14024 | ISO 14021 | ISO 14025 |
|---|---|---|---|
| Nom | écolabels | auto-déclarations | écoprofils |
| Caractère sélectif | O | O | N |
| Approche multicritères | O | N | O |
| Analyse en cycle de vie | O | N | O |
| Gouvernance à cinq | O | N | N |
| Certification par tierce partie obligatoire | O | N | N |

Certains labels environnementaux adoptent des démarches similaires aux écolabels de type I (niveaux d'exigence requis, certification par tierce partie, gouvernance multipartite) mais ciblent des objectifs environnementaux partiels. Ces labels n'entrent pas dans la norme ISO 14024 du fait de l'absence d'une approche multi-critères et ACV, mais ils ne peuvent être assimilés pour autant à des auto-déclarations environnementales. C'est notamment le cas de labels de gestion durable des ressources tels que « Forest Stewardship Council » (FSC), « Program for the Endorsement of Forest Certification » (PEFC) (gestion durable des forêts) ou « Marine Stewardship Council » (MSC)(gestion durable des ressources piscicoles). Ces labels sont pourtant souvent appelés écolabels par extension du terme.

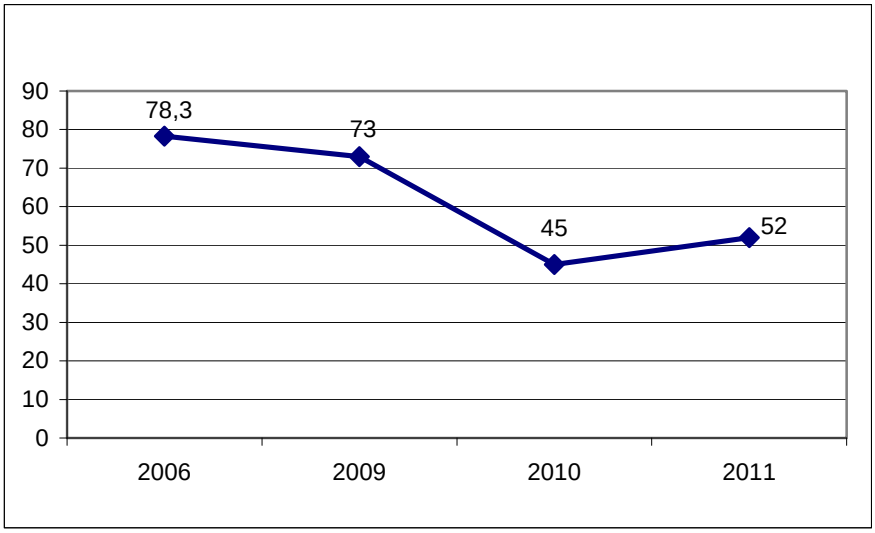
Par ailleurs, certains labels agricoles peuvent être considérés comme appartenant à une sphère séparée et ne tentent pas de s'aligner sur les normes ISO 14020. La marque française « Agriculture biologique », propriété du ministère de l'Agriculture, et le label européen « Agriculture biologique » ne peuvent être considérés comme des écolabels de type I au sens strict car ils ne comportent pas d'approche en cycle de vie. Ils garantissent pourtant des modes de production qui contribuent généralement à réduire les impacts environnementaux par hectare cultivé. Les deux labels reposent sur les mêmes critères depuis 2009 et sont attribués via certification.

**Figure 1.2 : logos des labels « Agriculture biologique » en version française et européenne**

Pour autant, selon l'enquête d'Ethicity 2011, les consommateurs français sont 61 % à penser qu'il existe trop de labels pour les produits du développement durable et 62 % à penser que les produits du développement durable ne sont pas assez facilement repérables. Par ailleurs, seul un quart des consommateurs français trouvent l'information sur les produits verts suffisamment claire (enquête du Credoc 2010).

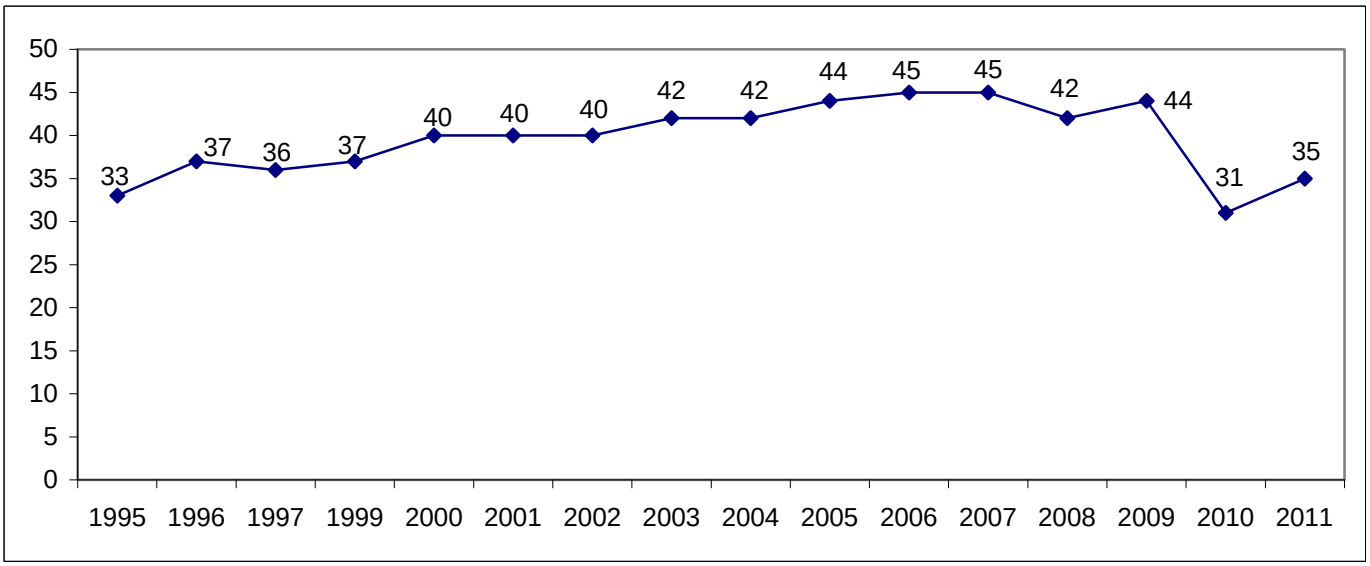
Certains d'entre eux s'interrogent également sur l'existence d'une réelle démarche environnementale de la part des entreprises qui utiliseraient l'argument environnemental sans justification scientifique solide (soupçons de « green washing »). L'enquête Ethicity 2011 établit ainsi que seuls 52 % des français ont confiance dans la fiabilité des informations dispensées sur les produits verts. Une partie des français se trouve ainsi dans une position de défiance : selon l'Eurobaromètre 2009, 38 % des français ne font pas confiance aux allégations environnementales des entreprises sur leurs produits (graphique 6). Ces résultats sont renforcés par le baromètre du Credoc selon lequel les deux tiers des consommateurs français ne jugeaient pas scientifiquement fondée l'information sur les produits verts en 2011 (graphique 7).

**Graphique 6 : proportion de français déclarant avoir confiance dans la fiabilité des informations sur les produits durables (en %)**




*Source : Ethicity, enquête « Les Français et la consommation responsable ».*

**Graphique 7 : proportion de français jugeant scientifiquement fondée l'information sur les produits plus respectueux de l'environnement (en %)**

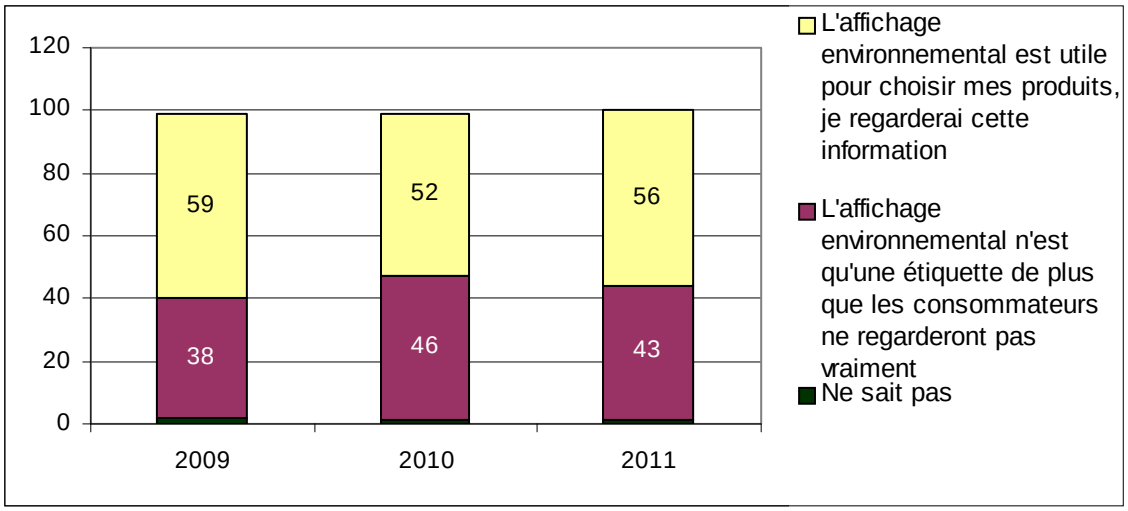



*Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français »*

En 2008, une plus grande confiance dans la certification, l'étiquetage et les vertus des produits biologiques arrivait ainsi en deuxième place des facteurs cités par les consommateurs comme permettant d'augmenter leur consommation de produits biologiques, après des prix plus abordables mais devant la disponibilité ou l'aspect des produits (OCDE, 2011).

Ce sont autant d'éléments qui montrent le souhait des ménages de disposer d'une information environnementale sincère, objective et complète. Selon l'eurobaromètre 2009, 72 % des européens plébiscitaient une mesure obligatoire d'étiquetage carbone des produits (78 % en France et 80 % au Royaume-Uni), tandis que seuls 15 % estimaient que cela devait se faire de manière volontaire. L'enquête Ethicity de 2011 a montré que 66 % des consommateurs français souhaitent avoir des informations sur l'impact environnemental de leurs achats en 2011. L'enquête 2011 du Crédoc confirme cet intérêt : 56 % des consommateurs déclarent qu'ils regarderaient cette information et qu'elle leur serait utile dans leurs choix de produits (graphique 8).

**Graphique 8 : Opinion des français sur l'utilité d'un affichage environnemental (en %)[4]**




*Source : Crédoc, enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français ».*

Ces attentes des français quant à l'affichage environnemental s'expriment en priorité pour les produits alimentaires : 54 % des français souhaitent avant tout lire une information environnementale sur les produits alimentaires. Les produits d'entretien arrivent en deuxième position et sont considérés comme prioritaires par 26 % des français (Crédoc, 2010).

## 2. La démocratisation de la consommation respectueuse de l'environnement : un enjeu de société

La consommation des produits identifiés comme les moins nocifs pour l'environnement reste encore le plus souvent circonscrite à certaines catégories sociales (cadres et professions intellectuelles supérieures, niveau de revenu et de diplôme plus élevés que la moyenne), même si elle se développe chez d'autres catégories. De ce fait, les produits verts sont souvent associés à un positionnement de niche et à des prix élevés. La cherté relative des produits plus écologiques n'est pourtant pas une fatalité : la réduction de certains critères d'impacts va parfois de pair avec une réduction des coûts de production. En étendant l'information environnementale à l'ensemble des produits de consommation, la généralisation (obligatoire) de l'affichage donnerait à l'ensemble des consommateurs (et non plus à une frange de la population) la capacité d'évaluer correctement les conséquences de leurs choix pour l'environnement. Le consommateur pourrait alors intégrer systématiquement le critère environnemental dans ses décisions d'achat et se tourner davantage vers les produits de consommation les plus respectueux de l'environnement. La généralisation de l'affichage constituerait une avancée majeure par rapport à la situation actuelle du marché des écolabels car elle contribuerait à la fois au développement et à la démocratisation d'une consommation responsable.

### *2.1. La consommation de produits éco-labellisés concerne surtout les catégories sociales supérieures*

Si les préoccupations environnementales et la consommation verte tendent à se développer (cf graphique 4, supra), les opinions et les comportements des consommateurs restent très hétérogènes, et sont liés à certaines caractéristiques sociodémographiques. Le sexe,

[4] La question est introduite de la façon suivante : « L'étiquetage environnemental devrait être obligatoire d'ici 2011 et permettra de connaître pour chaque produit son impact sur l'environnement. Personnellement, laquelle des propositions suivantes correspond le plus à ce que vous pensez ? ».

le lieu de résidence, l'âge, le niveau de diplôme, le revenu et la catégorie socioprofessionnelle sont des facteurs déterminants de la consommation de produits éco-labellisés. Ces facteurs dessinent ainsi un profil typique du consommateur de produits verts : plutôt jeune actif, urbain, disposant d'un niveau de revenu et de diplôme supérieurs à la moyenne. Dans ce domaine, les résultats de la littérature académique sur la consommation des produits éco-labellisés ou biologiques sont globalement en accord avec ceux des enquêtes d'opinion.

### *Le niveau de revenu*

L'enquête de conjoncture auprès de ménages de l'Insee (CAMME) permet d'observer une relation positive entre le revenu et la déclaration d'achat de produit éco-labellisés. En 2011, parmi les ménages du 1er décile de revenu (revenu inférieur à 752 € par unité de consommation[5]), seul 40% déclarent consommer au moins un produit éco-labellisés dans le mois alors que c'est le cas de 60 % des ménages qui disposent d'un revenu au-delà du 9ème décile (revenu supérieur à 2024 € par unité de consommation). Il en est de même pour la connaissance de l'écolabel européen : elle ne concerne que 25 % des individus en deçà de 900 € par mois contre 37 % des individus au-delà de 3 100 € selon le baromètre du Crédoc 2011. En cohérence avec ces résultats, les individus à hauts revenus sont plus favorables à l'affichage environnemental que les individus à faibles revenus (respectivement 63 % et 48 % d'avis favorables). Les études d'opinions (OCDE, Commission européenne) et la littérature académique confirment que le niveau de vie est un déterminant essentiel de la consommation de produits éco-labellisés.

### *Diplôme et catégorie socio-professionnelle*

Selon l'enquête CAMME, le niveau de diplôme est essentiel pour expliquer le comportement d'achat des produits éco-labellisés même si l'écart tend à se resserrer au fil des années entre les non-diplomés et les diplômés du supérieur. En 2011, seuls 30 % des personnes ayant seulement obtenu le certificat d'études primaires ou n'ayant pas fait d'études déclarent avoir acheté au moins un produit éco-labellisé par mois, contre 62 % chez les personnes diplômées du supérieur.

La disparité est aussi marquée lorsque l'on ventile les individus en fonction de la catégorie socioprofessionnelle. En 2011, seuls 35% des ouvriers déclarent avoir acheté au moins un produit éco-labellisé par mois, contre 64% chez les cadres supérieurs. De plus, selon le baromètre du Crédoc, ces catégories sociales sont également les plus favorables à l'affichage environnemental : on relève 63 % d'avis favorable chez les cadres contre 44 % chez les ouvriers, 64 % chez les diplômés du supérieur contre 40 % pour les non diplômés. Ces constats recouvrent en partie l'effet du revenu évoqué précédemment et sont confortés par les typologies réalisées par le Crédoc et Ethicity.

### *L'âge*

L'âge est également un facteur déterminant de la consommation des produits éco-labellisés. L'enquête CAMME montre que cette consommation est croissante jusqu'à 40 ans, et décroissante par la suite. En 2011, 48 % des moins de 30 ans déclarent avoir acheté au moins un produit éco-labellisé par mois, contre 63% des 30-49 ans et seulement 30 % des plus de 70 ans.

Ce faisant, on ne tient pas compte du fait que les jeunes ont des revenus inférieurs à la moyenne et peuvent avoir une contrainte budgétaire plus forte. Lorsque l'on raisonne « toutes choses égales par ailleurs », et notamment à revenu identique, la littérature académique identifie bien un effet « jeune » positif sur les achats de produits éco-labellisés. Ce résultat se comprend à la lumière du baromètre du Crédoc qui montre que la connaissance des écolabels décroît régulièrement avec l'âge (57 % des 18-24 ans déclarent connaître l'écolabel « NF environnement » contre 33 % parmi les 70 ans et plus) et que les jeunes sont plus convaincus que la moyenne du fondement scientifique des informations environnementales délivrées par les entreprises : 41 % des 18-24 jugent scientifiquement fondée l'information sur les produits verts, contre 31 % en moyenne.

---

[5] L' unité de consommation permet de comparer le niveau de vie et donc le revenu des ménages de taille et de composition différentes. Pour prendre en compte la taille et la composition du ménage, l'OCDE préconise une échelle d'unité de consommation :

- Le 1er adulte vaut pour 1 unité de consommation (UC)
- Tout autre individu de + de 14 ans vaut pour à 0,5 UC
- Tout individu de - de 14 an vaut pour à 0,3 UC

*Sexe*

En 2011, 48 % des femmes déclarent acheter au moins un produit éco-labellisé par mois, contre 44 % des hommes (enquête CAMME). Les autres sources (enquêtes d'opinion de l'OCDE, études académiques) confirment ces résultats en dressant un portrait plutôt féminin du consommateur de produits verts.

*Opinions et représentations*

L'acte d'achat de produits éco-labellisés déclaré dans les enquêtes s'avère enfin extrêmement lié à la sensibilité environnementale : toutes choses égales par ailleurs, une personne se déclarant très sensible à l'environnement a deux fois plus de chances de pratiquer ce type d'achats qu'une personne se déclarant seulement assez sensible (Credoc, 2010). Les travaux de l'OCDE confirment également que les individus se déclarant les plus sensibles à l'environnement sont aussi ceux qui déclarent le plus souvent acheter des produits verts (OCDE, 2008b).

Sans surprise, l'examen des déterminants de la sensibilité environnementale fait ressortir les mêmes facteurs que ceux identifiés pour les comportements d'achats. Néanmoins, la comparaison des degrés de sensibilité déclarés peut être délicate du fait de références différentes selon les générations : ainsi, par exemple, les jeunes pourraient considérer le tri des déchets comme un comportement normal qui ne témoigne pas d'une forte sensibilité à l'environnement, tandis que les personnes âgées considéreraient le tri comme un signe d'engagement environnemental de leur part. De façon générale, les résultats disponibles par tranche d'âge sont tous obtenus à partir de données en coupe et ne permettent pas de distinguer les effets d'âge des effets de génération.

Au-delà des opinions environnementales, la littérature académique montre que la consommation de produits verts est aussi liée à une croyance dans leur qualité supérieure, à la confiance dans les écolabels et aux préoccupations en matière de santé. Les typologies du Credoc et d'Ethicity suggèrent que les éco-consommateurs aiment avoir le choix et vont vérifier les preuves et l'efficacité de leurs actions en faveur du développement durable. Ils sont également demandeurs de plus de transparence et de guides pour mieux comprendre les impacts positifs de leur consommation.

### 2.2. Des produits verts plus chers ? Une image bien ancrée mais pas une généralité

Le facteur prix est donné par les consommateurs français comme l'un des principaux freins à leur consommation de produits verts : il est cité par 53 % des ménages dans l'enquête du Crédoc de 2011 (Crédoc, 2012) et 64 % dans un sondage du Mouvement Vraiment Durable de 2008. Le phénomène est encore plus marqué pour les produits alimentaires bio : selon le baromètre de l'Agence Bio (Agence Bio 2011), les consommateurs n'ayant pas acheté de produits bio dans le mois précédant l'enquête citent trois fois sur quatre le prix comme un frein à leur consommation (proportion stable depuis 2004). De même, Dekhili et Tagbata (2010) montrent que dans le cas des produits alimentaires, le prix apparaît comme le premier frein à l'achat de produits écologiques. Ces résultats témoignent d'une image bien ancrée de cherté relative des produits écologiques.

Bien que les écarts de prix tendent à se réduire pour toutes les catégories de produits (cf. enquête Linéaires 2011 et comparaison avec l'enquête 2009), cette image reste justifiée pour la majorité des produits issus de l'agriculture biologique : selon une étude UFC-Que Choisir de janvier 2010, le panier de produits bio à marques de distributeurs est 22 % plus cher que le panier de marques nationales conventionnelles et 57 % plus cher que le panier de marques de distributeurs non bio[6]. Les produits verts sont également plus chers dans l'électroménager : les données du Groupement interprofessionnel des fabricants d'appareils d'équipement ménager (Gifam) montrent que le prix d'un réfrigérateur ou congélateur de catégorie A++ était en 2009 en moyenne deux fois et demie à trois fois plus élevé que celui d'un appareil équivalent de classe D (Ademe 2011). Ce surcoût dépasserait les économies réalisées sur les consommations d'énergie.

Le constat de prix plus élevés pour les produits plus écologiques n'est toutefois pas valable pour toutes les catégories de produits : des relevés de prix effectués en 2011 par l'association Consommation logement cadre de vie (CLCV) montrent que les prix des produits éco-labellisés de marques de distributeurs sont en moyenne moins chers que les produits de marque non éco-labellisés pour cinq

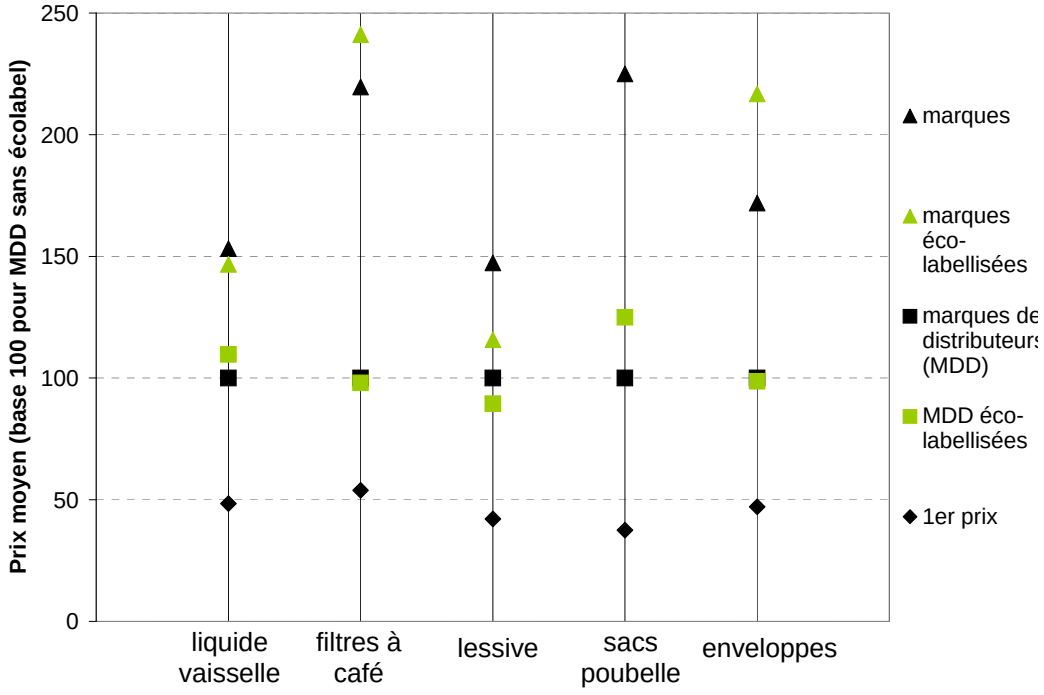
[6] Cette comparaison suppose que le panier du consommateur bio est similaire au panier du consommateur traditionnel, ce qui n'est généralement pas le cas, le consommateur bio modifiant son type d'alimentation par rapport au conventionnel.

produits de consommation courante (CLCV 2011). Le détail des résultats fait même apparaître que les lessives sont moins chères lorsqu'elles sont éco-labellisées, à la fois au sein des marques de distributeurs et au sein des produits de marque (graphique 10).

De fait, la production de produits plus écologiques n'entraîne pas systématiquement de surcoût, en fonction des produits considérés. Le surcoût existe en général pour les produits alimentaires issus de l'agriculture biologique car le cahier des charges implique des rendements inférieurs à ceux de l'agriculture traditionnelle, qui ne sont pas toujours couverts par les économies réalisées sur les intrants. Dans le secteur de l'électroménager, l'existence d'un surcoût associé à la conception de nouveaux modèles plus économes en énergie est également probable. En revanche, pour d'autres produits, les modes de production réduisant les impacts environnementaux sont également source d'économies et permettent de baisser le prix payé par le consommateur : c'est notamment le cas des démarches d'économie d'énergie et de matières dans le processus de production, de recyclage ou de réduction des emballages. Une étude de l'Ademe montre ainsi qu'un ménage peut économiser environ 500 € par personne et par an en choisissant systématiquement les produits générant le moins de déchets (Ademe 2009).

La forte notoriété des produits alimentaires issus de l'agriculture biologique et de l'étiquette énergie des produits électroménagers contribue certainement à créer une image de cherté des produits verts, mais cette réputation n'est pas méritée pour tous les produits actuels ou à venir.

**Graphique 9 : prix moyens de cinq produits de consommation courante selon le type de marque et la présence d'écolabels (label écologique européen ou marque « NF environnement » seulement)**




*Source : CLCV (2011), calculs CGDD.*

### *2.3. Sortir de la stratégie de niche pour aller vers une démocratisation de l'éco-consommation grâce à l'affichage environnemental*

L'hétérogénéité des consommateurs favorise des stratégies de niche de la part des producteurs et distributeurs de produits éco-labellisés. Ceux-ci, fabriqués en petits volumes pour satisfaire un segment de clientèle spécifique, peuvent avoir des prix plus élevés, pour garantir leur rentabilité. En effet, de gros volumes de vente tendent généralement à réduire les coûts de production et de distribution (économies d'échelle). De plus, le profil social du consommateur ciblé par les écolabels a des implications sur la stratégie de prix des producteurs et distributeurs de ces produits car les catégories sociales supérieures sont moins sensibles aux prix, ce qui favorise des marges supérieures. La préférence marquée de certains consommateurs aisés pour les produits verts permet de pratiquer des prix élevés. L'association de consommateurs UFC-Que Choisir dénonçait en 2010 les marges pratiquées par les distributeurs sur les prix des produits alimentaires bio, jugées supérieures aux marges pratiquées sur les produits non bio. Les stratégies de prix des producteurs et des distributeurs tendent donc à réserver la consommation de produits éco-labellisés à une petite frange de

consommateurs aisés et prêts à payer un prix élevé, tandis que la majorité des consommateurs est en pratique exclue de cette forme de consommation durable.

Dès lors que certaines sources de réduction des impacts environnementaux sont également source d'économies (via une efficience accrue, par exemple, des flux de matières dans les procédés de production), les coûts de production devraient être plus faibles pour au moins une partie des produits verts et, à marges équivalentes, les prix aux consommateurs aussi. Une politique d'affichage environnemental obligatoire pourrait permettre de sortir de la logique de niche pour inciter davantage à l'éco-conception et démocratiser l'éco-consommation. Les écolabels tendent par définition à valoriser les caractéristiques environnementales d'un nombre restreint de produits et à être ainsi assimilés à un signal de qualité qui implique un surcoût. Ils caractérisent une forme d'excellence écologique qui s'adresse à un petit nombre de consommateurs très sensibles aux aspects écologiques, appartenant aux catégories sociales « supérieures ». Un affichage environnemental obligatoire permettrait au contraire de comparer entre eux l'ensemble des produits, et notamment d'identifier les moins vertueux. Les efforts de réduction des impacts des producteurs pourraient alors être valorisés non seulement pour quelques produits de niche mais également pour les produits destinés à la consommation de masse, ce qui peut avoir un impact considérable sur l'environnement. Ceci d'autant plus que le simple calcul des impacts environnementaux peut mettre en évidence des sources faciles de réduction des impacts. Dans les secteurs où il existe des économies d'échelle, la démocratisation de l'éco-consommation permettrait en outre d'engager un cercle vertueux : le développement à grande échelle des processus de production écologiques les rendrait plus économiques, d'où une baisse des coûts et des prix, et un renforcement de la démocratisation des produits verts.

## 3. Un affichage environnemental sur le lieu d'achat aurait un impact sur les comportements de consommation

Les opinions favorables des consommateurs sur l'affichage environnemental ne suffisent pas à augurer de son efficacité en termes de réduction des impacts environnementaux des produits consommés. En effet, les déclarations des ménages ne coïncident pas toujours avec leurs comportements en situation réelle d'achat : les habitudes de consommation peuvent être difficiles à modifier, et ce d'autant plus que le consommateur dispose d'un temps limité pour effectuer ses achats.

Par ailleurs, le développement des produits biologiques ne suffit pas à prouver que les consommateurs se reporteront naturellement vers des produits respectueux de l'environnement : la consommation biologique, en réduisant l'exposition du consommateur aux pesticides, peut refléter une préoccupation sanitaire plutôt qu'environnementale. Le succès commercial des produits les plus respectueux de l'environnement n'est donc pas garanti par celui des produits biologiques.

A cet égard, la consommation de produits verts est plutôt à rapprocher de la consommation de produits issus du commerce équitable car elle relève d'un comportement de consommation responsable : les bénéfices personnels directs que le consommateur peut retirer d'une réduction de l'impact environnemental de sa propre consommation sont très limités et ce n'est que si un grand nombre de consommateurs adoptent un comportement responsable que la consommation verte peut avoir un impact sur la qualité de son environnement. D'un point de vue strictement personnel, le consommateur a donc intérêt à compter sur les autres pour investir dans les produits responsables sans faire l'effort de modifier son propre comportement de consommation (comportement de passager clandestin). Le développement du commerce équitable en France est un signal encourageant pour la politique d'affichage environnemental car elle prouve l'existence de comportements collaboratifs qui pourraient se manifester également dans le domaine environnemental. Toutefois, les préoccupations citoyennes des individus pourraient se traduire différemment dans les comportements de consommation selon qu'elles concernent le domaine social ou environnemental.

Pour trouver des informations plus robustes quant à l'impact d'un affichage environnemental sur les comportements de consommation, il faut recourir à la littérature économique. Le projet français d'un affichage multicritères généralisé est innovant et n'a pas fait l'objet d'études en tant que tel, mais les résultats académiques foisonnent en ce qui concerne les labels. En particulier, de nombreux auteurs ont mesuré le consentement à payer moyen des consommateurs pour des produits plus respectueux de l'environnement, et ces études tendent à confirmer qu'il est bien strictement positif.

### *3.1. Le « consentement à payer » des consommateurs pour des produits à empreinte écologique réduite*

Les modes de production durables n'impliquent pas systématiquement un surcoût pour le producteur ni un prix plus élevé : la réduction de certains impacts environnementaux engendre au contraire des économies (voir partie 2). De tels modes de production économes devraient théoriquement se développer spontanément, même en l'absence d'une politique d'affichage environnemental. Si tel n'est pas le cas, cela peut être en partie dû au fait que ces choix de production ont actuellement un impact négatif sur les ventes. Par exemple, la réduction des emballages limite les possibilités de présentations attractives. Il est sans doute possible de faire évoluer à long terme les normes sociales et les préférences des consommateurs vers des produits plus sobres, mais on peut les considérer comme stables à court terme. Dès lors, l'affichage environnemental va confronter les consommateurs à des arbitrages : en contrepartie d'impacts environnementaux réduits, ils devront accepter des caractéristiques différentes ou parfois des prix plus élevés.

Le « consentement à payer » d'un consommateur pour les produits plus écologiques est un concept théorique associé aux modélisations standard des choix de consommation (encadré 2). Il permet de ramener à une unité de mesure unique l'impact des différentes caractéristiques des produits sur la décision d'acheter. Il quantifie en termes monétaires la disposition à payer du consommateur pour la réduction des impacts environnementaux, même si en pratique cette réduction peut nécessiter un arbitrage relativement à des caractéristiques des produits plutôt que relativement au prix. Le consentement à payer pour un écolabel désigne le surcoût que le consommateur est prêt à assumer pour acheter un produit détenteur du label par rapport à un produit rigoureusement identique mais dépourvu de label. Les ajustements que les consommateurs sont prêts à accepter sur les caractéristiques des produits sont intégrés au consentement à payer sous la forme d'équivalents monétaires.

Concrètement, un consentement à payer positif traduit le fait que le consommateur est prêt à modifier son comportement de consommation (en termes de caractéristiques des produits ou en termes de prix) pour tenir compte des impacts environnementaux des produits.

#### Encadré 2 : le concept de consentement à payer dans les modèles de choix

Nous présentons ici un exemple de modèle de choix très simple pour illustrer le concept de consentement à payer. Nous cherchons à modéliser les choix des consommateurs entre $K$ jus d'oranges qui diffèrent entre eux par trois caractéristiques seulement : le prix $p_k$, mesuré en euros, l'empreinte environnementale $e_k$, mesurée dans une unité spécifique, et le type d'emballage $b_k$, où $b_k$ vaut 1 si le produit est conditionné en canettes de 250 mL ou 0 s'il est conditionné en bouteilles de 1 L.

On suppose que le consommateur i a une fonction d'utilité $U_i$ qu'il maximise lors de son achat de produit. Celle-ci prend la valeur $U_{ik}$ lorsqu'il choisit d'acheter le produit $k$. On modélise ces valeurs sous la forme suivante : $U_{ik} = c_1.p_k+c_2.e_k+c_3.b_k+v_{ik}$, où $c_1$, $c_2$ et $c_3$ sont des coefficients communs à tous les individus, et qui mesurent les effets de chaque caractéristique sur l'utilité des consommateurs. Les résidus $v_{ik}$, prennent une valeur positive si l'individu a une préférence personnelle forte pour le produit $k$, une valeur négative si l'individu a une aversion personnelle pour le produit $k$, et valent zéro en moyenne sur l'ensemble des consommateurs. Ces préférences personnelles peuvent notamment découler des caractéristiques du produit non prises en compte dans le modèle ou encore de l'humeur du consommateur au moment de l'achat. Si on suppose que les résidus $v_{ik}$ sont indépendants entre eux, indépendants des caractéristiques prises en compte dans le modèle, et suivent une loi des extrêmes de type I (modèle logit conditionnel), la probabilité qu'un consommateur choisisse le produit $k$ parmi les $K$ produits vaut :

$$P(k) = \frac{e^{c_1.p_k+c_2.e_k+c_3.b_k}}{\sum_{l=1}^{K} e^{c_1.p_l+c_2.e_l+c_3.b_l}}.$$

Lorsque les produits font apparaître suffisamment de variabilité dans les caractéristiques $p_k$, $e_k$ et $b_k$ et qu'on connaît les choix des consommateurs, on peut estimer le modèle par la méthode du maximum de vraisemblance. On s'attend à ce que le prix ait un effet négatif sur l'utilité des consommateurs (coefficient $c_1$ strictement négatif). Le consentement à payer pour réduire l'empreinte environnementale du produit s'exprime alors sous la forme :

$$CAP_{e/p} = \frac{\partial U_{ik} / \partial e_k}{\partial U_{ik} / \partial p_k} = \frac{c_2}{c_1}.$$

Il s'exprime en euros par unité d'empreinte environnementale et il est strictement positif dès lors que l'empreinte environnementale a un impact sur les choix des consommateurs (coefficient $c_2$ strictement négatif, ce qui ne fait que traduire le fait que, puisque l'empreinte ek est d'autant plus grande que l'impact sur l'environnement du produit est grand, l'utilité des consommateurs décroît à mesure qu'augmente ek). Cette formule vaut même si l'arbitrage réel a lieu avec la caractéristique d'emballage plutôt qu'avec le prix. On peut d'ailleurs calculer de façon similaire un consentement à polluer (exprimé en unités d'empreinte environnementale) pour avoir un conditionnement en canettes :

$$CAPolluer_{b/e} = \frac{U_{ik}(b_k = 1) - U_{ik}(b_k = 0)}{\partial U_{ik} / \partial e_k} = \frac{c_3}{c_2}.$$

Une des principales limites de ce modèle est qu'il suppose l'homogénéité des préférences des consommateurs pour les caractéristiques étudiées[7]. Lorsqu'on dispose d'information sur les consommateurs, on peut tenir compte du fait que certaines caractéristiques individuelles influencent les consentements à payer. Dans le cas contraire, on mesure un consentement à payer « moyen » qui correspond à celui d'un consommateur représentatif virtuel qui achèterait tous les produits à lui seul.

### 3.2. La littérature montre un consentement à payer positif pour des produits « responsables » dans les pays développés

Il existe différentes méthodes (encadré 3) pour mesurer les consentements à payer des consommateurs pour des produits plus respectueux de l'environnement ou plus éthiques (c'est-à-dire pour estimer la valeur des coefficients de l'encadré 2). Les choix méthodologiques sont importants pour évaluer la réaction moyenne des consommateurs face à un affichage environnemental. La méta-analyse de Murphy et al. (2005) fait par exemple état de certaines études où le consentement à payer moyen diffère d'un facteur dix selon la méthode retenue. La méthode la moins fiable est celle qui repose sur des déclarations directes des consommateurs, car ceux-ci tendent à déclarer des consentements à payer supérieurs à la réalité de leurs achats. Par degré de fiabilité croissant viennent ensuite les expériences de choix hypothétiques et les expériences avec paiement réel en laboratoire. Enfin, les expérimentations en magasin permettent d'observer des comportements en situation d'achat normale, mais elles sont peu nombreuses.

[7] Une autre limite importante de ce type de modélisation est que l'arbitrage entre deux produits est supposé indépendant des autres options disponibles. Ceci implique notamment que lorsqu'un nouveau produit est introduit sur le marché, il prend des parts de marché à tous ses concurrents de façon proportionnelle, ce qui n'est pas très réaliste. Des modélisations plus complexes peuvent permettre de remédier à ce problème.

### Encadré 3 : limites et pertinence des différentes méthodes de mesure des consentements à payer dans la littérature économique

Cet encadré résume les principales caractéristiques des méthodes les plus répandues dans la littérature économique sur la mesure des consentements à payer pour des produits de consommation verts ou issus du commerce équitable.

#### *Méthodes déclaratives directes*

Ces méthodes, également appelées « évaluations contingentes », consistent à interroger les individus directement sur leurs consentements à payer. On peut par exemple leur poser la question : « Seriez-vous prêt à payer un surcoût de 2 % pour des produits d'entretien biodégradables et donc plus respectueux de l'environnement ? ». Ces méthodes présentent l'inconvénient de ne pas tenir compte des arbitrages possibles avec d'autres caractéristiques que le prix. De plus, elles sont réputées surestimer les consentements à payer du fait de plusieurs biais déclaratifs :

- biais stratégique : si le répondant est sensible aux questions environnementales et anticipe que sa réponse contribuera au développement de produits plus respectueux de l'environnement, il est incité à sur-déclarer son consentement à payer.

- biais de jugement social : le répondant sait que la société valorise le fait de contribuer à la préservation de l'environnement et sa réponse peut être influencée par cette pression sociale.

- biais hypothétique : le répondant peut se tromper lui-même sur ses attitudes en situation réelle, par exemple du fait qu'on attire son attention sur des aspects environnementaux qu'il n'aurait pas nécessairement remarqués en situation d'achat réelle. Il peut aussi se permettre de répondre sans réfléchir ou aléatoirement car sa réponse n'aura aucune incidence financière effective.

- biais contextuel : les réponses peuvent être altérées par le fait que le répondant ne se trouve pas dans des conditions d'achat réel au moment de son interrogation. Par exemple, il peut être moins contraint par le temps ou plus attentif.

#### *Expériences de choix hypothétiques*

Les répondants sont soumis à un questionnaire où on leur demande s'ils achèteraient des produits virtuels. On peut aussi leur demander de choisir entre plusieurs produits aux caractéristiques différentes. A partir de leurs réponses, des modélisations de la demande des consommateurs permettent de reconstituer des consentements à payer pour les différentes caractéristiques des produits, dont les caractéristiques environnementales.

Cette méthode reste soumise aux biais cités précédemment, mais de façon moins importante que les méthodes déclaratives directes (Murphy et al., 2005, Florax, Travisi et Nijkamp, 2005). La finalité de l'enquête peut être dissimulée de façon à supprimer le biais stratégique : les consommateurs ont intérêt à révéler leurs véritables préférences dans le cadre d'enquêtes de marché réelles. Les attributs environnementaux peuvent être présentés comme des caractéristiques parmi d'autres pour atténuer le biais de jugement social, ou encore il est possible de proposer aux répondants une série de choix binaires (acheter ou non un produit) pour lesquels il n'y a pas de désirabilité sociale évidente. On peut également chercher à réduire le biais contextuel en interrogeant les répondants sur un lieu d'achat.

Il reste que les choix effectués par les consommateurs sont hypothétiques, mais des études comparant des résultats issus des déclarations avec les comportements réels trouvent que les biais déclaratifs sont très limités lorsque l'expérience de choix est menée dans de bonnes conditions (Mahé 2009, chap. 2, List et al. 2006). Murphy et al. (2005) montrent par ailleurs que les biais déclaratifs sont proportionnellement plus faibles sur des produits dont le prix est peu élevé, relativement à des produits ayant une incidence financière importante en conditions réelles.

### *Expériences avec paiements réels en laboratoire*

On propose aux répondants d'acheter de véritables produits contre de l'argent réel. Le fait de mener ces expériences en laboratoire permet de contrôler les informations données sur les produits pour isoler l'impact d'une caractéristique sur les consentements à payer. Par exemple, on peut commencer par proposer un jus d'orange sans préciser qu'il est issu de procédés agricoles respectueux de l'environnement, puis révéler cette information et voir comment elle fait évoluer la proportion de consommateurs prêts à l'acheter.

Un budget forfaitaire est souvent alloué aux individus au début de l'expérience pour les inciter à y participer, et ils peuvent choisir de le dépenser ou non pour acheter les produits proposés. Le coût de l'expérience par individu étant relativement élevé, le nombre de personnes interrogées est généralement limité à une ou deux centaines d'individus au maximum.

L'existence de paiements réels a pour finalité de supprimer le biais hypothétique. Toutefois, les individus ne sont pas dans leur situation d'achat habituelle et se savent observés, si bien que les autres biais peuvent demeurer. Bougherara (2003, partie 3) trouve que les consentements à payer obtenus dans ces conditions sont inférieurs aux prix réellement payés en magasin car les individus ne sont pas venus dans l'intention d'acheter les produits proposés. Mais le consentement à payer (différentiel) pour les caractéristiques environnementales peut néanmoins être sur-estimé du fait que les individus prêtent davantage attention à leurs choix en se sachant observés.

### *Expérimentations en magasin*

Cette méthode consiste à observer les ventes de véritables produits dans de véritables points de vente. Un protocole expérimental vise à isoler l'impact des caractéristiques environnementales des produits. Par exemple, on observe les parts de marché avant et après l'affichage des impacts environnementaux sur une gamme de produits. On peut aussi augmenter progressivement le prix des produits verts pour voir comment réagissent les parts de marché.

Par définition, les comportements observés dans ces expérimentations sont des comportements réels. Toutefois, les résultats obtenus ne concernent généralement qu'un nombre limité de produits, et ne sont représentatifs que de la clientèle du point de vente ayant accueilli l'expérience.

Plusieurs expériences de choix hypothétiques menées dans des pays développés trouvent des consentements à payer moyens positifs pour des caractéristiques environnementales ou sociales de produits de grande consommation (Johnston et Roheim 2006, Arana et Leon 2009, Mahé 2009, chap. 2, Devinney, Auger et Eckhardt 2010). Toutefois, on observe une forte variabilité des résultats selon les populations de consommateurs (Johnston et al. 2001, Devinney, Auger et Eckhardt 2010) ou les produits (Johnston et al. 2001, Arana et Leon 2009). Les conditions d'expérience peuvent également avoir une forte influence sur les résultats, d'où des ordres de grandeur différents d'une étude à l'autre. Les résultats des expériences de choix hypothétiques reposent sur des choix fictifs qui n'engagent pas financièrement les consommateurs, ce qui a amené certains chercheurs à remettre en cause leur validité (encadré 3). Toutefois, le résultat d'un consentement à payer positif pour des aspects sociaux, au moins pour une partie des consommateurs, est confirmé par de nombreuses études reposant sur des expériences avec paiements réels menées en laboratoire (Rode, Hogarth et Le Menestrel 2008, Mahé 2009 chap. 3, Hustvedt et Bernard 2010) ou en magasin (Prasad, Kimeldorf, Meyer et Robinson 2004, Arnot, Boxall et S. Cash 2006, Hiscox et Smyth 2008).

Dans le domaine environnemental aussi, plusieurs études sur données d'achats réels confirment l'existence de consentements à payer positifs. Aux États-Unis, Teisl, Roe et Hicks (2002) trouvent que le label de protection des dauphins (« dolphin-safe ») a accru les parts de marché du thon en boîte. Au Danemark, Bjorner et al. (2004) trouvent des consentements à payer de + 13 % à + 18 % du prix pour du papier toilette portant le label environnemental « Nordic Swan ». En revanche, ils ne trouvent pas de résultats significatifs sur les serviettes en papier. En Nouvelle Zélande, Harris (2007) trouve une hausse de 52 % des ventes de sept produits détergents un an après leur certification environnementale par analyse de cycle de vie. En Australie, Vanclay *et al.* (2011) vérifient en conditions réelles que l'affichage environnemental a un impact important sur les parts de marché lorsque le produit à l'empreinte carbone la plus faible est aussi le moins cher (reports de consommation de l'ordre de 20 %), mais limité lorsque c'est l'inverse.

Les résultats de la littérature académique sur les consentements à payer pour des produits éco-labellisés ou biologiques sont globalement en accord avec ceux des enquêtes d'opinion en ce qui concerne le profil du consommateur de produits verts (voir partie 2.1)[8]. Bougherara (2003, pp 326-331) dresse un profil du consommateur de produits verts à partir de 25 études différentes (toutes méthodes de mesure confondues) et des résultats similaires ont été obtenus plus récemment par Laroche, Bergeron et Barbaro-Forleo (2001), Grankvist et Biel (2007), Mahé (2009), Brécard et al. (2009, 2012), Schumacher (2010). Le biais lié à la méthode déclarative semble donc peu important pour étudier la diversité des consommateurs. Par ailleurs, les expériences d'affichage confirment l'hétérogénéité des consommateurs en ce qui concerne les consentements à payer pour des produits responsables. Une hausse du prix du produit responsable dissuade un nombre croissant de consommateurs de le choisir : Prasad et al. (2004) trouvent ainsi que la moitié des consommateurs choisissent des chaussettes produites dans de bonnes conditions de travail lorsqu'elles sont au même prix que les chaussettes ordinaires tandis que seul 28 % des consommateurs continuent de les choisir avec un différentiel de prix de 40 %.

En dépit de l'hétérogénéité des consommateurs, les résultats disponibles ne remettent pas en cause l'existence de consentements à payer positifs pour des produits éthiques chez les consommateurs modestes. On peut notamment remarquer que les expériences en laboratoire sont souvent conduites sur un public d'étudiants, ce qui ne les empêche pas d'obtenir des consentements à payer positifs (Rode, Hogarth et Le Menestrel 2008 pour un processus de production garanti sans travail d'enfants, Hustvedt et Bernard 2010 pour une responsabilité sociale du producteur vis-à-vis des salariés). Par ailleurs, l'impact du revenu sur les consentements à payer ressort comme moins important que celui de l'âge (Johnston et Roheim 2006 pour le label pêche durable, Mahé 2009-chapitre 2 pour le label commerce équitable sur les bananes, Brécard et al. 2012 pour un écolabel et un label de commerce équitable sur des produits de la mer).

Les motivations qui sous-tendent des consentements à payer positifs pour des produits « responsables » ne sont pas nécessairement purement altruistes. Dans le domaine alimentaire, la consommation de produits biologique peut découler de la recherche de bénéfices privés associés aux bénéfices environnementaux (goût et santé). Toutefois, Bougherara et Combris (2009) trouvent que le consentement à payer des individus pour des produits alimentaires moins polluants n'est pas modifié après leur avoir précisé qu'ils n'en tireront pas nécessairement de bénéfice privé en termes de goût et de santé. On parle par ailleurs d'altruisme impur lorsque le consommateur cherche à « s'acheter une bonne conscience » par sa consommation de produits verts. Dans ce cas, la politique d'affichage environnemental pourrait avoir des effets « rebond » importants (par exemple, le consommateur utilisant davantage de détergent s'il sait le produit moins nocifs pour l'environnement). Mahé (2009, chap. 4) trouve cependant que les consentements à payer individuels pour un label environnemental sont positivement corrélés avec une échelle psychométrique d'altruisme. Enfin, le conformisme social peut également être un moteur important de la consommation verte (Carlsson et al. 2010).

### *3.3. Une généralisation de l'affichage environnemental aurait un impact sur les comportements d'achat en France*

Les études menées en France confirment l'existence d'un consentement à payer moyen positif pour la réduction des impacts environnementaux chez les consommateurs français. Combris, Disdier et Marette (2011) synthétisent les résultats obtenus par l'Inra à l'aide d'expériences en laboratoire. Dans l'ensemble, « les hausses en pourcentage des dispositions à payer moyennes liées à la présence d'une caractéristique [durable] sont relativement élevées, ce qui signifie qu'il existe un potentiel important de développement de ces marchés ». Bougherara et Combris (2009) trouvent un consentement à payer moyen de + 0,25 € (+ 29 %) pour un écolabel sur un jus d'oranges. Disdier et Marette (2011) trouvent + 0,57 € (+ 26 %) pour un label commerce équitable sur des crevettes. Disdier et Marette (2012) obtiennent + 0,58 € (+ 24 %) pour des cornichons produits localement. Enfin, Bazoche et al. (2012) trouvent + 0,44 à + 0,56 € (+ 43 % à + 55 %) pour une limitation des pesticides sur des pommes. Ces études ne concernent que les produits alimentaires, pour lesquels les caractéristiques environnementales sont souvent perçues comme associées à des bénéfices privés (nutritifs, gustatifs ou sanitaires). De plus, elles ne sont menées qu'en laboratoire et concernent de petits échantillons sans garantie de représentativité des consommateurs français. Toutefois, l'ampleur des consentements à payer obtenus laisse une marge pour des impacts importants en grandeur réelle, même s'ils peuvent être plus faibles que ces résultats d'études.

[8] Toutes les études académiques ne trouvent pas d'impact significatif pour tous les déterminants. Par exemple, Auger, Devinney et Louviere (2010) remettent en cause le fait que les caractéristiques socio-démographiques ont un lien avec les consentements à payer. Toutefois, la faible taille et le manque de représentativité des échantillons utilisés dans certaines études peuvent expliquer ce type de résultats.

En présence d'un consentement à payer moyen positif, la généralisation de l'affichage entraînerait des reports de consommation vers des produits à empreinte environnementale réduite. L'ampleur de ces reports dépend des produits et des modalités de mise en œuvre de l'affichage. A cet égard, on peut souligner l'importance de la démarche de communication autour de l'affichage qui doit être reconnu et perçu comme fiable. Mahé (2009, chap. 3) montre que les consentements à payer pour les labels de type « commerce équitable » augmentent lorsqu'on dispense des informations sur ces labels préalablement à l'expérience en laboratoire, ce qui illustre bien la nécessité d'expliciter la plus-value sociale à attendre d'un achat responsable.

Par ailleurs, on peut attendre des reports de consommation bien plus importants si l'affichage est obligatoire que s'il est volontaire, et ce pour plusieurs raisons. Tout d'abord, Bernard, Bertrandias et Elgaaïed (2012) montrent que la présence d'étiquetages défavorables crédibilise le système d'affichage des caractéristiques environnementales et que l'écart de nocivité perçue est plus important entre un produit étiqueté favorablement et un produit étiqueté défavorablement qu'entre un produit étiqueté favorablement et un produit non étiqueté. Un affichage obligatoire devrait donc renforcer les reports de consommation vers les produits verts. De plus, un affichage obligatoire permettrait aux consommateurs d'identifier non seulement les produits vertueux mais aussi les produits aux impacts environnementaux les plus élevés. On pourrait donc attendre non seulement un report de consommation vers les produits verts mais aussi un report de consommation des produits les plus nocifs vers des produits dont les impacts environnementaux sont dans la moyenne de leur catégorie.

Enfin, un affichage obligatoire pourrait permettre une démocratisation de l'éco-consommation et une baisse des marges sur les produits verts (voir partie 2). La littérature tend en effet à confirmer l'existence de marges plus élevées sur les produits éthiques que sur les produits ordinaires. Rode, Hogarth et Le Menestrel (2008) ont trouvé lors d'une expérience en laboratoire qu'un producteur travaillant en partenariat avec une ONG luttant contre le travail des enfants peut presque doubler sa marge unitaire relativement à un producteur ordinaire, de sorte qu'il réalise davantage de bénéfice en dépit d'une part de marché légèrement inférieure. Arnot et al. (2006) trouvent pour leur part que la demande de café équitable est moins élastique au prix que la demande de café ordinaire. Dans ce cas, l'optimisation des profits des producteurs de café passe par un taux de marge plus élevé sur le café équitable que sur le café ordinaire. Dans le cadre d'un affichage environnemental obligatoire, l'éco-conception et la communication environnementale ne seraient plus réservés à un petit segment de clientèle, avec un positionnement haut-de-gamme et des marges élevées et s'étendrait au contraire aux produits de grande consommation.

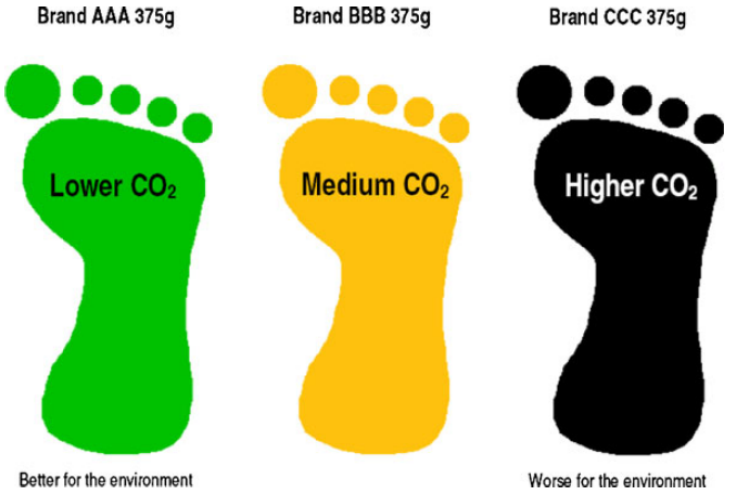
Le décalage entre le pourcentage de répondants se déclarant sensibles à l'environnement et les parts de marché actuelles des écolabels a pu laisser penser à certains auteurs que les individus sur-déclaraient leur sensibilité aux problématiques environnementales et que l'acte de consommation était déconnecté des déclarations citoyennes (voir notamment Devinney, Auger et Eckhardt 2010). La revue des résultats économiques présentée ci-dessus tend au contraire à conforter le potentiel de développement de comportements de consommation durable. Pour réconcilier ces constats, il existe d'autres explications au succès limité des écolabels : hétérogénéité des consommateurs et stratégie de niche (voir partie 2), manque de notoriété, faible visibilité des logos dans le packaging, faible disponibilité des produits éco-labellisés, confusion des consommateurs face à la multiplicité des messages environnementaux et défiance quant à leur fiabilité. Une politique gouvernementale de généralisation de l'affichage environnemental permettrait de réduire certains de ces freins à la consommation responsable.

### *3.4. Focus sur une expérience australienne d'affichage environnemental sur des gammes complètes de produits*

Vanclay et al. (2010) ont pratiqué en 2008 une expérience d'affichage de l'empreinte carbone sur cinq gammes complètes de produits dans un commerce de proximité de la ville de Ballina en Australie. Cette expérience est celle qui se rapproche le plus d'un affichage environnemental obligatoire : des empreintes environnementales quantifiées sont affichées sur des gammes complètes de produits, permettant ainsi une comparaison de tous les produits substituts. Elle permet de vérifier l'impact de ce type de mesure en matière de démocratisation de l'éco-consommation.

Dans cette expérience, l'affichage a été pratiqué en rayon, à proximité immédiate des produits, sous la forme de panonceaux de taille 6 ×12 cm comportant le nombre de grammes de CO2 et une empreinte de pied dont la couleur indiquait le classement du produit dans sa gamme : vert pour les produits à faible empreinte carbone, jaune pour les produits à empreinte moyenne et noir pour les produits à forte empreinte (figure 11).

Figure 2 : Format de restitution des empreintes carbone dans l'expérience de Vanclay et al. (2010)




L'affichage a été introduit le 25 août 2008, avec une forte couverture médiatique locale la première semaine, si bien que les ventes du commerce ont bondi de 12 % le premier jour de l'expérience. En moyenne, au cours des deux mois suivant l'introduction de l'étiquetage, elles se sont établies 4 % au-dessus de leur niveau habituel. Cette couverture médiatique a pu affecter les résultats de l'expérience en attirant des consommateurs particulièrement sensibles aux thématiques environnementales, mais un tel biais de composition devrait être décroissant avec le temps. Or les reports de consommation observés se sont au contraire amplifiés avec le temps, ce qui démontre à la fois la faiblesse du biais et la lenteur des modifications de comportements d'achat.

Les ventes des 37 produits concernés par l'affichage ont été enregistrées pendant quatre semaines avant l'introduction des empreintes carbone et huit semaines après. Entre le mois précédant l'expérience et le deuxième mois d'affichage, la part de marché des produits à empreinte verte a progressé de quatre points et celles des produits à empreinte jaune de deux points (en volume) tandis que la part de marché des produits à empreinte noire a régressé de six points. Ce résultat global varie considérablement entre les catégories de produits. Pour les gammes de produits « beurre à tartiner en tube » et « tomates en conserve », les produits à empreinte verte étaient également les moins chers, et les reports de consommation des produits noirs vers les produits verts sont de l'ordre de vingt points. Pour les gammes de produits « eau en bouteille » et « nourriture pour animaux à longue conservation », les consommateurs devaient arbitrer entre la réduction de l'empreinte carbone et le prix des produits, et les reports de consommation ont atteint cinq à dix points. Pour le lait frais entier, l'étiquetage était entièrement dépendant de l'emballage et il n'y a pas eu de changements dans les parts de marché. Tous les laits provenaient du même producteur et l'empreinte carbone par unité de contenu était maximale pour les petites bouteilles et minimale pour les grandes.

Cette expérience confirme qu'un affichage environnemental généralisé est de nature à influencer les comportements de consommation, et de façon croissante avec le temps. De plus, elle montre qu'en présence d'un affichage sur tous les produits, les reports de consommation se font principalement au détriment des produits les plus nocifs pour l'environnement (produits marqués d'une empreinte de pied noire dans l'expérience), tandis que les parts de marché des produits à impacts intermédiaires (empreinte de pied jaune) sont peu modifiées. Un affichage obligatoire permettrait donc des réductions d'impact plus importantes qu'un label signalant uniquement les produits les plus verts (logique de l'éco-label de type I).

Enfin, l'expérience montre que les reports de consommation vers les produits verts sont plus importants lorsque ces produits sont aussi les moins chers : cf. supra pour le cas du beurre à tartiner et des tomates en conserve. Ce résultat confirme que la stratégie de niche à prix élevés n'est pas la seule possible car des gammes de produits verts à prix accessibles peuvent susciter une forte augmentation de demande. Il existe donc bien un espace pour une certaine démocratisation de l'éco-consommation.

### *3.5. L'étiquette énergie dans l'électroménager en Europe : un exemple d'affichage obligatoire réussi*

La mise en place de l'étiquette énergétique européenne dans l'électroménager constitue un précédent de mise en place d'un affichage environnemental à grande échelle en France. Cette étiquette obligatoire en Europe depuis 1995 affiche la consommation d'énergie liée à l'utilisation des produits électroménagers (réfrigérateurs, congélateurs, lave-linge, sèche-linge, lave-vaisselle, fours électriques

et climatiseurs). Elle comporte le chiffre de la consommation annuelle d'énergie (pour une fréquence d'utilisation moyenne), accompagnée d'une note entre A et G, d'un curseur et d'un code couleur qui permettent de situer rapidement la performance énergétique du produit parmi les appareils de capacité similaire. Pour certains produits, l'étiquette affiche également la consommation d'eau et le bruit émis lors de l'utilisation de l'appareil. L'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie a réalisé un bilan détaillé de la mise en place de l'étiquette énergie en France (Ademe 2011, 2012).

L'Ademe conclut à un report massif de consommation vers des produits plus économes en énergie suite à l'introduction de l'étiquette. Lors de la mise en place de la première étiquette énergie sur les lave-linge en 1996, près de 100 % des ventes concernaient les catégories B à G. En 2009, plus de 90 % des ventes portaient sur des appareils classés A. 70 % des consommateurs déclaraient en 2008 que l'étiquetage énergétique avait une grande importance dans leur décision d'achat. Ce bouleversement des comportements d'achat tient en partie au fait que la réduction de la consommation d'énergie constitue une source d'économie pour les ménages qui investissent dans des équipements performants. Toutefois, l'Ademe (2011) montre que le surcoût lié à l'achat d'appareils plus efficaces n'est pas pleinement compensé par les économies réalisées sur la durée de vie du produit (dans le cas des congélateurs). Les consommateurs pourraient donc avoir tenu compte des impacts environnementaux dans leurs décisions d'achat.

Le report de consommation vers des produits plus économes en énergie s'est opéré progressivement, en parallèle du développement de la notoriété de l'étiquette : seuls 20 % des consommateurs connaissaient l'étiquette en 1997, un an après sa mise en place, contre 84 % en 2009. Or la classe énergétique des produits achetés s'améliore significativement avec la connaissance de l'étiquette (Ademe 2012). La montée en charge du dispositif témoigne de l'importance de la communication autour de l'affichage et de la lenteur des changements de comportements. Elle montre que les effets d'une politique d'affichage doivent être évalués dans le temps.

Les reports de consommation observés ne dépendent pas seulement des comportements des consommateurs mais aussi de l'offre de produits qui s'est développée pour proposer une large gamme d'appareils économes en énergie. L'existence d'un marché concurrentiel proposant plusieurs niveaux de consommation énergétique à caractéristiques du produit données a été un facteur de succès du dispositif, en permettant aux consommateurs d'exprimer leur préférence pour des produits plus économes en énergie. Le fait que l'étiquette énergétique ait été mise en place à l'échelle non seulement nationale mais européenne a certainement contribué à cette réaction favorable des producteurs. En effet, un marché de grande taille permet d'amortir les investissements liés au développement de nouveaux produits plus respectueux de l'environnement. Les possibilités d'innovation technologique se sont avérées importantes, avec le développement de produits atteignant la note A+++.

Si la mise en place de l'étiquette énergie a coïncidé avec un report de consommation massif vers des produits plus efficaces, la consommation énergétique des ménages n'a pas pour autant diminué depuis les années 1990. Au contraire, la consommation d'électricité spécifique (hors chauffage, eau chaude sanitaire et cuisson) a été multipliée par deux entre 1985 et 2008, en raison de la hausse du taux d'équipement des habitations et de leur montée en capacité (appareils de plus grande taille) (Commissariat Général au Développement Durable, 2011). Les économies d'énergie liées aux meilleures performances des appareils ont donc été plus que compensées par la hausse de consommation associée aux modifications de comportement de la société. L'augmentation des équipements des ménages concerne l'ensemble des appareils électrodomestiques, et pas seulement ceux qui sont concernés par l'étiquette énergie (les équipements multimédia notamment n'ont pas d'étiquette). Toutefois, il est possible que l'étiquette énergie ait favorisé l'investissement des ménages dans l'électroménager et une utilisation plus intensive des appareils par la baisse de leur coût d'utilisation et la hausse de pouvoir d'achat correspondante. Cet effet pervers de l'étiquette énergie est appelée « effet rebond ». Il atténue le bénéfice environnemental de l'étiquette énergie, mais il représente un impact économique positif pour le secteur de l'électroménager, d'autant plus que les innovations technologiques ont pu favoriser un taux de renouvellement des appareils plus important.

L'évolution des appareils électroménagers vers des consommations d'énergie de plus en plus faibles a nécessité une adaptation de l'étiquette énergie. Les classes A+ et A++ ont été introduites en 2003 pour les appareils de réfrigération et une classe A+++ est apparue en 2010, au risque d'une perte de lisibilité pour les consommateurs. Cet exemple montre les difficultés qui existent à faire évoluer les critères de qualité environnementale au fur et à mesure des progrès technologiques : les producteurs ne sont pas prêts à accepter une dégradation de la note énergétique à performance des appareils identiques, alors que ce serait nécessaire pour permettre aux consommateurs de réaliser plus simplement des comparaisons entre produits. Cet exemple montre qu'il est utile de prévoir les modalités d'adaptation d'un l'affichage dès sa mise en place.

## 4. L'intervention publique dans le domaine de l'affichage environnemental est légitime sur le plan économique

Du point de vue de la théorie économique néo-classique et de ses enseignements en matière d'économie publique, l'intervention de l'État doit être justifiée soit par des objectifs de redistribution, soit par l'existence de « défaillances de marché ». En ce qui concerne l'information environnementale, ces défaillances de marché existent bel et bien et découlent des asymétries d'information entre producteurs et consommateurs : si les producteurs peuvent évaluer l'impact environnemental de leur activité, les consommateurs ne peuvent pas accéder à cette information de façon fiable et donc ne peuvent pas satisfaire leur préférence pour des produits plus respectueux de l'environnement.

### *4.1. Les écolabels ne suffisent pas à assurer un fonctionnement optimal des marchés*

Il existe d'ores et déjà des écolabels qui certifient les impacts environnementaux des produits (cf § 1.3), mais ces derniers ne sont pas suffisants.

Les impacts environnementaux des produits de consommation peuvent être considérés comme une « caractéristique de confiance » des produits. Les consommateurs ne disposent pas des compétences techniques pour évaluer et vérifier la qualité environnementale des biens ni au moment de l'achat ni ultérieurement lors de l'usage du produit (contrairement aux autres caractéristiques de qualité). De plus, le coût d'acquisition de l'information nécessaire pour pouvoir évaluer cette qualité est trop élevé pour les consommateurs. Les consommateurs se trouvent donc dans une situation d'asymétrie d'information : les consommateurs ne connaissent pas a priori la qualité environnementale des produits alors que le producteur possède cette information. Les travaux fondateurs de Akerlof (1970) ont montré qu'en l'absence d'un mécanisme de contrôle fiable, il n'existe pas de marché viable pour les caractéristiques de confiance. Les consommateurs se méfient des allégations des producteurs de sorte qu'ils ne sont pas prêts à tenir compte de leurs efforts de réduction des impacts environnementaux dans leurs décisions d'achat. En réponse, les producteurs se limitent à des modes de production standards. A l'équilibre, tous les acteurs y perdent, et le bien-être social total est réduit. Ces résultats théoriques ont été vérifiés par des expériences en laboratoire (Cason et Gangadharan 2002, Bougherara 2003, Combris, Disdier et Marette 2011).

Pour restaurer l'efficacité économique, les impacts environnementaux affichés doivent être crédibles pour le consommateur, ce qui lui permet de satisfaire sa préférence pour des impacts environnementaux réduits. Les nombreux labels environnementaux existant aujourd'hui tentent de répondre à ce besoin d'intervention d'un tiers acteur garantissant la crédibilité des déclarations. Selon Ecolabel Index, on dénombre 431 écolabels dans le monde, répartis sur 246 pays. Environ 8 % d'entre eux sont gérés par des gouvernements, 18 % par des entreprises privées et 58 % par des associations à but non lucratif (Big Room Inc. et World Ressource Institute 2010). Cette profusion appelle une régulation, car elle peut comporter des limites à plusieurs égards : manque de neutralité vis-à-vis des producteurs, évaluation trop restreinte des impacts environnementaux, manque de contrôles effectifs des impacts, déficit de crédibilité, éparpillement et manque de lisibilité.

La norme ISO 14024, qui encadre les écolabels dits « de type I », garantit la prise en compte de l'ensemble des impacts environnementaux sur l'ensemble du cycle de vie des produits, et comporte des critères de gouvernance visant à éviter les comportements de collusion entre les producteurs et l'organisme attributaire du label. Les deux labels purement environnementaux les plus répandus en France (marque NF Environnement et écolabel européen) respectent tous les deux cette norme. Par ailleurs, les allégations environnementales auto-attribuées de la part des producteurs (type II) sont de plus en plus encadrées par les pouvoirs publics pour éviter qu'elles n'entraînent la confusion des consommateurs. L'intervention de l'État est légitime car l'affichage environnemental n'améliore l'efficacité économique que s'il donne accès à une information crédible pour les consommateurs.

La politique d'encadrement des écolabels et des allégations n'est toutefois pas suffisante pour restaurer la pleine efficacité économique des marchés. En effet, les labels s'inscrivent dans une démarche volontaire de qualité certifiée où seuls les meilleurs produits d'une catégorie sont distingués des autres. L'éco-labellisation ne permet pas au consommateur de s'informer sur tous les produits, et en particulier ne permet pas de distinguer les produits aux impacts environnementaux élevés des produits se situant dans la moyenne. Seul un affichage obligatoire peut contraindre les producteurs à révéler leurs impacts environnementaux lorsqu'ils leur sont défavorables, et ainsi restituer une information complète et sans ambiguïté au consommateur. De plus, il est souhaitable que les caractéristiques environnementales figurent sur le lieu d'achat et à proximité immédiate des produits pour permettre aux consommateurs d'en tenir compte dans leurs choix.

### 4.2. Un équilibre à trouver entre information complète et simplicité

L'harmonisation des méthodologies de calcul des empreintes environnementales des produits est nécessaire pour permettre les comparaisons entre produits. De même, l'harmonisation des formats de communication des impacts environnementaux est souhaitable pour éviter une confusion des consommateurs confrontés à des présentations hétérogènes. Il peut toutefois être délicat de définir un format d'affichage optimal : la pédagogie et la transparence vis-à-vis des consommateurs exigent un affichage détaillé, tandis que l'efficacité en termes de modification des comportements de consommation nécessite un affichage simplifié.

Dans le domaine de la psychologie, la loi de Yerkes-Dodson prédit qu'il existe un niveau maximal d'information au-delà duquel une information supplémentaire détériore la qualité de la prise de décision du consommateur au lieu de l'améliorer, de par la complexité de traitement qu'elle entraîne (Bougherara 2003, 2007). Or, ce qui compte du point de vue de l'optimalité économique n'est pas l'information disponible mais l'information utilisable par les consommateurs. En effet des emballages trop chargés en information risquent de détourner les consommateurs de l'effort de lecture des étiquettes. Bougherara et Piguet (2008) montrent expérimentalement que les coûts de compréhension et de synthèse de l'information par les consommateurs sont de nature à réduire considérablement les bénéfices de l'affichage environnemental en termes de bien-être des consommateurs et d'impact sur les parts de marché, et cela d'autant plus que les consommateurs consacrent un temps limité à leur achat. C'est pourquoi ces auteurs préconisent de réserver les affichages détaillés à des produits dont l'achat est peu fréquent et mûrement réfléchi (automobile par exemple). Le même type de considérations peut amener à préconiser un affichage simplifié en rayon et plus détaillé sur Internet ou dans les catalogues.

La recherche d'un équilibre entre information complète et simplicité s'illustre ainsi : vaut-il mieux afficher séparément les différents types d'impact d'un produit (par exemple : épuisement des ressources naturelles, effet de serre, qualité de l'eau) ou bien présenter un indicateur environnemental agrégé et synthétique? Techniquement, la construction d'un indicateur synthétique nécessite d'attribuer une pondération aux différents impacts environnementaux, ce qui est bien sûr délicat. Mais la difficulté n'est-elle pas encore plus grande pour le consommateur qui dispose de peu de temps et d'informations pour comprendre et appréhender tous les différents critères environnementaux ? Une présentation critère par critère engendre de la complexité dans le traitement de l'information par le consommateur, et une possible confusion lorsque les différents types d'impacts conduisent à classer les produits différemment. D'un autre côté, les deux éléments suivants vont dans le sens d'un affichage critère par critère : d'une part, il peut être plus pédagogique de présenter les différents impacts d'un produit pour sensibiliser les consommateurs à l'ensemble des questions environnementales et d'autre part, l'affichage multiple peut permettre aux consommateurs d'exprimer des préoccupations environnementales différenciées, chacun étant plus ou moins sensible à tel ou tel type d'impact.

Une deuxième question récurrente sur le format de restitution des impacts est celle d'un indicateur relatif ou absolu. Un indicateur relatif (tel qu'une notation de A à G ou un code couleur rouge/orange/vert) obtenu par comparaison avec des valeurs de référence fournit au consommateur pressé une information immédiatement utilisable pour faire son choix au sein d'une catégorie de produits donnée. Une expertise de l'INRA sur l'étiquetage nutritionnel indique que l'étiquetage qui pourrait s'avérer le plus opérationnel pour les produits alimentaires est celui qui associe code couleur et des précisions chiffrées quant à la proportion des apports journaliers recommandés par le produit. En revanche, un indicateur relatif ne permet pas de comparer entre eux des produits appartenant à des catégories différentes et favorise ainsi les effets rebond, comme dans le cas de l'étiquette énergie européenne. En effet, un réfrigérateur de grande capacité n'a pas moins de chances d'être classé A+++ qu'un petit réfrigérateur alors qu'il consomme davantage d'énergie. Le seul critère de notation à volume réfrigéré donné ne fournit donc pas au consommateur une information pertinente pour opérer des arbitrages entre différentes capacités. Un choix opposé a été fait pour les automobiles : les émissions de gaz à effet de serre sont comparées entre tous les modèles sans distinction de capacités, de sorte que les grosses voitures tendent à être moins bien classées que les petites (alors qu'elles peuvent transporter plus de personnes).

Au total, les formats de restitution optimaux pourraient combiner différentes approches (indicateur synthétique et impacts détaillés, mesures d'impact absolues et notation relative au sein d'une catégorie de produits) et différer selon les catégories de produits ou selon le support d'affichage (sur l'emballage du produit, sur le ticket de caisse, sur des panneaux en magasin, via des codes et des smartphones, sur les sites internet des entreprises, sur un site internet public rassemblant toutes les informations). Il importe toutefois de ne pas laisser trop de diversité dans les formats de restitution pour gagner en lisibilité et en cohérence. C'est pourquoi Hogan et Thorpe (2009) recommandent d'effectuer des tests préalables et d'organiser un suivi de l'utilisation de l'affichage par les consommateurs.

### *4.3. La communication, élément indissociable de la politique d'affichage*

Les campagnes de sensibilisation aux problématiques environnementales sont susceptibles de jouer un rôle dans le développement d'une consommation durable. Les enquêtes de l'OCDE et du Credoc montrent ainsi que plus les ménages se déclarent sensibles à l'environnement plus ils adoptent des comportements d'achat plus durables (OCDE 2011, Crédoc 2010). C'est cette « sensibilité à l'environnement » des individus que les pouvoirs publics peuvent légitimement vouloir faire évoluer. Arana et Leon (2009) montrent que parmi les différentes modalités de consommation responsable, les consommateurs valorisent davantage l'environnement et le mécénat social et culturel pour les produits pharmaceutiques tandis que les conditions de travail sont mieux valorisées pour les chaussures de sport. Ces comportements de consommation pourraient traduire l'impact de la campagne d'information menée contre le travail des enfants dans la fabrication des chaussures de sport, attestant de son efficacité.

Nombre d'études en laboratoire trouvent que les informations dispensées au sujet des labels ont un effet sur les consentements à payer (par exemple : Bougherara 2003, Mahé 2009 chap. 3). Les campagnes de sensibilisation aux problématiques environnementales et l'information sur l'étiquetage sont complémentaires et s'adressent à des étapes différentes de cheminement du consommateur vers la consommation durable. Une enquête de panel de Grankvist (2002) montre ainsi que la conscience des problèmes environnementaux est un facteur important dans une première étape de passage à l'achat occasionnel de produits bio. Dans une deuxième étape, la croyance dans les avantages des produits bio est un déterminant important de leur fréquence d'achat. Une campagne de communication sur l'affichage environnemental, sensibilisant et crédibilisant les informations, permettrait ainsi de renforcer sa visibilité et son efficacité.

Enfin, la communication autour de la mesure d'affichage environnemental devrait lutter contre l'image de cherté des produits verts et mettre l'accent sur les démarches à la fois responsables et économes pour favoriser une spirale de démocratisation de l'éco-consommation (voir partie 2.3). Elle devrait aussi conduire à revaloriser la sobriété des produits et des emballages, à rebours de certaines publicités.

### Encadré 4 : Une politique d'affichage complémentaire des autres politiques menées en faveur d'une consommation durable

L'affichage environnemental est l'une des politiques publiques possibles pour favoriser des modes de production et de consommation durables. Différents rapports abordent un éventail plus large de possibilités en comparant les avantages et les inconvénients de ces politiques et en s'appuyant parfois sur des exemples internationaux (revue de littérature commanditée par l'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie, à paraître, rapport du Centre d'Analyse Stratégique en 2011, rapport réalisé pour le gouvernement australien par Hogan et Thorpe en 2009, rapport de l'Organisation de Coopération pour le Développement Économique en 2008, rapport du Programme des Nations Unies pour l'Environnement en 2004, l'ESCo « comportements alimentaires » de l'Inra en 2010, rapport DuALIne de l'Inra et du Cirad en 2011). Ces études plaident en faveur d'un affichage environnemental complété par d'autres types de politiques. Nous nous limitons ici à présenter rapidement la complémentarité avec les principales mesures économiques.

L'affichage environnemental ne répond pas entièrement à lui seul aux enjeux de la consommation durable. En effet, même en présence d'une information fiable et accessible sur les impacts environnementaux des produits, la qualité de l'environnement reste un bien public difficile à financer pour deux raisons. La première est que chaque consommateur pris individuellement n'a pas intérêt à faire des efforts pour réduire ses impacts environnementaux car les bénéfices personnels qu'il retire de cette contribution sont faibles, ou en tous cas très inférieurs aux bénéfices collectifs (comportement de passager clandestin). Le comportement de passager clandestin ou *free riding* est un comportement opportuniste qui consiste à consommer le bien public sans y contribuer. Ceci revient à profiter de l'amélioration environnementale en laissant les autres acheter les produits verts. La deuxième raison tient dans le fait que même doté d'un esprit altruiste lui faisant prendre en compte l'ensemble des bénéfices environnementaux, le consommateur peut encore douter de l'efficacité de sa contribution car elle n'aura d'impact que si d'autres consommateurs adoptent le même comportement. Ainsi, un acheteur potentiel de produits verts est susceptible de renoncer à son achat en anticipant le fait que sa simple contribution ne suffira pas à avoir un effet positif sur l'environnement si un nombre suffisant d'individu n'adopte pas ce type de comportement. Sa crainte est de contribuer à un bien public alors que d'autres n'y contribue pas (problème d'assurance). Ce risque l'incite à retenir un mode de consommation plus égoïste mais qui ne comporte pas d'incertitudes. Ces deux problèmes amènent à prédire que les réactions de consommateurs à l'affichage environnemental seront d'ampleur insuffisante pour limiter la pollution à un niveau optimal. Si l'affichage environnemental est nécessaire car elle permet de donner aux consommateurs la capacité d'évaluer les conséquences environnementales de leurs choix, elle doit toutefois être complété par d'autres politiques en vue d'une modification du comportement d'achat des consommateurs en faveur de l'environnement. L'affichage environnemental peut ainsi être vu comme un instrument complémentaire d'une politique d'offre de type réglementation des émissions, taxe environnementale ou marché de quotas d'émissions échangeables (Bougherara 2003, Hogan et Thorpe 2009, Disdier et Marette 2011, Ibanez et Grolleau 2007). L'affichage environnemental est un complément utile à ces politiques d'offre car il n'implique pas de perte de pouvoir d'achat pour les ménages (contrairement à une taxe), ni de perte de compétitivité nationale vis-à-vis des pays n'adoptant pas de mesures environnementales. Il limite ainsi les fuites de pollution à l'étranger. De plus, l'affichage environnemental n'est pas seulement un outil économique informationnel mais aussi un outil de sensibilisation des consommateurs aux problématiques environnementales.

Par ailleurs, l'affichage environnemental est complémentaire des politiques de soutien à l'innovation environnementale. La recherche est parfois nécessaire à la mise sur le marché de produits à empreinte écologique réduite, qui donneront toute sa pertinence et tout son impact à la politique d'affichage. Réciproquement, la politique d'affichage augmente les perspectives de vente des produits respectueux de l'environnement et favorise ainsi leur développement.

Enfin, la politique d'affichage environnemental est complémentaire d'une politique d'achat responsable de la part de l'État. L'affichage fournit un critère officiel sur lequel s'appuyer pour orienter les commandes publiques. Réciproquement, les commandes publiques ont historiquement joué un rôle important dans le développement des écolabels dans certains pays (OCDE 1997), et peuvent également favoriser l'affichage des impacts environnementaux.

## Conclusion

La revue de la littérature statistique et économique présentée ici porte sur les opinions et les réactions des consommateurs face à l'affichage des impacts environnementaux des produits de consommation. Elle permet de tirer quelques enseignements :

- La sensibilité des français et européens aux problèmes environnementaux s'est accrue de façon continue depuis le début des années 1990. Elle se traduit de plus en plus dans leur comportement d'achat. D'une part, les chiffres de la consommation responsable montrent un développement tendanciel ces dernières années en France. D'autre part, de nombreuses enquêtes d'opinion confirment l'attirance des consommateurs français et européens pour des produits respectueux de l'environnement. Enfin, beaucoup d'études économiques mettent en évidence des consentements à payer positifs pour des produits à empreinte écologique réduites.

- En cohérence avec leur intérêt croissant pour la qualité environnementale et sociale des produits, les enquêtes d'opinion montrent que les consommateurs français sont demandeurs d'une information environnementale plus claire et plus fiable qu'aujourd'hui.

- Les écolabels déjà présents sur les marchés maintiennent une certaine opacité au sujet des caractéristiques environnementales des produits (impacts environnementaux des produits). Les consommateurs connaissent mal la qualité environnementale des produits alors que le producteur possède cette information (asymétrie d'information). Dans ces conditions, les marchés ne peuvent fonctionner de façon efficace car les consommateurs ne peuvent pas faire leur choix en connaissance de cause.

- Seuls les meilleurs produits d'une catégorie peuvent se distinguer au moyen des écolabels, ce qui favorise une stratégie de niche et un gonflement des marges sur les produits écolabellisés. Ce système contribue à réserver la consommation de produits durables aux catégories sociales supérieures, alors même que les coûts de production ne sont pas forcément plus élevés pour les produits verts.

- Une intervention de l'État permettrait de corriger ces « défaillances » de marché et serait donc légitime. Apporter plus de transparence sur les impacts des produits pour plus de crédibilité, développer l'affichage environnemental à l'ensemble des produits, mettre en place des campagnes d'information et des formats d'affichage compréhensibles et opérationnels, sont autant de conditions nécessaires à la réussite d'une telle politique d'information.

- Pour une plus grande efficacité, la politique d'affichage environnemental doit être complémentaire des autres politiques en faveur de la production et de la consommation durable actuellement menées en France et en Europe.

- La littérature montre que l'information sur les impacts environnementaux des produits est susceptible d'influencer les comportements d'achat et de production dans un sens favorable à l'environnement. L'impact sur les parts de marché serait vraisemblablement modéré à court terme mais pourrait monter en puissance avec la notoriété du format d'affichage sous réserve d'une bonne communication autour de la mesure. Par ailleurs, la prise en compte de l'information environnementale par le consommateur dans ses achats courants passe par une information sur le lieu d'achat et par un format de restitution uniformisé, synthétique, clair et comparable entre produits.

- Ces éléments plaident en faveur d'un affichage obligatoire à terme sur tous les produits et disponible sur le lieu d'achat : ce dispositif favoriserait le développement et la démocratisation d'une consommation plus respectueuse de l'environnement (éco-consommation).

## Références


Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie (2009), « Mesure des indicateurs de suivi de l'offre éco-responsable en matière de prévention des déchets, à destination des ménages », étude réalisée pour le compte de l'ADEME par 13 Développement et A&B Méditerranée, juin 2009.

Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie (2011), « Etude d'évaluation des mesures publiques en faveur de la consommation durable », étude réalisée pour le compte de l'ADEME par BIO Intelligence Service, Rapport annexe, octobre 2011.

Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie (2012), « Bilan de l'évolution du parc électroménager français et évaluation « bottom-up » des économies d'énergie depuis la labellisation énergétique des appareils », étude réalisée pour le compte de l'ADEME par BIO Intelligence Service en collaboration avec Metroeconomica.

Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie (à paraître), « Outils économiques d'incitation à la consommation durable : étude de positionnement (environnementale, économique, sociologique) et élaboration de propositions », étude réalisée pour le compte de l'ADEME par BIO Intelligence Service, version provisoire de juin 2011.

Akerlof G. A. (1970), « The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism », The Quarterly Journal of Economics Vol. 84, No. 3 (Aug., 1970), pp. 488-500.

Arana J.E. et Leon C.J. (2009), « The role of environmental management in consumers preferences for corporate social responsibility », Environmental and resource economics, n° 44/4, p. 495-506, 01/12/2009

Arnot C., Boxall P., et Cash S. (2006), « Do ethical consumers care about price? A revealed preference analysis of fair trade coffee purchases », Canadian Journal of Agricultural Economics, 54(4):555-566.

Bazoche P., Bunte F., Combris P., Giraud-Héraud E., Seabra-Pinto A., Tsakiridou E. (2012), « Willingness to pay for pesticides' reduction in E.U: nothing but organic? », document de travail INRA, janvier 2012.

Ben Youssef, A., Abderrazak, C., (2009). Multiplicity of Eco-Labels, Competition and the environment. Journal of Agricultural & Food Industrial Organization 7, special issue : Quality Promotion through Eco-labeling.

Ben Youssef, A., Lahmandi-Ayed, R., (2008). Eco-labelling, Competition and Environment: Endogenization of Labelling Criteria. Environmental and Resource Economics 41, 133-154.

Big Room Inc. et World Ressource Institute (2010), « 2010 Global Ecolabel Monitor »,

Bigot, R. et Hoibian, S. (2010), « Les Français avancent à grands pas sur la longue route écologique », Cahier de recherche Crédoc n°272, décembre 2010.

Bjorner, Hansen et Russell (2004), « Environmental Labeling and Consumers' Choice – An Empirical Analysis of the Effect of the Nordic Swan », Journal of Environmental Economics and Management, 47(3), 411-434.

Bougherara (2003), « L'écolabellisation : un instrument de préservation de l'environnement par le consommateur ? », Thèse de l'Université de Bourgogne dirigée par P. Combris.

Bougherara D. et Combris P. (2009), « Eco-labelled food products : what are consumers paying for ? », European review of agricultural economics n° 36/3, p. 321-341, 01/09/2009.

Bougherara (2007), « Is more information always better? An analysis applied to information-based policies for environmental protection », International Journal of Sustainable Development, volume 10, number 3/2007, pages 197-213.

Bougherara et Piguet (2008), « Marchés avec coûts d'information sur la qualité des biens : une application aux produits écolabellisés », Économie et Prévision n°182, pp 77-96.

Brécard D., Hlaimi B., Lucas S., Perraudeau Y. et Salladarré F. (2009), « Determinants of demand for green products : an application to eco-label demand for fish in Europe », Ecological economics n° 69/1, p. 115-125, 15/11/2009.

Brécard D., Lucas S., Pichot N., Salladarré F. (2012), « Consumer Preferences for Eco, Health and Fair-Trade labels. An Application to Seafood Product in France », Journal of Agricultural & Food Industrial Organization, Volume 10, Issue 1, 2012.

Cason T. et Gangadharan L. (2002), « Environmental labeling and incomplete consumer information in laboratory markets », Journal of Environmental Economics and Management, 43(1):113-134.

Centre d'Analyse Stratégique (2011), « Pour une consommation durable », rapport publié par le Centre d'Analyse Stratégique en mars 2011.

Carlsson, Garcia et Lofgren (2010), « Conformity and the demand for environmental goods », Environmental and resource economics n° 47/3, p. 407-421, 01/11/2010.

Combris, Disdier et Marette (2011), « Développement durable et comportement des consommateurs », INRA Sciences Sociales n°2-3/2011.

Commissariat Général au Développement Durable (2011), « Consommation des ménages et environnement », Edition 2011, Collection Repères, mars 2011.

Commission Européenne (2009a), « European's attitudes towards climate change », Special Eurobarometer, n°322, November 2009

Commission Européenne (2009b), « European's attitudes towards the issue of sustainable consumption and production », Flash Eurobarometer, n°256, July 2009

Consommation logement cadre de vie (2011), « Prendre en compte l'environnement dans nos achats, oui mais à quel prix ? », juin 2011.

Crédoc - Hoibian, S. (2012), « Enquête sur les attitudes et comportements des français en matière d'environnement », Édition 2011, Enquête condition de vie et aspiration des français n°279, janvier 2012.

Crédoc - Hoibian, S. (2010), « Enquête sur les attitudes et comportements des français en matière d'environnement », Édition 2010, Enquête condition de vie et aspiration des français n°270, novembre 2010.

Dekhili S, et Tagbata D. (2010) «Peut-on parler d'écologie dans le cas des produits alimentaires ? », 4es journées INRA-SFER-CIRAD de recherches en sciences sociales, Site AgroCampus Ouest, Rennes, décembre 2010,

Devinney, Auger et Eckhardt (2010), « The myth of the ethical consumer », Cambridge University Press, ISBN-13 978-0-511-78973-1.

Disdier et Marette (2011), « How do consumers in developed countries value the environment and workers' social rights in developing countries? », J Regul Econ, 27 octobre 2011.

Disdier A-C. et Marette S. (2012), « Globalisation Issues and Consumers' Purchase Decisions for Food Products: Evidence from a Lab Experiment », European Review of Agricultural Economics, à paraître.

Dosi C., Moretto M. (2001), « Is Ecolabelling a Reliable Environmental Policy Measure? », Environmental and Resource Economics, 18(1):113-127.

Ethicity (2011), « Les français et la consommation responsable – On se prend en main ! », mars 2011.

European Commission – DG environment (2012), "Study on different options for communicating environmental information for products", Final report, Bio Intelligence Service.

Florax R.J.G.M., Travisi C.M., Nijkamp P. (2005). A meta-analysis of the willingness to pay for reductions in pesticide risk exposure. Eur Rev Agric Econ 32(4): 441-467.

Grankvist G. (2002), « Determinants of Choice of Eco-Labeled Products », Doctoral Dissertation, Department of Psychology, Göteborg University, Sweden, 146p.

Grankvist G. et Biel A. (2007), « Predictors of purchase of eco-labelled food products: A panel study », Food quality and preference, 18(4):701-708.

Greffet, P. (2011) (SoeS), « Le niveau de vie, principal déterminant des pratiques environnementales », « Les perceptions sociales et pratiques environnementales des Français de 1995 à 2011 », Collection La Revue du CGDD, octobre 2011

Greffet, P. et Morard, V. (2011) (SoeS), « De plus en plus de français sensibles à l'environnement », « Les perceptions sociales et pratiques environnementales des Français de 1995 à 2011 », Collection La Revue du CGDD, octobre 2011.

Harris (2007), « Does sustainability sell? Market responses to sustainability certification », Management of Environmental Quality, 18, 50–60.

Hiscox M. J. et Smyth N. F. B. (2008), « Is there consumer demand for improved labor standards? Evidence from field experiments in social product labeling », Unpublished working paper, Department of Government, Harvard University, Cambridge, MA.

Hogan L. et Thorpe S. (2009), « Issues in food miles and carbon labelling », Australian Bureau of Agricultural and Resource Economics, décembre 2009.

Hustvedt et Bernard (2010), « Effects of social responsibility labelling and brand on willingness to pay for apparel », International Journal of Consumer Studies, Vol. 34, Issue 6.

Inra (2010), « les comportements alimentaires, Quels en sont les déterminants ? Quelles actions, pour quels effets ? » rapport de l'expertise scientifique collective.

Inra et Cirad (2011), « DuALIne : Durabilité de l'alimentation face à de nouveaux enjeux », juillet 2011.

Ibanez L. et Grolleau G. (2007), « Can Ecolabeling Schemes Preserve the Environment? », Environmental and Resource Economics, Volume 40, Number 2, 233-249.

Johnston R. J., Wessells C. A., Donath H. and Asche F. (2001), « Measuring Consumer Preferences for Ecolabeled Seafood: An International Comparison », Journal of Agricultural and Resource Economics 26(1), 20-39.

Johnston R. J. et Roheim C. A. (2006), « A battle of taste and environmental Convictions for Ecolabeled Seafood: a contingent Ranking Experiment », Journal of Agricultural and Resource Economics, 31(2), 283-300.

Laroche M., Bergeron J., Barbaro-Forleo G. (2001), « Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products », Journal of Consumer Marketing, Vol. 18 Iss: 6, pp.503 – 520.

Loureiro M. L., Mc Cluskey J. J,, Mittelhammer R. C (2003), "Are stated preferences good predictors of market Behavior? ", Land economics, vol 79, No. 1 (Feb., 2003), pp 44-45.

List J. A., Sinha P. and Taylor M. H. (2006), « Using Choice Experiment to Value Non-Market Goods and Services: Evidence from Field Experiment », Advances in Economic Analysis & Policy, volume 6, Issue 2, The Berkeley Electronic Press.

Mahé T. (2009), « Préférences des consommateurs pour des aliments avec des labels sociaux et environnementaux. Approches empiriques, expérimentales et comportementales », thèse de l'Université Pierre Mendès-France dirigée par B. Ruffieux.

Mahenc, P., (2008). Signaling the environmental performance of polluting products to green consumers. International Journal of Industrial Organization 26, 59-68.

Mes courses pour la planète (2010), « Les chiffres de la consommation responsable 2010. Evolutions et tendances depuis 2006. »

Mouvement Vraiment Durable (2008), "Les Français et la consommation durable", sondage réalisé par l'institut LH2 pour le compte du Mouvement Vraiment Durable et du Salon Planète Durable, avril 2008.

Murphy J. J., Allen P. G., Stevens T. H. and Weatherhead D. (2005), « A Meta-Analysis of Hypothetical Bias in Stated Preference Valuation », Environnemental and Ressource Economics 30: 313-325.

Organisation de Coopération pour le Développement Économique (1997), « Étiquetage écologique – Effet réel de certains programmes », document de travail de l'OCDE.

Organisation de Coopération pour le Développement Économique (2008a), « Promoting Sustainable Consumption – Good practices in OECD countries », Éditions OCDE.

Organisation de Coopération pour le Développement Économique (2008b), « Household Behaviour and the Environment: Reviewing the Evidence », Éditions OCDE.

Organisation de Coopération pour le Développement Économique (2011), « Politiques de l'environnement et comportement des ménages », Éditions OCDE.

Poupat, B. (2011) (SoeS), « Des pratiques environnementales sous contraintes, Les perceptions sociales et pratiques environnementales des Français de 1995 à 2011 », Collection La Revue du CGDD, octobre 2011

Prasad M., Kimeldorf H., Meyer R. et Robinson I. (2004), "Consumers of the world unite: a market-based response to sweatshops", Labor Studies Journal 29: 57–80.

Programme des Nations Unies pour l'Environnement (2004), « Tracking Progress: Implementing sustainable consumption policies », 2e édition, rapport publié par le PNUE en 2002.

Rode J., Hogarth R. M. et Le Menestrel M. (2008), "Ethical differentiation and market behavior: an experimental approach," Journal of Economic Behavior and Organization 66: 265–80.

Schumacher I. (2010), « Ecolabeling, Consumers' Preferences and Taxation », Document de travail de la Banque Centrale du Luxembourg, 4 juin 2010.

Sedjo R. A., Swallow S. K. (2002), "Voluntary Eco-labelling and the price premium", Land economics, vol 78, No. 1 (Feb., 2002), pp 272-284.

Tagbata D., Sirieix L. (2007), Les effets des labels « bio » et « commerce équitable » sur le consentement à payer des chocolats. Working Paper Moïsa, n° 2/2007

Teisl, Roe et Hicks (2002), « Can eco-labels tune a market? Evidence from dolphin-safe labeling », Journal of Environmental Economics and Management, 43(3) : 339-359.

UFC-Que Choisir (2010), « La bio à tous prix », Que Choisir n° 478, février 2010.

Van Amstel, Driessen et Glasbergen (2008), « Eco-labeling and information asymmetry: a comparison of five eco-labels in the Netherlands », Journal of Cleaner Production, 16(3) : 263-276.

Vanclay J. K., Shortiss J., Aulsebrook S., Gillespie A. M., Howell B. C., Johanni R., Maher M. J., Mitchell K. M., Stewart M. D., Yates J. (2011), « Customer Response to Carbon Labelling of Groceries », J Consum Policy 34:153-160, 2011.

Vergez A. (2012), « Vers un affichage environnemental sur les produits alimentaires », Études et documents n°64, Commissariat général au développement durable, janvier 2012.

**Commissariat général au développement durable**
Service de l'économie, de l'évaluation et de l'intégration du développement durable
Tour Voltaire
92055 La Défense cedex
Tél : 01.40.81.21.22

Retrouvez cette publication sur le site :
http://www.developpement-durable.gouv.fr/developpement-durable/

## Résumé

*Dans le cadre des engagements législatifs des lois Grenelle « I » et « II », le Commissariat général au développement durable est chargé du pilotage de la mise en place de l'affichage des impacts environnementaux pour les produits de grande consommation, dont une expérimentation est en cours depuis juillet 2011. Dans la perspective des réflexions sur les suites à donner à cette expérimentation, cette étude présente une revue de la littérature statistique et économique sur les attentes et les comportements des consommateurs face à une telle mesure. Il en ressort quelques enseignements majeurs :*

- *les défaillances des marchés légitiment une action publique dans le sens d'un affichage généralisé, en complémentarité avec les autres politiques d'offre en faveur de modes de production et de consommation durables ;*
- *les consommateurs français et européens sont demandeurs d'une information environnementale de meilleure qualité qu'aujourd'hui ;*
- *l'information sur les impacts environnementaux des produits est susceptible d'influencer les comportements d'achat et de production dans un sens favorable à l'environnement ;*
- *l'information environnementale doit être présentée sur le lieu d'achat dans un format de restitution synthétique, clair et comparable entre produits pour être prise en compte par les consommateurs dans leurs achats courants ;*
- *l'achat de produits éco-labellisés concerne actuellement surtout les catégories sociales supérieures, mais un affichage environnemental obligatoire favoriserait la démocratisation des démarches de consommation responsable dans le domaine environnemental, notamment par les économies d'échelle liées à la massification de la production pour répondre à la demande plus forte.*



Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

Ministère de l'Écologie, du Développement durable et de l'Énergie

Dépôt légal : Novembre 2012
ISSN : 2102 - 4723

Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

PREMIER MINISTRE

Centre d'analyse stratégique

Février 2013
n° 319
LA NOTE D'ANALYSE
Développement durable

# Pour un affichage environnemental obligatoire des produits de consommation ?

Si les Français sont de plus en plus sensibles aux préoccupations écologiques et davantage demandeurs d'informations sur l'impact environnemental des produits (souhait exprimé par 66 % d'entre eux en 2011), seule une petite partie choisit systématiquement des produits respectueux de l'environnement et beaucoup éprouvent du mal à se repérer parmi les multiples labels en rayons. L'affichage environnemental a été expérimenté dans le cadre de la loi portant engagement national pour l'environnement du 12 juillet 2010. Il vise à inciter les producteurs et les distributeurs à donner l'information nécessaire aux consommateurs pour qu'ils s'orientent vers des produits ayant une moindre empreinte environnementale, avec l'espoir, à terme, de développer le marché des produits "verts". Il atteindra son but à la double condition d'être aisément identifiable et interprétable – en facilitant notamment les comparaisons dans une même gamme – et d'être crédible grâce à une certification par une autorité publique. L'ensemble des acteurs devra cependant veiller à ce que les produits les mieux notés sur le plan écologique ne soient pas automatiquement assimilés par les consommateurs à des produits plus onéreux : ils risqueraient alors de rester confinés dans un marché de niche au détriment d'une consommation de masse.

À l'aune des premiers éléments parus sur les résultats de l'expérimentation et des enseignements d'expériences et d'études étrangères, il est possible de dégager trois orientations stratégiques pour que l'affichage environnemental soit efficace. ■

## PROPOSITIONS

1. Annoncer dès aujourd'hui une obligation d'affichage environnemental sous forme d'étiquette sur les produits de consommation à échéance de trois à cinq ans. Poursuivre entre-temps l'expérimentation engagée afin d'asseoir la notoriété et la crédibilité de l'étiquette, en ne retenant qu'un nombre restreint de formats différents de celle-ci.
2. À l'issue de l'expérimentation, sur la base d'une concertation avec l'ensemble des acteurs, donner à l'affichage environnemental une forme aisément identifiable et simple à interpréter par le consommateur, tant lors de l'acte d'achat en magasin qu'à domicile pour une information plus détaillée (site web, flashcode). À cette fin, l'étiquette doit être assortie d'un logo officiel, pour renforcer sa crédibilité.
3. Dès la deuxième phase de l'expérimentation, accompagner l'affichage environnemental par des incitations innovantes, en mentionnant par exemple sur le ticket de caisse des produits achetés leur contenu en $CO_2$ et leur impact sur la biodiversité.

## LES ENJEUX

**De la fabrication à la fin de vie, les produits que nous consommons ont un impact sur l'environnement : extraction de ressources naturelles, pollution atmosphérique et hydrique, déchets, érosion de la biodiversité…**

**Les Français sont largement sensibilisés à certaines questions environnementales[1]. Pour autant, peu d'entre eux les prennent en compte dans leurs choix quotidiens : ils sont une majorité (77 %) à se dire disposés à acheter des produits bons pour l'environnement, mais moins d'un cinquième d'entre eux (19 %) agit en conséquence[2]. Ils accordent en outre peu de crédit aux allégations environnementales signalées sur les produits.**

**Depuis le 1er juillet 2011, la loi[3] a lancé une expérimentation d'affichage environnemental sur des produits de consommation, avant une éventuelle généralisation. Le but est de réorienter les comportements d'achat pour développer les modes de production et de distribution "verts", c'est-à-dire ayant un moindre impact écologique. Cet affichage doit donc s'imposer parmi les critères de choix d'un public sensibilisé sans être expert. La présente note a vocation à contribuer au débat sur l'opportunité de généraliser le dispositif, dans le contexte de la préparation du bilan qui sera transmis par le ministère du Développement durable à l'intention du Parlement. Elle revient sur l'attitude des Français vis-à-vis des produits verts, en s'appuyant notamment sur des analyses de type "marketing" menées par des élèves d'HEC, puis décrit les résultats de l'affichage environnemental à l'aune d'enseignements étrangers.**

## L'EMPREINTE ENVIRONNEMENTALE DE LA CONSOMMATION

La consommation des ménages français a un impact environnemental non négligeable, même si son évaluation précise reste imparfaite et généralement peu connue[4]. Cet impact a une multitude de facettes (ponction de ressources terrestres et océaniques, pollutions, érosion de la biodiversité, etc.), dont l'une des plus documentées est l'empreinte carbone : la consommation des ménages français induirait, produits importés compris, environ 12 tonnes de $CO_2$ par an et par habitant, cette quantité moyenne pouvant augmenter considérablement pour les ménages les plus aisés, les individus les plus jeunes et les plus âgés. D'autres aspects méritent également d'être pris en compte : l'évaluation de l'empreinte "eau" des ménages situe ainsi à environ 100 $m^3$ la quantité d'eau consommée par personne et par an[5].

### Le consommateur a un impact important, mais qu'il méconnaît, sur l'environnement : l'exemple du changement climatique

S'il reste difficile à évaluer avec une extrême précision, le bilan carbone (décompte des émissions de $CO_2$ attachées à une opération) fait l'objet d'estimations de plus en plus fiables dans le domaine de la consommation des ménages. Ce bilan est estimé en rassemblant des données sur l'activité des secteurs concernés, auxquelles s'appliquent différents facteurs d'émission[6].

**Des études récentes montrent que l'empreinte carbone de la consommation des ménages français n'est pas négligeable.** Le Commissariat général au développement durable (CGDD), qui prend en compte les émissions dues à la consommation "importée", les estime à 12 t $CO_2e$ par an et par habitant en moyenne[7]. Ces émissions seraient donc six fois plus importantes que celles que génère le secteur du transport et douze fois plus importantes que celles de l'industrie[8] sur le territoire national. Selon cette définition[9], le bilan carbone de la consommation des

(1) Si d'autres études donnent une hiérarchie des sujets différente, l'étude Ethicity montre les principales préoccupations environnementales des Français (première et seconde réponses prises en compte) : les sondés citent la pollution (38 %), puis la pénurie d'eau (27 %), le réchauffement climatique (26 %), l'extinction des espèces (19 %)… Ethicity (2012), *Les Français et la consommation responsable. Le plaisir de la simplicité !*, mars. Enquête menée en partenariat avec Aegis media Expert par Kantar Media et TNS SOFRES auprès d'un panel représentatif de la société française de 4 055 individus âgés de 15 à 74 ans. Enquête terrain en auto-administrée par voie postale entre le 20 février et 16 mars 2012. Utilisation de l'échantillon SIMM 2011 en "access panel".

(2) Étude Eurobaromètre/ TNS 2008 http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_295_en.pdf.

(3) La loi portant engagement national pour l'environnement du 12 juillet 2010 retient dans son article 228 une expérimentation d'affichage environnemental des produits de consommation. Voir l'encadré 4 de cette *Note d'analyse*.

(4) Sur les différentes méthodes d'évaluation (*food miles*, ACV…), voir notamment Vergez A. (2011), *Vers un affichage environnemental sur les produits alimentaires,* Centre d'études et de prospective, ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt, collection Notes et études socio-économiques, n° 35, octobre.

(5) Empreinte eau "consommée", calculée déduction faite des quantités restituées aux milieux naturels, CGDD (2011), *Consommation des ménages et environnement,* mars.

(6) Voir la méthode Bilan Carbone transmise par l'ADEME à l'association Bilan Carbone : http://www2.ademe.fr/servlet/getDoc?cid=96&m=3&id=79287&ref=24691&p1=B.

(7) Estimations pour l'année 2007. Source : CGDD (2012a), "L'empreinte carbone de la consommation des Français : évolution de 1990 à 2007", *Le point sur,* n° 114, mars.

(8) Sources : CGDD(2012a), *op. cit.,* et CGDD (2012b), *Chiffres clés du climat France et monde, édition 2012,* Repères, janvier.

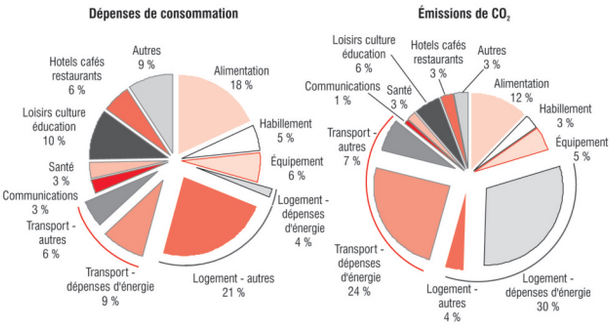
(9) On parle d'"empreinte carbone de la demande finale intérieure" pour désigner le bilan regroupant les émissions issues du transport et l'énergie domestique des ménages, auxquelles s'ajoutent celles provenant de la production (en France ou à l'étranger) et de la distribution des produits consommés par les particuliers. Voir CGDD (2012a), *op. cit.*

Français reste inférieur à la moyenne européenne, mais il a tendance à augmenter (+ 5 % depuis 1990).

Les principaux postes d'émissions pour un particulier sont d'abord le transport (2,5 $TCO_2e$/an/personne), puis l'alimentation (2,2 $TCO_2e$/an/personne), le logement (1,9 $TCO_2e$/an/personne), et enfin les autres services (1,9 $TCO_2e$/an/personne). Les deux premiers sont en augmentation depuis la décennie 1990[10].

En 2005, avec une méthodologie différente consistant à retracer le circuit économique de l'offre et de la demande *via* la comptabilité nationale – en ajoutant les importations et en soustrayant les exportations –, l'INSEE arrivait à une image assez précise des différents postes du bilan carbone de la consommation française[11].

### La consommation des ménages français et son empreinte carbone




La nomenclature utilisée est celle de la consommation individuelle par fonction (COICOP - Classification of Individual Consumption by Purpose).

Source : Lenglart F., Lesieur C. et Pasquier J.-L. (2010), *Les émissions de $CO_2$ du circuit économique en France*, L'économie française, Comptes et dossiers, INSEE Références.

La spécificité du mix électrique français, où l'énergie nucléaire faiblement émettrice de $CO_2$ est prépondérante, explique que les émissions issues de la consommation d'énergie domestique soient moins importantes que dans d'autres pays.

**D'autre part, le bilan carbone de la consommation des ménages est tiré à la hausse par un recours croissant aux importations[12].**

Les émissions issues du territoire français *stricto sensu* ont diminué en moyenne de 15 % de 1990 à 2007, tandis que celles qui sont dues aux importations ont augmenté de 64 %, jusqu'à représenter la moitié de l'empreinte carbone de la consommation française en 2007.

L'accroissement des émissions liées aux importations est à relier à la progression de la consommation des Français et du volume des importations (la demande intérieure totale a augmenté de 39 % en volume sur la même période, ce qui représente une augmentation de 28 % de la consommation individuelle), mais aussi de la part des importations vis-à-vis de la production domestique.

**Enfin, l'empreinte carbone des consommateurs varie fortement selon les profils des ménages.**

D'importantes disparités existent selon le niveau de revenu, la catégorie socioprofessionnelle, la taille du foyer, l'âge, le contexte géographique d'habitation, etc.

Selon l'Observatoire du bilan carbone des ménages – du cabinet de conseil Green Inside[13] –, qui évalue les émissions des particuliers sur la base d'une étude déclarative, le tiers des foyers (28 %) qui émettent le plus de $CO_2$ (plus de 7 320 kg/an/personne) correspond aux plus aisés (revenu mensuel supérieur à 3 000 euros).

Les cadres supérieurs émettent 16 % de plus que la moyenne des individus, notamment du fait de la fréquence de leurs voyages aériens. Les retraités enregistrent également des émissions supérieures à la moyenne, en grande partie dues à leur consommation d'énergie domestique. En revanche, les professions intermédiaires, les ouvriers et les employés ont un bilan carbone individuel inférieur à la moyenne nationale.

L'âge compte également : les plus jeunes (18-24 ans) et les plus âgés (à partir de 55 ans) sont responsables d'émissions plus conséquentes. Le bilan carbone des premiers est tiré par le poste "transports", celui des seconds est marqué par l'importance des émissions dues au logement. Pour les deux tranches d'âge, les émissions liées à l'alimentation sont également importantes.

La taille du foyer a par ailleurs tendance à diminuer le bilan carbone individuel car, comme les dépenses de consommation, certaines émissions sont mutualisées : une famille de quatre personnes émettra ainsi presque deux fois moins par individu qu'une personne seule (de 5 436 kg/individu à 10 685 kg/individu).

(10) CGDD (2012a), *op. cit.*

(11) Lenglart F., Lesieur C. et Pasquier J.-L. (2010), *Les émissions de $CO_2$ du circuit économique en France,* L'économie française, Comptes et dossiers, INSEE Références.

(12) CGDD (2012), *op. cit.*

(13) Green Inside (2011), *Observatoire du bilan carbone des ménages,* enquête Ipsos – Logica Business Consulting, mars. Enquête Ipsos menée par internet auprès de 2 036 personnes, chefs de famille, du 26 mai au 3 juin 2010, auprès d'un échantillon représentatif des ménages français, méthode des quotas.

## Les Français sont demandeurs d'informations sur les retombées environnementales de leur consommation

Actuellement, peu de consommateurs français ont le réflexe de s'interroger sur l'empreinte environnementale de leurs choix.

La moitié d'entre eux assimile la "consommation durable" à la "chasse" au gaspillage et à l'achat de productions locales. Le choix de produits respectueux de l'environnement est également cité par 40 % d'entre eux, une proportion qui a en revanche tendance à diminuer[14].

**Encadré 1**

### Les consommateurs face au développement durable en France

L'affichage environnemental devra se démocratiser auprès d'un public le plus large possible. L'élaboration d'un instrument efficace suppose de connaître les profils des différents consommateurs, de comprendre leurs motivations respectives et d'estimer la proportion de la population qu'ils représentent. Ainsi, le cabinet Ethicity propose de segmenter la population française sur la base de l'attitude à l'égard des préoccupations environnementales[15] :

– 47 % sont résolument engagés dans leur volonté de consommer autrement en faveur de l'environnement. Leurs motivations varient, depuis la conviction profonde jusqu'au bien-être personnel et à l'intérêt commun. Pour l'ensemble de ce groupe, l'affichage devra simplement permettre de repérer le meilleur produit lors de l'acte d'achat ;

– 24 % sont dans une situation intermédiaire. La moitié d'entre eux demande à être convaincue de l'intérêt de la consommation durable, l'autre moitié est à la recherche d'économies budgétaires que permettent certains comportements écologiques. L'affichage environnemental doit véhiculer un message explicatif et persuasif sur les bénéfices réels des produits, notamment sur le budget des ménages ;

– 29 % ne sont guère enclins à changer leurs modes de consommation, soit que les produits durables leur semblent sans grand intérêt, soit que leurs habitudes actuelles leur conviennent. L'affichage environnemental n'aura pas d'impact immédiat auprès de ce groupe, qui tend cependant à diminuer : de 35 % des consommateurs en 2011 à 29 % un an plus tard. L'affichage environnemental devra donc plutôt contribuer à sensibiliser ces personnes.

Actuellement, les Français les plus portés à acheter des produits éco-labellisés ont, selon le CGDD[16], un profil "plutôt jeune actif, urbain, disposant d'un niveau de revenu et de diplôme supérieur à la moyenne", et davantage féminin.

L'écart entre la proportion de Français disposés à acheter des produits bons pour l'environnement (77 %) et celle des consommateurs qui agissent en conséquence (19 %)[17] montre qu'il existe un potentiel d'évolution important.

Cependant, plusieurs éléments indiquent que les comportements tendent à se modifier en ce sens.

D'abord, les offres qui se sont développées sur des principes de respect de l'environnement trouvent progressivement leur public.

L'exemple des produits issus de l'agriculture biologique est évocateur : ce marché est de fait en augmentation régulière depuis les années 2000. Le chiffre d'affaires de la filière a plus que doublé de 2005 à 2011 (de 1,5 milliard d'euros à presque 4 milliards d'euros). Environ 40 % des Français consomment régulièrement (au moins une fois par mois) des produits "bio". Le développement de l'offre s'est en effet accéléré entre 2003 et 2004 avec l'apparition de gammes bio en grandes surfaces (dorénavant le principal lieu d'achat de ces produits) et de marques de distributeurs bio : le nombre de consommateurs réguliers passe alors de 33 % à 42 %[18].

Les produits porteurs d'écolabels ont également vu leurs ventes progresser : 45 % des ménages français achètent désormais au moins un produit écolabellisé par mois (NF-Environnement et écolabel européen) : leurs ventes ont ainsi progressé de 15 % de 2008 à 2010[19].

Les motifs d'achat des produits verts sont principalement la santé et le budget lorsque leur utilisation est source d'économies. Ce dernier critère explique en grande partie le succès de l'étiquette énergie (encadré 2). Les consommateurs placent en effet l'assurance d'une absence de surcoût au premier rang des évolutions à réaliser pour encourager le choix d'un produit vert[20]. Quant aux bénéfices sanitaires, ils constituent actuellement le premier

(14) CREDOC (2012), *Enquête sur les attitudes et comportements des Français en matière d'environnement, édition 2011,* étude réalisée à la demande de l'ADEME.
(15) Ethicity (2012), *op. cit.*
(16) CGDD (2012c), *Les consommateurs face à l'affichage environnemental,* Études & documents, n ° 74, novembre, sur la base de l'enquête de conjoncture auprès des ménages de l'INSEE.
(17) Étude TNS 2008 http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_295_en.pdf.
(18) Agence Bio 2011.
(19) INSEE, enquête de conjoncture auprès des ménages (CAMME).
(20) CREDOC (2012), *op. cit.*
(21) Ethicity (2012), *op. cit.*

critère d'achat de ces biens[21]. Toutefois, des évolutions ont lieu : auparavant, les consommateurs de produits bio citaient majoritairement les préoccupations sanitaires et le goût des produits comme principaux motifs d'achat. Depuis 2009, les Français citent toujours la santé comme premier critère de choix, mais la protection de l'environnement supplante désormais les questions relatives au goût et à la qualité des produits.

**Encadré 2**

### L'étiquette énergie : les enseignements du premier affichage environnemental d'envergure européenne

Présente depuis 1994 et obligatoire en Europe depuis 1995 en application de la directive 92/75/CEE du Conseil du 22 septembre 1992, l'étiquette énergie montre la consommation d'énergie des appareils électroménagers sur une base annuelle. La performance énergétique y est également graduée (note entre A et G, curseur et code couleur) selon la catégorie de référence de l'appareil.

La mise en œuvre de l'étiquette s'est accompagnée en France d'une hausse des ventes des appareils les plus efficaces : en 2009, 90 % des machines à laver vendues appartenaient à la classe A, tandis que la totalité des ventes concernaient des appareils classés de B à G en 1996. Cette évolution peut être raisonnablement attribuée à l'étiquette : en 2011, 85 % des consommateurs la connaissaient et 63 % d'entre eux en faisaient un critère d'achat.

Si un effet rebond lié à l'évolution des comportements de consommation (mise en veille, utilisation répétée, apparition de nouveaux appareils, etc.) a parfois limité les économies d'énergie effectivement réalisées grâce à la diffusion d'équipements plus efficaces, les économies budgétaires attendues sont les principaux motifs du succès de l'étiquette énergie et de son intégration dans le processus de choix du consommateur.

Les progrès réalisés par les producteurs ont décidé les autorités à introduire trois nouvelles classes "A+, A++ et A+++", à interdire la mise sur le marché des appareils à froid dont la performance est notée moins que "A" et à mentionner les spécificités de certains appareils à partir de 2013. Le risque de perdre le consommateur dans une échelle plus complexe et moins uniforme qu'auparavant existe : il est possible que la légère baisse de la prise en compte de l'étiquette lors de l'acte d'achat enregistrée depuis 2008 soit liée à ces modifications.

Sources : ADEME/ENERTECH (2008), *Campagne de mesures des appareils de production de froid et des appareils de lavage dans 100 logements*, et ADEME/TNS SOFRES (2012), *Maîtrise de l'énergie*, bilan 2011.

Par ailleurs, les consommateurs français demandent à être mieux orientés : 64 % d'entre eux souhaitent "une information sur l'impact environnemental des produits", avant tout dans les rayons alimentaires, d'entretien, d'hygiène et de cosmétique. Une majorité (76 %) considère en effet que les entreprises ne donnent pas assez d'informations sur leurs conditions de fabrication[22]. En tête des renseignements désirés, figurent l'origine des matières premières des produits, leur lieu de fabrication, leur impact sur la biodiversité. Les jeunes sont particulièrement demandeurs d'informations sur le plan environnemental[23].

Si 70 % des consommateurs sont en mesure d'identifier facilement les produits de l'agriculture biologique, seul le tiers d'entre eux est à l'aise lorsqu'il s'agit de déterminer si un produit est respectueux de l'environnement[24].

## L'AFFICHAGE ENVIRONNEMENTAL : INFORMER ET CONVAINCRE LE CONSOMMATEUR

### L'objectif de l'affichage environnemental

La baisse des impacts environnementaux peut être accélérée par des politiques incitatives, encourageant le progrès technique, plus ou moins contraignantes (normes, règlementations, taxes), portant sur la production de biens et services (politique d'offre). Dans le cas du changement climatique, l'amélioration de l'efficacité énergétique des équipements a été encouragée par des normes (NF EN 15232 et NF EN 16001) et par la législation (loi de programmation n° 2009-967 du 3 août 2009). Ces pistes d'actions sont indispensables, mais insuffisantes.

Au cours des dernières décennies, le progrès technique, encouragé par les politiques publiques, a diminué l'impact environnemental des produits : la performance énergétique et environnementale des appareils électroménagers (réduction de la consommation moyenne observée d'environ 32 % de 1995 à 2008 pour les réfrigérateurs[25]) et des véhicules individuels (diminution d'un tiers des émissions de NOx entre 1990 et 2007, notamment grâce à l'installation de pots catalytiques)[26] a ainsi progressé. Par ailleurs, de nouvelles offres sont apparues : l'agriculture biologique, le commerce équitable, les filières courtes

(22) *Ibid.*
(23) CREDOC (2012), *op. cit.*
(24) *Ibid.*
(25) ADEME/ENERTECH (2008), *Campagne de mesures des appareils de production de froid et des appareils de lavage dans 100 logements.*
(26) CGDD (2010), *L'environnement en France, édition 2010*, juin.

d'approvisionnement en produits agricoles (associations de maintien de l'agriculture paysanne – AMAP) sont autant de tentatives pour réconcilier consommation et développement durable.

Mais l'évolution de l'offre ne suffit pas si les alternatives ayant un moindre impact écologique ne sont pas choisies par les consommateurs, ou si ces derniers compensent l'amélioration technique de l'efficacité d'un produit en consommant plus, ou plus intensément (phénomène de l'"effet rebond").

Il faut donc également inciter la majeure partie de la population française à faire évoluer ses modes de consommation, notamment en lui donnant la possibilité de choisir dans une catégorie de produits celui ou ceux qui ont un moindre impact environnemental.

Encourager les consommateurs à acheter les produits à plus faible impact environnemental est indispensable pour mobiliser les fabricants et les distributeurs. Si les consommateurs achètent les produits les meilleurs pour l'environnement, le marché s'autorégulera dans le but recherché, à savoir la disparition progressive des produits à plus forte empreinte environnementale.

Le défi qui se pose est double : il s'agit dans un premier temps de rendre repérables les produits peu émetteurs de gaz à effet de serre et, dans un second temps, d'amener les consommateurs à les préférer aux autres. Pour qu'un bon produit soit identifiable, l'information doit être donnée comme un avantage pour le consommateur. Le principe et le but de l'affichage environnemental sont de responsabiliser le consommateur, qui reste le seul arbitre de ses choix… et de l'empreinte qu'il laisse sur l'environnement.

## Un consommateur perdu dans la "jungle des labels"

L'affichage environnemental existe déjà, mais sans cohérence.

Des informations sur le niveau de qualité environnementale d'un produit peuvent être données soit librement, à l'initiative d'une entreprise elle-même, soit sur attribution d'une mention distinctive accordée par une entité publique ou un syndicat professionnel. Dans le premier cas, c'est une information dont l'interprétation est laissée au consommateur qui jugera si elle a un caractère commercial ou non ; dans le deuxième cas, c'est un label officiel limité aux produits qui s'y conforment ; une troisième voie est l'information neutre, systématique, d'aide à la décision d'achat pour le consommateur (encadré 3). Actuellement, il n'y a pas d'information systématique sur tous les produits de grande consommation, comme on en trouve en matière nutritionnelle.

Les labels environnementaux sont d'une telle variété qu'il est très difficile pour le consommateur de s'y retrouver. Le *Guide des labels de la consommation responsable, édition 2009-2010* de l'ADEME fait apparaître une quarantaine de labels dans les secteurs de consommation courante. Cette dilution affaiblit l'impact des labels[27].

**Encadré 3**

### Un label, des labels… Comment la loi les différencie-t-elle ?

- Les écolabels (norme ISO 14204, 1999) : certifications attribuées aux produits ayant un moindre impact environnemental que la moyenne de leur catégorie ou "référentiel" sur l'ensemble de leur cycle de vie, et satisfaisant des exigences de qualité. Il en existe deux en France, "NF environnement" et l'écolabel européen, délivrés et gérés par l'Association française de normalisation (AFNOR), tierce partie indépendante, sur la base de critères régulièrement révisés par l'État, les consommateurs, les producteurs, les distributeurs, les associations pour la protection de l'environnement et tout acteur souhaitant participer.
- Les labels privés ou "auto-déclarations environnementales" (normes ISO 14021, 1999 et ISO 14020,1998) : allégations de performance environnementale mises en avant par une entreprise (producteur ou distributeur), sous sa seule responsabilité. Elles sont donc de natures et de formes variées : messages ("économe en énergie", etc.), pictogrammes, nom du produit. Il n'y a en la matière ni obligation d'analyse du cycle de vie, ni certification par un tiers ; la norme ISO 14021, d'application volontaire, édicte les bonnes pratiques. Il n'y a pas non plus de référentiels ; le label privé évoque généralement un progrès réalisé par le producteur en faveur de l'environnement. Certains sont collectifs : les produits concernés respectent un cahier des charges défini au niveau du secteur : le pictogramme de l'Association des producteurs et utilisateurs de carton recyclé montre que le papier contient au moins 50 % de fibres recyclées.
- Les "écoprofils" (norme ISO 14025, 2006) : informations quantitatives sur les impacts environnementaux d'un produit mises à disposition du consommateur et affichées par une entreprise, à l'issue d'une analyse

(27) Voir le guide sur http://www.mescoursespourlaplanete.com/medias/pdf/mini-guide-des-labels.pdf.

du cycle de vie. Les écoprofils peuvent être actualisés périodiquement et certifiés par une tierce partie.
La norme fixe la forme des données. Jusqu'à présent, les équipements et les produits de construction sont les plus concernés, sur le modèle de l'étiquette énergie des appareils électroménagers introduite par la législation européenne.

- Le bio, des labels "entre deux" : la marque "agriculture biologique" (AB) française et le label européen (signalant qu'un produit est composé d'au moins 95 % d'ingrédients issus de l'agriculture biologique) ne sont ni des écolabels, car leur attribution ne repose pas sur une analyse de cycle de vie (seule l'étape de production est prise en compte), ni des labels privés, car ils sont attribués *via* une certification sur la base de référentiels officiels.

La multiplicité des labels tient à la diversité des organismes certificateurs, des critères que chacun d'entre eux recouvre et des produits qu'ils concernent.

Par ailleurs, les labels actuels peuvent être difficiles à décrypter rapidement lors de l'acte d'achat, et leurs visuels sont d'une grande hétérogénéité (codes couleurs, vocabulaire employé, données chiffrées, etc.).

**Les grandes enseignes sont des acteurs majeurs dans la diffusion de l'information sur l'empreinte environnementale des produits. Si tous les distributeurs intègrent aujourd'hui un volet environnemental dans leur politique d'entreprise, les méthodes sont hétérogènes.**

Casino s'est lancé à partir de 2008 dans un affichage carbone sur les produits alimentaires de sa marque de distributeur. L'indice carbone est calculé sur le cycle de vie du produit, en se fondant sur les bases de données validées par l'ADEME. L'affichage peut être en deux parties, avec un simple chiffre sur l'avant du produit et une échelle plus détaillée au dos, donnant une appréciation qualitative.

Carrefour présente sur son site Internet la méthode de calcul des indicateurs environnementaux utilisés sur deux catégories de produits, shampooings et cahiers[28]. Elle repose sur l'analyse du cycle de vie du produit. Douze shampooings et autant de cahiers sont chacun analysés sur trois critères, émission de $CO_2$, utilisation d'eau et pollution d'eau pour les shampooings, émission de $CO_2$, ressources forestières et épuisement des ressources fossiles pour les cahiers.

Auchan traite la question des émissions de gaz à effet de serre (GES) indépendamment de l'implication immédiate du consommateur : le groupe y travaille sous l'angle logistique (livraisons et traitement des déchets) et bâtiments (démarche HQE), dans le cadre de la responsabilité sociale d'entreprise. L'étiquetage des produits n'est pas la voie prioritaire : Auchan, partie prenante de l'expérimentation lancée par le ministère, indique en effet sur sa fiche de participation que l'information environnementale sera disponible sur Internet.

Leclerc[29] a mené une expérience originale, consistant à indiquer sur chaque ticket de caisse le niveau de $CO_2$ du panier acheté. L'enseigne propose également à ses clients de faire partie d'un club consommation responsable, destiné à "découvrir des produits bio, équitables ou plus respectueux de l'environnement". Dans la pratique, les clients reçoivent des messages de Leclerc les incitant à acheter les produits que l'enseigne veut mettre en avant. Des activités collectives, qui engagent directement les consommateurs en faveur de l'environnement (initiative "Nettoyons la nature") sont également organisées.

Monoprix joue fortement la carte du développement durable dans sa communication, déclinée notamment sur une gamme de produits bio dont le packaging a une identité graphique unifiée. Le label "agriculture biologique" y figure.

Aux initiatives des distributeurs – qui ont généralement cherché à mettre en œuvre différents "écoprofils" donnant une information sur l'impact écologique des produits – s'ajoutent celles des producteurs eux-mêmes, plutôt orientés vers les labels qui mettent en avant une performance environnementale certifiée (écolabel) ou non (labels privés).

Dès lors, le consommateur est confronté à une profusion de repères, qui n'ont que peu de cohérence entre eux.

(28) Voir pour plus de détails, http://www.c-laterre.fr/affichage-environnemental/carrefour-et-affichage-environnemental .
(29) Voir la démarche Leclerc de consommation durable sur http://www.conso-responsable.com/.

Seuls 45 % de la population reconnaissent le logo du label "NF", et un tiers est en mesure d'identifier celui de l'écolabel européen[30].

L'afflux d'arguments environnementaux semble avoir raté sa cible, puisqu'une majorité de consommateurs déclare ne pas être convaincue de la qualité des produits présentés comme "durables". Une certaine méfiance s'est installée vis-à-vis des messages publicitaires : 35 % des Français affirment "ne plus supporter les messages des marques" en faveur de l'environnement[31].

Ce rejet semble néanmoins plutôt concerner les allégations environnementales des entreprises (publicité ou labels privés) que les labels certifiés : en 2010, la même proportion de Français rejetait les messages pour la protection environnementale, mais les trois quarts d'entre eux disaient avoir confiance dans les produits portant un label de certification sociale et environnementale[32].

Il semble donc que le projet d'affichage environnemental, notamment s'il débouche sur un étiquetage des produits certifié par secteur, soit susceptible de recevoir un accueil favorable, car il répond à la demande d'information claire et contrôlée exprimée par le consommateur.

Une enquête du Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (CREDOC), réalisée avant le lancement de l'expérimentation officielle, conclut que le principe de l'affichage environnemental est jugé "intéressant" par une bonne partie de la population (56 % des Français)[33].

## En France, un projet d'affichage environnemental ambitieux

L'approche française de l'affichage environnemental est doublement spécifique : sur le fond, elle vise à fournir une information fondée sur l'entièreté du cycle de vie des produits, selon une approche multicritères retenant différents types d'impacts environnementaux, intention particulièrement ambitieuse (la plupart des initiatives réalisées dans d'autres pays concernent un seul impact environnemental, celui de l'empreinte carbone). Sur la forme, le fait que le dispositif a une base réglementaire et a vocation à être généralisé est une spécificité française, tandis que, dans les autres pays, l'affichage environnemental relève de l'initiative volontaire, plus ou moins encouragée par les autorités.

La loi du 12 juillet 2010 pose le principe d'une information des consommateurs sur l'impact environnemental des produits et celui d'une expérimentation en la matière. L'enjeu est de permettre au consommateur d'accéder à une information fiable et facilement compréhensible sur l'impact écologique des produits qui lui sont proposés, et ainsi de l'aider à s'orienter dans la multitude d'informations données par les labels actuels.

**Encadré 4**

### Extraits de l'article 228 de la loi portant engagement national pour l'environnement du 12 juillet 2010

"À partir du 1er juillet 2011, et après concertation avec l'ensemble des acteurs des filières concernées, une expérimentation est menée, pour une durée minimale d'une année, afin d'informer progressivement le consommateur par tout procédé approprié du contenu en équivalent carbone des produits et de leur emballage, ainsi que de la consommation de ressources naturelles ou de l'impact sur les milieux naturels qui sont imputables à ces produits au cours de leur cycle de vie.
Cette expérimentation fait l'objet d'un bilan transmis au Parlement évaluant l'opportunité d'une généralisation de ce dispositif."

Dans un premier temps, le législateur a laissé les distributeurs et producteurs libres de s'engager ou non dans une expérimentation. Ils ont ainsi pu tester le procédé qu'ils souhaitaient, ayant une liberté de choix sur les produits concernés, le contenu et la forme de l'information. À terme, le déploiement du dispositif vise à fournir systématiquement une information au consommateur, qui pourra alors apprécier la qualité environnementale du produit et en tenir compte lors de l'achat.

L'expérimentation s'appuie sur une concertation mise en œuvre en amont entre les parties prenantes. Une plateforme pilotée par l'ADEME et l'Association française de normalisation (AFNOR) se réunit depuis 2008 pour élaborer un référentiel de bonnes pratiques susceptible d'harmoniser les évaluations employées et de détecter les activités sur lesquelles une mutualisation est possible entre les acteurs (entreprises, syndicats, experts, chercheurs, associations environnementales et représentant les consommateurs). Les travaux menés par les groupes de travail constitués dans ce cadre ont donné lieu à la

(30) CREDOC (2010), Enquête "Conditions de vie et aspirations des Français", juin.
(31) Ethicity (2012), *op. cit.*
(32) *Ibid.*
(33) CREDOC (2012), *op. cit.*

publication d'un référentiel de bonnes pratiques pour recueillir et présenter les données sur les impacts environnementaux des produits, ainsi qu'à l'adoption de référentiels (par secteurs et par produits). Une base de données publique élaborée par l'ADEME doit compléter le dispositif.

Un appel à candidatures, lancé par le ministère de l'Écologie, du Développement durable et de l'Énergie à la fin 2010, a suscité l'intérêt de 230 entreprises volontaires. 168 ont été retenues en mars 2011 pour constituer un panel couvrant toutes les tailles d'entreprises et tous les secteurs : alimentaire, textile, équipement de la maison, cosmétique, hygiène et entretien, hôtellerie[34]. L'expérimentation de l'affichage environnemental a commencé le 1er juillet 2011. Un rapport des associations de consommateurs a également été publié le 26 novembre 2012[35]. Un bilan évaluant l'opportunité de déployer le dispositif doit être transmis au Parlement début 2013[36], après sollicitation du Conseil national de la consommation pour avis. Les propositions du gouvernement en la matière au Conseil national de la transition écologique sont attendues au premier semestre 2013.

## Quelles conditions de succès ?

De nombreuses expériences ont été menées dans le domaine de l'affichage environnemental à l'étranger, la plupart centrées sur l'empreinte carbone des produits. Certaines sont destinées à informer le consommateur final, d'autres sont des outils utiles aux entreprises entre elles.

Un *benchmark* récent des dispositifs d'étiquetage carbone, centré sur une dizaine de pays européens et hors Europe[37], conclut que l'existence de multiples méthodologies (l'étude en prend en compte une quarantaine) nuit à l'intérêt du dispositif d'affichage, notamment à l'égard du consommateur, qui dispose de peu de repères en la matière. Il est donc recommandé d'entreprendre une harmonisation au niveau européen à partir des différentes méthodes existantes. La Commission européenne a d'ailleurs lancé des travaux méthodologiques pour déterminer l'empreinte environnementale des produits[38].

En dehors des incertitudes liées à l'analyse du cycle de vie, qui peuvent affecter la précision de l'estimation de l'impact environnemental d'un produit[39], nombre de difficultés devront être surmontées pour que l'affichage transmette une information efficace :

- l'hétérogénéité des indicateurs, différents selon les produits ;
- la distance entre l'information et le produit : proximité dans le cas d'une mention sur l'emballage, distance lorsqu'elle est sur le rayon ou s'il faut se reporter au site Internet de la marque ou du magasin ;
- la logique propre du format utilisé et l'évaluation des informations proposées : la lisibilité et l'interprétation des données, des notes et des couleurs peuvent se révéler complexes pour le consommateur. Que représente une quantité donnée de gaz à effet de serre ? Le produit est-il plus ou moins "polluant" que ses concurrents ou une alternative dans une gamme donnée ?

L'affichage environnemental sur les produits de grande consommation peut aussi se trouver là où on ne l'attend pas : doit-il ou peut-il être le même sur des produits alimentaires (consommation courante), sur du mobilier (bien d'équipement) et sur une chambre d'hôtel (service) ?

**Encadré 5**

### Un champ d'expérimentation immense

L'expérimentation portant sur les produits de grande consommation, l'affichage a dû être adapté à une multiplicité de situations :

- nature des produits : alimentation, équipement électroménager, hygiène, entretien domestique, habillement ;
- formats : valeurs chiffrées absolues, pourcentages, lettres, notes globales ou détaillées, échelles à différentes gradations, couleurs ;
- indicateurs : émissions de GES, consommation d'eau, toxicité aquatique, contribution à l'épuisement de ressources naturelles ou à l'érosion, à la déforestation, consommation énergétique, production de déchets ;
- supports : emballage, rayon, catalogue, flashcode, site internet.

(34) Voir les fiches décrivant les expériences d'affichage : http://www.developpement-durable.gouv.fr/Liste-alphabetique-des-entreprises.html.

(35) http://www.adeic.fr/wp-content/uploads/2012/11/Rapport-ep%C3%A9rimentation-affichage-environnemental.pdf.

(36) Voir la présentation de l'expérimentation, principes, démarche et objectifs, dans le dossier de presse du ministère du Développement durable http://www.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/DP-05-10-11.pdf.

(37) Ernst & Young et Quantis for European Commission (2010), *Product Carbon Footprinting – a Study on Methodologies and Initiatives*, juillet.

(38) http://ec.europa.eu/environment/eussd/product_footprint.htm.

(39) On citera notamment l'imprécision des informations disponibles sur la nature des procédés associés à chaque étape du cycle de vie du produit et leur impact environnemental, la difficulté de pondérer différents types d'atteintes environnementales (dans le cas d'un indicateur composite) ou de choisir entre ces différents impacts (dans le cas d'un indicateur décomposé), la difficulté d'évaluer les éventuels impacts positifs d'un produit sur l'environnement…

Un premier retour des entreprises participantes sur l'expérimentation de l'affichage environnemental concernant les produits agro-alimentaires a été publié en mai 2012[40]. Il apparaît que le secteur agro-alimentaire bénéficie d'un certain avantage : l'obligation légale de traçabilité des produits, à des fins sanitaires, facilite en effet la connaissance des procédés de fabrication, et ainsi l'analyse du cycle de vie des produits. Par ailleurs, le changement climatique est le premier enjeu environnemental retenu par les participants. Enfin, l'information sur l'emballage est considérée comme le vecteur le plus efficace pour informer le consommateur, même si ce n'est pas le support le plus utilisé, les supports virtuels étant privilégiés pour des motifs de coût.

Après ce premier retour d'expérience, France nature environnement (FNE), en lien avec huit associations locales, a publié fin 2012 un rapport d'enquête[41] sur cette expérimentation d'affichage environnemental. Sur la base d'étude de 40 dispositifs d'affichage dont 11 disponibles en magasin et 29 seulement sur internet, et de questionnaires auprès du personnel dans les magasins visités, des points essentiels sont mis en avant : visibilité, compréhension de l'information portée, crédibilité. Si le dispositif est bien accepté, il devra être appuyé par une sensibilisation et une formation des personnels. Cette étape indispensable pourrait être utilement complétée par l'association d'un panel de consommateurs représentatifs de la population[42].

## L'AFFICHAGE ENVIRONNEMENTAL GAGNERAIT À FAIRE L'OBJET D'UNE RÉFLEXION MARKETING

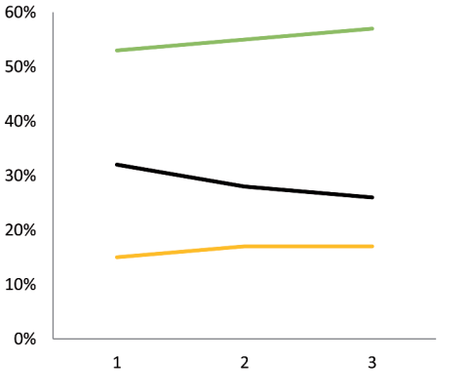
### Cibler les consommateurs

L'information contenue dans l'étiquette environnementale ou transmise par d'autres vecteurs (internet, téléphone mobile, etc.) doit être assez simple et pertinente pour véhiculer un message crédible et convaincant. Elle doit donc être à la fois visible, aisément compréhensible et fiable[43].

### La prise en compte de l'environnement par le consommateur fait l'objet de recherches marketing anglo-saxonnes

Une étude menée dans une enseigne alimentaire en Australie[44] sur une période de douze semaines conclut que les consommateurs manifestent un réel intérêt pour une démarche environnementale consistant à marquer l'empreinte carbone de certaines gammes de produits par des pictogrammes de différentes couleurs (vert, jaune ou noir, selon l'importance croissante de l'empreinte). La démarche a par ailleurs été largement relayée dans les médias locaux. La notoriété médiatique explique en partie que la part de marché des produits étiquetés en vert (empreinte carbone faible) ait augmenté, tandis que celle des produits en noir (empreinte carbone importante) ait régressé. La progression des ventes de produits marqués en vert au-delà de la période du test, n'a cependant pas été observée. D'autre part, les produits verts ayant enregistré les plus fortes augmentations de vente avaient également des prix relativement bas.

**Évolution de la part de marché des produits étiquetés (pourcentage fondé sur le volume de vente)**




Les couleurs des courbes correspondent à celles des étiquettes.

Source : Vanclay J. *et al., op. cit.*

Une autre étude, menée à Hong Kong[45], montre qu'une étiquette associant image et texte a plus d'effet sur le consommateur qu'une étiquette exclusivement visuelle ou textuelle.

(40) Voir http://www.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/LPS125.pdf.

(41) Voir le rapport sur http://www.fne.asso.fr/eco-consommation/121126_fne_rapport-enquete-experimentation-affichage-environnemental.pdf.

(42) Le ministère de l'Écologie, du Développement durable et de l'Énergie a par ailleurs mis en ligne une consultation sur les formats d'affichage environnemental.

(43) Voir la note 242 du CREDOC (2011), *Environnement : des bonnes intentions aux bonnes pratiques,* août.

(44) Vanclay J. K., Shortiss J., Aulsebrook S., Gillespie A. M., Howell B. C., Johanni R., Maher M. J., Mitchell K. M., Stewart M. D. et Yates J. (2011), "Customer Response to Carbon Labelling of Groceries", *Journal of Consumer Policy,* 34(1), p. 153-160.

(45) Tang E., Fryxell G. E. et Chow C. S. F. (2004), "Visual and verbal communication in the design of eco-label for green consumer products", *Journal of International Consumer Marketing,* 16(4), p. 85-105.

Enfin, des études australiennes[46] suggèrent de mettre en œuvre un étiquetage approuvé par l'État, en complément de mesures économiques (normes, taxes) pour encourager efficacement la consommation de produits de moindre impact environnemental. La simplicité s'impose pour les produits de consommation courante, dont l'achat est réalisé en un laps de temps très court. La pertinence de l'étiquette ne peut cependant être évaluée que vis-à-vis d'un marché cible ; les différences culturelles expliquent que des graphismes proches soient reçus différemment.

L'étude du comportement des consommateurs britanniques[47] montre également que la simplicité de l'affichage de l'impact environnemental des produits de grande consommation est indispensable pour faciliter l'acte d'achat écologique. Par ailleurs, le critère environnemental est en concurrence avec d'autres critères de choix pour le consommateur, tout particulièrement celui du prix.

La prise en compte de critères écologiques lors de l'acte de consommation peut en effet répondre à des logiques différentes[48]. Les enquêtes réalisées en France révèlent que, dans certains cas, le consommateur choisira des produits verts pour satisfaire un bénéfice "individuel" ou "privé". L'intérêt sanitaire et gustatif des produits issus de l'agriculture biologique est ainsi cité en majorité par les consommateurs qui les préféreront à des offres issues de l'agriculture conventionnelle[49]. Dans d'autres cas, le choix sera déterminé par la perception d'un bénéfice "collectif" ou "public" : les produits ayant une empreinte carbone moins importante seront privilégiés par les consommateurs soucieux d'un intérêt commun, la lutte contre le changement climatique.

Les arguments marketing permettant de promouvoir les produits satisfaisant un bénéfice privé sont plus aisément mobilisables : il s'agit de mettre en avant une préoccupation individuelle et sa solution.

Il est plus difficile de déployer un argumentaire entièrement fondé sur l'intérêt d'une offre du point de vue collectif, aspect auquel seule une partie des consommateurs sera sensible.

Les produits verts ayant obtenu le plus de succès sont bien souvent ceux qui associent bénéfice privé et bénéfice public, comme l'électroménager ayant une moindre consommation énergétique, synonyme d'économie d'énergie qui se traduit en économie budgétaire pour le consommateur (bénéfice privé) et en économie de ressources et d'émissions de gaz à effet de serre (bénéfice public).

### Quelques éléments sur la perception d'une initiative d'affichage environnemental de la grande distribution

Les élèves d'HEC de la Majeure Marketing, qui ont apporté leur contribution aux travaux du Centre d'analyse stratégique, ont interrogé 107 consommateurs en sortie de magasin[50] sur différents types d'étiquetage environnemental ; le sondage réalisé confirme les résultats des études étrangères précédemment citées. Trois visuels ont été soumis aux participants :

- un "indice carbone" qui exprime le bilan carbone des produits mis au point par le groupe Casino en 2008, et utilisé dans différentes enseignes avant d'être remplacé en 2011 par un "indice environnemental" présentant trois indicateurs environnementaux : émissions de gaz à effet de serre, consommation d'eau, pollution aquatique (visuel a) ;
- une étiquette présentant trois personnages plus ou moins souriants (visuel b) ;
- l'étiquette testée en Australie en 2008, présentant une gradation colorée[51] (visuel c).

**Les trois visuels présentés :**

a.

b.

(46) Horne R. E. (2009), "Limits to labels: The role of eco-labels in the assessment of product sustainability and routes to sustainable consumption", *International Journal of Consumer Studies,* 33(2), p. 175-182.

(47) Young W., Hwang K., McDonald S. et Oates C. J. ,(2008),"Sustainable consumption : green consumer behaviour when purchasing products", *Sustainable Development,* 18(1), p. 20-31.

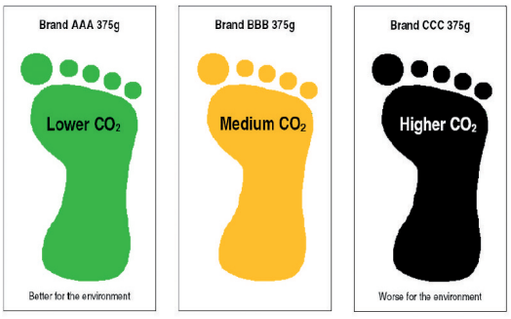
(48) Voir sur ce sujet les travaux de l'OCDE (2008), *Household Behaviour and the Environment- Reviewing the Evidence*, et ceux du CREDOC (2009), *La consommation durable,* document réalisé à la demande du Centre d'analyse stratégique, octobre.

(49) Agence Bio/CSA (2011), Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France.

(50) 107 questionnaires administrés devant Monoprix Montparnasse, Simply Market Montparnasse et Simply Market à Jouy-en-Josas, mars 2012.

(51) Vanclay J. K., Shortiss J., Aulsebrook S., Gillespie A. M., Howell B. C., Johanni R., Maher M. J., Mitchell K. M., Stewart M. D. et Yates J. (2011), *op. cit.*

c.




Source : Vanclay J., *et al., op. cit.*

La taille réduite de l'échantillon (107 personnes) et la durée du sondage, ainsi que l'absence de technique visant à constituer un échantillon représentatif, ne permettent pas d'attribuer une validité statistique aux résultats obtenus. L'exercice identifie néanmoins quelques caractéristiques de l'état d'esprit du consommateur.

L'échantillon, proche de la composition des ménages en France, intègre néanmoins davantage de femmes, de moins de 40 ans, d'étudiants et de cadres que la moyenne nationale.

### Critères d'achat

À la question "Que regardez-vous lorsque vous achetez un produit ?" et sur la base de 5 items à noter de 1 (pas du tout) à 5 (beaucoup), on obtient les notes moyennes :

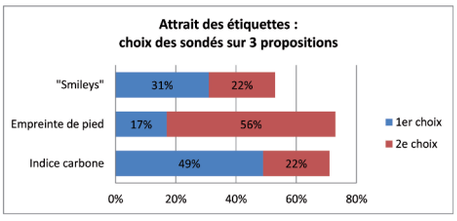
| | |
|---|---|
| - qualité : | 4,3 |
| - prix : | 3,7 |
| - esthétique : | 3,2 |
| - impact sur l'environnement : | 2,8 |
| - facilité de transport : | 2,6 |

La préoccupation environnementale pèse peu. Toutefois, comme la qualité est bien classée, si l'impact sur l'environnement entre dans les critères de qualité, le comportement écologique peut alors progresser sans effort de la part du consommateur. Le rapport entre prix et environnement mérite une attention particulière.

### Connaissance de l'étiquetage carbone

- "Savez-vous ce qu'est un étiquetage carbone ?" non : 63/107, oui : 44/107 ;
- "Connaissez-vous l'étiquette $CO_2$ des produits Casino ?" non : 97/107, oui : 10/107 ;
- "Considérez-vous que l'indice $CO_2$ serait une bonne mesure de l'impact environnemental d'un produit ?" note moyenne de 3,4 sur 5.

L'affichage environnemental est encore méconnu. Mais l'attente est forte d'en savoir davantage grâce à une meilleure information.




Source : Centre d'analyse stratégique

L'étiquette "indice carbone" est préférée en premier choix par la moitié des personnes sondées ; en revanche, l'étiquette "empreinte de pied" est la plus appréciée en deuxième choix et, globalement, l'emporte sur les deux autres. L'étiquette "smileys" suscite un attrait moins fort.

L'étiquette doit être reconnue et identifiée sur deux indications : le thème qu'elle traite (la qualité environnementale) et la note qu'elle attribue (la qualité du produit sur laquelle elle figure).

La valeur de l'environnement a été mesurée par la question suivante : "Combien de plus seriez-vous prêt à payer pour que ce chocolat à 2,50 euros soit conforme aux normes environnementales ?" La réponse médiane est de 0,25 euro, avec un écart-type élevé de 0,46 euro. 1 consommateur sur 4 ne veut pas payer plus cher, 1 sur 4 paierait 3 euros, 1 sur 10 paierait 3,50 euros.

## Des produits verts associés à des produits plus chers par le consommateur

L'un des principaux obstacles au choix de produits verts semble être leur association à un supplément de prix par les consommateurs(52).

Cette perception se vérifie pour certaines offres : les produits alimentaires issus de l'agriculture biologique se caractérisent par des coûts de production élevés, et cela pour plusieurs raisons :

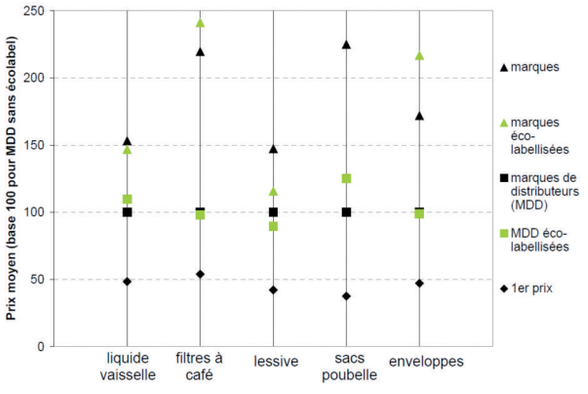
- l'interdiction d'utiliser des engrais et des pesticides de synthèse induit des changements profonds de pratiques agricoles et des risques supplémentaires qui nécessitent plusieurs années pour être maîtrisés par l'agriculteur (une dizaine d'années). La conversion d'une exploitation représente ainsi un investissement en termes d'apprentissage, d'achat de nouveau matériel et des pertes de production dues à une mauvaise maîtrise des risques lors de la phase de transition ;

(52) Voir notamment Agence Bio/CSA (2011), Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France.

- en “régime de croisière” (après dix ans de conversion), la productivité à l'hectare de l'agriculture bio est moins élevée que celle de l'agriculture conventionnelle (il faut plus de surface pour une même production) ;
- la certification à l'agriculture biologique a un coût pour l'exploitant, notamment le prix des procédures de contrôle par un organisme tiers, qui se répercute dans le prix des produits.

Mais d'autres produits à moindre impact environnemental ne sont pas automatiquement plus chers que la moyenne de leur catégorie.

### Des produits verts plus ou moins onéreux : prix moyens de produits, selon le type de marque et la présence d'écolabels




Source : CGDD (2012), *Les consommateurs face à l'affichage environnemental*, Études et documents, n° 74, décembre, d'après l'Association nationale de défense des consommateurs et usagers (CLCV) (2011), *Prendre en compte l'environnement dans nos achats, oui mais à quel prix ?*, juin.

Les études menées par l'ADEME et par des associations de consommateurs[53] montrent que certains produits verts peuvent être moins onéreux, surtout lorsqu'ils utilisent des procédés de production économes ou permettant de diminuer le prix de vente (écoconception, valorisation par le recyclage, réduction des emballages, etc.).

Par ailleurs, le surcoût des produits alimentaires issus de l'agriculture biologique par rapport à ceux issus de méthodes agricoles conventionnelles est une réalité vérifiée “à panier égal” : cette différence disparaît cependant, car les consommateurs de produits bio ont tendance à changer de régime alimentaire.

Il est donc indispensable d'éviter que les produits les mieux “notés” par l'affichage environnemental ne soient associés à des produits plus chers. Les grandes enseignes l'ont compris : Leclerc revendique des produits environnementaux moins chers que les autres, avec son “comparateur des prix du bio”, où les produits de marque Leclerc affichent un prix inférieur à ceux de dix enseignes concurrentes.

### Concevoir un bon affichage environnemental grâce à une démarche marketing

Il existe donc quatre conditions de l'efficacité de l'affichage environnemental :

- la notoriété du dispositif auprès de la cible visée, c'est-à-dire la majorité des consommateurs et non pas le cercle restreint d'experts ou d'éco-consommateurs convaincus actuels ;
- la pertinence et la visibilité de l'information environnementale, qui doit être immédiatement compréhensible et devenir une aide à la décision ;
- la crédibilité des informations transmises, qui ne doivent pas être assimilées à des allégations commerciales, lesquelles suscitent un doute croissant chez le consommateur (Ethicity) ;
- la déconnexion des informations sur la performance environnementale du produit et de l'idée de supplément de prix.

## PRÉCONISATIONS

Dans la perspective d'alimenter le bilan qui sera tiré de cette expérimentation et le débat sur l'opportunité de généraliser l'affichage environnemental, il semble possible, au vu des premiers retours d'expérience en France et à l'étranger, de dégager quelques pistes de propositions.

### PROPOSITION 1

**Annoncer dès aujourd'hui une obligation d'affichage environnemental sous forme d'étiquette sur les produits de consommation à échéance de trois à cinq ans. Poursuivre entre-temps l'expérimentation engagée afin d'asseoir la notoriété et la crédibilité de l'étiquette, en ne retenant qu'un nombre restreint de formats de celle-ci.**

(53) ADEME (2009), *Mesure des indicateurs de suivi de l'offre éco-responsable en matière de prévention des déchets, à destination des ménages*, juin, et CLCV (2011), *op. cit.*

Il est indispensable de donner aux consommateurs les outils qui leur permettront, en conscience, de prendre le parti de diminuer l'impact environnemental de leurs choix quotidiens. L'affichage environnemental répond en effet à une demande largement exprimée par les Français depuis quelques années, celle de disposer d'informations fiables et claires sur l'impact environnemental des produits qu'ils achètent. La progression de la notoriété des écolabels (NF Environnement et Écolabel européen) marque l'intérêt naissant des consommateurs pour les produits verts : pour que cette évolution se répercute dans leurs choix, il manque une information solide sur les conséquences environnementales des produits labellisés. La notoriété croissante du label "AB" et des produits bio témoigne de l'intérêt d'une démarche informative, lorsqu'elle est crédible aux yeux du consommateur.

Il est indispensable que cette information soit associée directement au produit sous forme d'une étiquette. Sans accès direct à l'empreinte environnementale, il est en effet peu probable que le consommateur l'intègre parmi ses critères d'achat, au même titre que le prix. Un affichage sur le produit permettra également de faire disparaître l'association automatique des produits verts à des produits plus onéreux.

Quelques années seront sans doute nécessaires pour que l'affichage environnemental des produits se généralise ; afin de poursuivre l'intégration de la donnée environnementale dans le processus de choix du consommateur, il est nécessaire de fixer rapidement la date à laquelle il sera rendu obligatoire et, dans l'intervalle, de prolonger l'expérimentation. Il pourrait également être utile d'encourager les entreprises à déployer volontairement l'affichage environnemental. Afin de garantir la pérennité de la démarche et la sensibilisation des consommateurs au dispositif, les informations publiées seraient néanmoins encadrées par l'État, et soumises au respect des référentiels sectoriels définis par l'AFNOR et l'ADEME[54]. Enfin, la familiarisation du consommateur serait facilitée par un début d'harmonisation des différentes étiquettes : l'État pourrait encourager les industriels à adopter, pour la suite de l'expérimentation, un nombre restreint de visuels.

## PROPOSITION 2

**À l'issue de l'expérimentation, sur la base d'une concertation avec l'ensemble des acteurs, donner à l'affichage environnemental une forme aisément identifiable et simple à interpréter par le consommateur, tant lors de l'acte d'achat en magasin qu'à domicile pour une information plus détaillée (site web, flashcode). À cette fin, l'étiquette doit être assortie d'un logo officiel pour asseoir sa crédibilité.**

Compte tenu de la multiplicité des étiquettes et des labels qu'on observe actuellement, il convient de définir un affichage unifié que le consommateur puisse reconnaître sans hésitation, directement apposé sur le produit. Il devra ne pas prêter à confusion et faciliter le repérage des produits ayant la plus faible empreinte environnementale par le consommateur. Les parties prenantes, fabricants, distributeurs et consommateurs, devront continuer à être associées au choix du modèle d'étiquette. La forme des produits, la nature de leur emballage et leur couleur doivent en effet être prises en compte si l'on veut que l'étiquette puisse correctement figurer. Il serait souhaitable de faire tester les visuels finalement retenus par un panel de consommateurs représentatifs de la population, avant déploiement. On veillera spécialement à vérifier la visibilité, la compréhension et l'acceptabilité de l'affichage.

L'étiquette doit susciter l'intérêt du public par la clarté de ses informations. Enfin, une signature officielle, sous la forme d'un logo validé par les pouvoirs publics, doit lui apporter une légitimité, condition indispensable pour la distinguer d'une marque commerciale et la rendre incontestablement crédible.

## PROPOSITION 3

**Dès la deuxième phase de l'expérimentation, accompagner l'affichage environnemental par des incitations innovantes, en mentionnant par exemple sur le ticket de caisse des produits achetés leur contenu en $CO_2$ et leur impact sur la biodiversité.**

(54) Cette démarche d'affichage environnemental "volontaire et encadré" est notamment celle qui a été retenue par la Direction de l'habitat, de l'urbanisme et des paysages (DHUP) pour les "produits de la construction".

Il appartiendra à l'État de faire connaître son initiative : des campagnes d'information institutionnelles, mises en œuvre par le ministère et éventuellement relayées par l'ADEME, doivent contribuer à initier le consommateur au dispositif et à le convaincre de sa fiabilité. Il s'agit notamment de distinguer la future étiquette environnementale des labels privés et des multiples allégations mis en avant par les entreprises, qui soulèvent une méfiance importante chez les Français.

Producteurs et distributeurs pourraient également avoir un rôle fondamental dans l'adoption de l'étiquette environnementale par les consommateurs, en accompagnant les produits bénéficiant d'un faible impact environnemental d'une politique de promotion qui en ferait ressortir les avantages.

Les produits les mieux "notés" sur le plan environnemental doivent être valorisés par les distributeurs et les producteurs. Lors de concertations avec ces acteurs, l'État pourrait les encourager à lancer des opérations promotionnelles en faveur des produits verts les moins chers, notamment par des placements en têtes de gondole ou sur des rayons séparés en magasin.

Enfin, les consommateurs doivent être directement sensibilisés par des outils déjà mobilisés par le domaine du marketing, notamment par des incitations dites "comportementales" ou "nudges[55]". Pour susciter une véritable réorientation pérenne de la consommation, il pourra être opportun de communiquer aux consommateurs une information sur le bilan environnemental de leurs courses selon le nombre de produits verts achetés (en termes d'émissions évitées, de participation à la préservation des espèces, de réduction de la pollution et des déchets ménagers, d'économies d'énergies, etc.) qui pourrait être imprimé sur le ticket de caisse. D'autres incitations jouant sur l'"entraînement collectif" pourraient être mobilisées : concours du consommateur "le plus vert" selon le bilan environnemental de ses courses mensuelles, un affichage des meilleurs participants… Ces opérations, déjà mises en œuvre à des fins de fidélisation par des marques, jouent sur les ressorts de l'"engagement", selon le terme employé par R.-V. Joule[56].

## CONCLUSION

**Le contexte est opportun pour "passer à la vitesse supérieure" en termes de consommation durable : les Français sont demandeurs de davantage d'information sur l'impact environnemental des produits qu'ils achètent et disent vouloir contribuer à la préservation de la planète. L'initiative de l'État va donc dans le bon sens : elle présente l'avantage et la caractéristique d'être inscrite dans la durée et d'avoir énoncé la volonté de généraliser le dispositif. De plus, elle fait dialoguer organisme de certification, entreprises, associations de consommateurs, ONG, etc. Mais seule une petite frange de la population met en application ces idées dans la vie de tous les jours : les autres ne font pas le choix de produits verts par manque de temps, d'information, de repères, par méfiance vis-à-vis des multiples allégations environnementales, et par association des produits verts aux produits chers…**
**Il faut donc dépasser ces obstacles en annonçant rapidement la date à laquelle cet affichage sera rendu obligatoire et en promouvant les produits ayant un moindre impact écologique : les principes du marketing sont de bons outils en la matière.**

Mots clés : **affichage environnemental, label, impact environnemental, impact carbone, empreinte environnementale, produit vert, consommation.**

Février 2013
n° 319
LA NOTE D'ANALYSE

Blandine Barreau et François Vielliard,
département Développement durable
en collaboration avec Martin Duhamel,
Anna Larsson, Samer Zakharia,
élèves à HEC en Majeure Marketing sous
la direction de Jean-Noël Kapferer, professeur
au département Marketing du groupe HEC

(55) Oullier O. et Sauneron S. (2011) "« Nudges verts » : de nouvelles incitations pour des comportements écologiques", *La note d'analyse*, n° 216, Centre d'analyse stratégique, mars.
(56) Joule R.-V. et Beauvois J.-L. (2002), *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens,* Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.

## DERNIÈRES PUBLICATIONS À CONSULTER

**sur www.strategie.gouv.fr, rubrique publications**

### Notes d'analyse :

**N° 318** ■ **Quel est l'impact des TIC sur les conditions de travail dans la fonction publique ?** (janvier 2013)

**N° 317** ■ **Comment utiliser les technologies numériques pour poursuivre l'amélioration des relations entre l'administration et ses usagers ?** (janvier 2013)

**N° 316** ■ **Enseignements des recherches sur l'effet de l'autonomie des établissements scolaires** (janvier 2013)

**N° 315** ■ **Quelle organisation pour le soutien scolaire ?** (janvier 2013)

**N° 314** ■ **La scolarisation des enfants en situation de handicap dans les pays européens. Quelles voies de réforme pour la France ?** (janvier 2013)

**N° 313** ■ **Favoriser le bien-être des élèves, condition de la réussite éducative** (janvier 2013)

**Retrouvez les dernières actualités du Centre d'analyse stratégique sur :**

- www.strategie.gouv.fr
- centredanalysestrategique
- @Strategie_Gouv

Centre d'analyse stratégique

La Note d'analyse n° 319 - février 2013 est une publication du Centre d'analyse stratégique

Directeur de la publication :
Vincent Chriqui, directeur général

Directeur de la rédaction :
Hervé Monange,
directeur général adjoint

Secrétaires de rédaction :
Delphine Gorges
Valérie Senné

Dépôt légal : février 2013

N° ISSN : 1760-5733

Contact presse :
Jean-Michel Roullé, responsable de la communication
01 42 75 61 37 / 06 46 55 38 38
jean-michel.roulle@strategie.gouv.fr

Le Centre d'analyse stratégique est une institution d'expertise et d'aide à la décision placée auprès du Premier ministre. Il a pour mission d'éclairer le gouvernement dans la définition et la mise en œuvre de ses orientations stratégiques en matière économique, sociale, environnementale et technologique. Il préfigure, à la demande du Premier ministre, les principales réformes gouvernementales. Il mène par ailleurs, de sa propre initiative, des études et analyses dans le cadre d'un programme de travail annuel. Il s'appuie sur un comité d'orientation qui comprend onze membres, dont deux députés et deux sénateurs et un membre du Conseil économique, social et environnemental. Il travaille en réseau avec les principaux conseils d'expertise et de concertation placés auprès du Premier ministre.

**www.strategie.gouv.fr**

*Consommation Durable et typologie de consommateurs 2011*

# ENVIE D'AUTREMENT

COMMUNIQUE

– 8 septembre 2011 -

Le changement des comportements individuels est la clé pour un changement collectif vers une société qui doit se réinventer dans un contexte de crise sociale, écologique et économique : Chacun prend peu à peu conscience de la nécessité d'être autonome, de se prendre en main. Pour près de la moitié des français le rôle de l'individu pour agir concrètement en faveur du développement durable est très important. L'individu acteur du changement. Bonne nouvelle !

Ethicity, cabinet de conseil en développement durable et marketing responsable, analyse depuis 2004 l'évolution des sensibilités et attentes de la demande des consommateurs pour mieux accompagner l'adaptation de l'offre de produits et services pour des modes de vie plus durables et désirables.

**Alors que l'expérimentation de l'affichage environnementale, lancée le 1er juillet 2011 par le Ministère de l'Ecologie et du Développement Durable, est actuellement menée par 168 entreprises, Ethicity, avec le support d'Aegis Media Solution, et en partenariat avec l'ADEME, publie la typologie 2011 des Français pour mesurer de l'intégration du développement durable dans leurs comportements.**
**L'enjeu : mieux comprendre les leviers du changement des individus pour optimiser les expérimentations en cours et plus globalement pour accompagner ce processus de transformation du modèle de société pour le rendre plus soutenable et désirable**

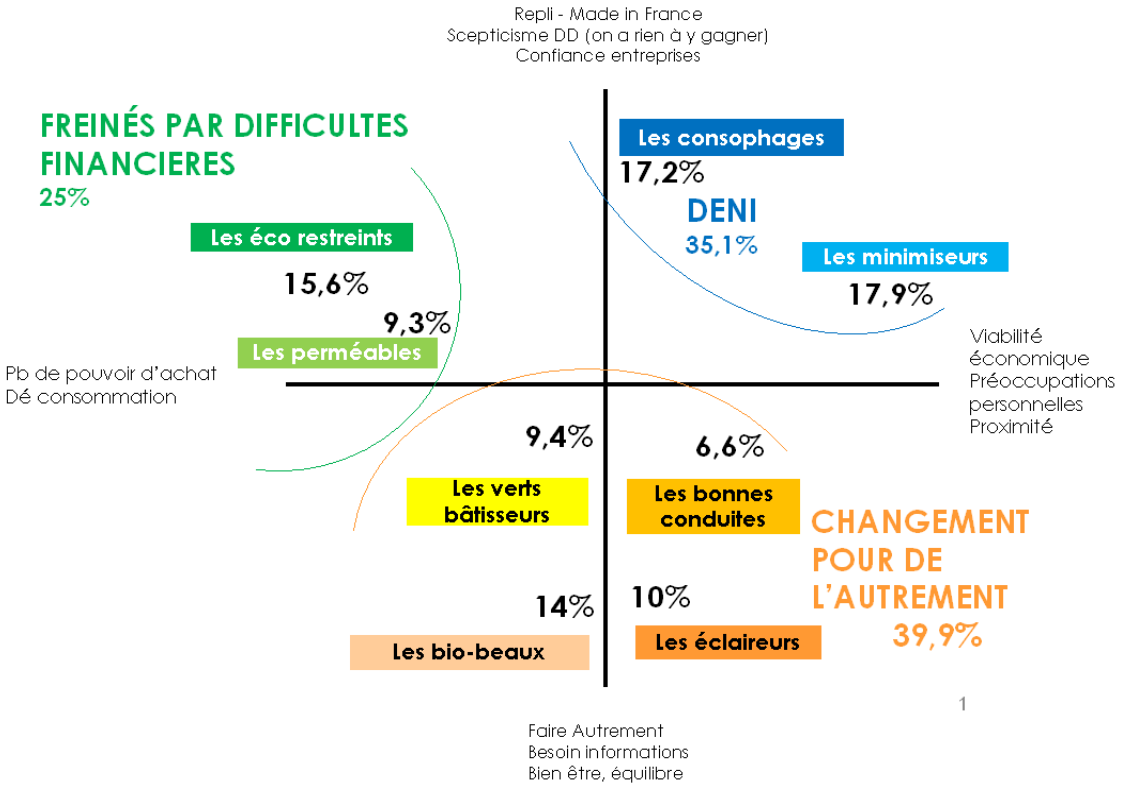
Les résultats de l'enquête Ethicity de mars 2011 sur laquelle est construite la typologie réaffirmaient une tendance de fond : Globalement, les consommateurs sont devenus plus méfiants, exigeants et plus compétents en matière de compréhension et de comparaison des offres. Ils sont plus autonomes, s'efforcent d'acheter malin et plus qualitatif notamment pour la santé. Cela se traduit par le renforcement de la dimension humaine pour mieux apprécier ce que l'on consomme (importance du local et de la proximité) et la demande d'informations accessibles (claire et fiable) sur les conditions sociales et environnementales de production permettant de faire des choix plus éclairés.

**Des spécificités de sensibilités et de motivations plus marquées.**

La typologie 2011, révèle une segmentation essentiellement liée au pouvoir d'achat et aux convictions. La CSP, l'age et la situation géographique sont moins segmentants. Par ailleurs, on observe que l'engagement DD est fortement corrélé à la recherche du bien être, au vivre mieux. Globalement, chacun de ces types d'individus est plus marqué avec des leviers de changement différents.

Le noyau dur (dans le changement pour le DD et très demandeur d'information), reste constant autour de 40% de la population depuis 3 ans, mais se fragilise vs 2010 au profit d'un groupe plus sensible (25%) qui est freiné par les difficultés financières. En parallèle, la rupture s'accentue pour plus d'un tiers de la population qui semble être dans le déni.

**Ainsi, huit groupes d'individus et trois grandes familles de comportement se distinguent**




:

**La première famille** constituée de **40%** de la population (Un cœur de cible en diminution de 7 points vs 2010) est la plus concernée, impliquée, dans le changement pour une consommation plus qualitative, à la recherche de plus de bien être et d'équilibre. Elle éprouve un vrai besoin de vivre autrement. Elle veut croire en l'avenir. La consommation apparaît moins comme une finalité, mais davantage comme un moyen de vivre bien, d'être mieux. Ses achat sont plus réfléchis, plus choisis avec une dimension plaisir qui reste importante. Ils recherchent des produits plus élaborés à valeur ajoutée plus forte (fonctionnelle et émotionnelle) et achètent moins un produit que l'usage du produit.

- **Les Eclaireurs : 10%**
    - Les inconditionnels et plus engagés. Ils sont dans une consommation raisonnée et raisonnable : Autrement (éco-social : bio, équitable, local, fait maison…) et moins. Ils vont chercher l'information. La précarité et le bien être de leurs proches représentent deux fortes préoccupations. Pour eux, un produit responsable doit répondre à un réel besoin, être produit localement et avec une juste répartition de la valeur. Ils sont aussi en tension entre le « devoir de consommation » (emploi) et la contrainte écologique.

  ➔ Leviers du changement : Transparence et crédibilité / Emploi local. A informer et impliquer comme relais social

- **Les Bio beaux : 14%**
    - Ils sont plus centrés sur eux-même. Ils recherchent des produits de qualité et des solutions pour leur bien être. Ils sont acteurs du changement (pour le DD) pour des considérations de santé. Ils sont les plus hédonistes et assument une consommation plaisir et saine qui participe à leur santé globale (ils n'ont pas réduit leur consommation et ne sont pas dans le boycott).

  ➔ Leviers du changement : Bénéfice santé / Rendre tendance, sans prise de tête, simple (label)

- **Les Verts bâtisseurs : 9 ,4%**
    - Un groupe d'actifs urbains très conscients du malaise et de la limite du système auquel ils participent, qu'ils subissent et qu'ils souhaitent donc mieux réguler pour l'améliorer. Très ouverts, ils veulent comprendre et sont attentifs au enjeux du DD dans leurs pratique de consommation : ils vérifient la provenance des produits, les valeurs de l'entreprise. Ils sont fortement consom'acteurs mais davantage motivés par des dimensions collectives / globales de préservation de la planète et de la biodiversité. Ils déclarent avoir acheté moins que d'habitude et avoir davantage orienté leurs choix vers des produits durables.

  ➔ Leviers du changement : Bénéfices environnementaux et économiques. Faciliter l'information dans la mobilité (smartphone …)

- **Les « Bonne conduite » : 6,6%**
    - Un groupe qui met le sens du devoir et des valeurs traditionnelles avant la recherche du plaisir. Leurs comportements sont guidés par des principes moraux et se traduisent dans leur consommation par le non gaspillage, l'économie, l'achat local et de proximité et l'éthique.

  ➔ Leviers du changement : Attentifs aux valeurs. Rendre accessible informations et solutions (pédagogie et indicateurs simples)

**La deuxième famille, 25% de la population** Un cœur sensible qui s'est gonflé (en augmentation de 11 points vs 2010). Elle a pris conscience des enjeux (pour eux le développement durable est une nécessité) mais elle est limitée par son pouvoir d'achat. Elle a fortement subi la crise économique qui s'est notamment traduit pour eux par une baisse de leur consommation. Ils privilégient les prix bas. Ils sont très préoccupés par la précarité, le chômage, le coût de la vie au quotidien.

- **Les eco-restreints 15,6%**
    - Une population qui grossit. Consciente de la contrainte écologique et notamment préoccupée par le réchauffement climatique, leur implication se concentre sur ce qui leur permet de dépenser moins : réduction des conditionnements individuels, des produits trop emballés, ils font plus de choses eux même. Dans la dé consommation ils doivent arbitrer constamment. La consommation responsable oui mais à prix égal. Ils sont toutefois un peu perdu : trops de labels, difficulté de compréhension, de repérage (coût global) …

  ➔ Leviers du changement : Bénéfices environnementaux et économiques. A impliquer notamment via les forums. Pédagogie.

- **Les perméables 9,4%**
    - Ils n'ont pas de convictions très fortes vis à vis du développement durable, mais demandent de l'information. Ils sont davantage touchés par les campagnes de sensibilisation sur le DD. Ils veulent être rassurés et doivent être encore convaincus de l'importance des enjeux du développement durable. Ils sont principalement sensibles à la dimension locale / sociale du DD

  ➔ Leviers du changement : Bénéfices sociaux. Aller vers eux. Information très simple notamment via les étiquettes

**La 3ème famille (35% de la population)** en légère diminution de 4 points vs 2010, mais le déni s'est renforcé vis à vis du DD (c'est une mode, une contrainte). Ils ont moins pris conscience que l'on ne pourra plus consommer de la même façon du fait de la contrainte écologique et économique. Ils n'ont pas changé leur comportement. La consommation a encore une dimension statutaire forte. Ils sont dans un mode de consommation « comme avant » et du coup sont davantage inquiets par la pénurie d'énergie et d'eau. Ils ne sont pas du tout en résistance ou dans la contestation comme les deux autres familles mais plutôt dans le déni et le scepticisme sur l'intérêt de l'action individuelle. Ils ne sont pas demandeurs d'informations, ils vont même la rejeter (il y en a trop).

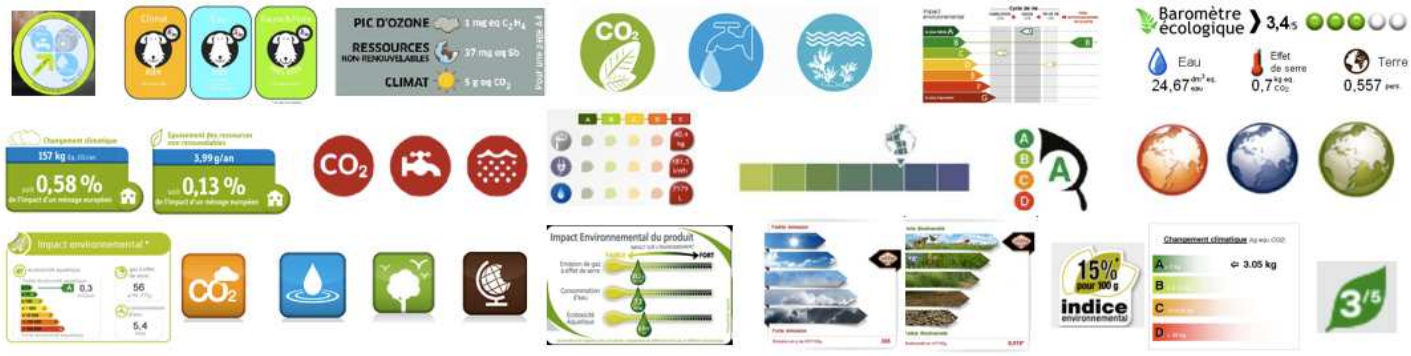
- **Les consophages 17,1 %**
    - Un groupe qui vit dans une situation de peur et de stress dans la vie quotidienne et qui aime dépenser. La consommation a une fonction de « consolation » forte, elle permet d'oublier les soucis quotidiens. Pour eux la consommation responsable est perçue comme une mode.

  ➔ Leviers du changement : Montrer les astuces et bons plans. Modernité du discours via le digital

- **Les minimiseurs 17,9 %**
    - Ils sont dans le système et veulent en profiter (boursicoteurs). L'enjeu majeur pour eux est la reprise de la croissance économique. Le développement durable est davantage perçue comme une contrainte. Un groupe qui réagit du coup faiblement pour une situation qui n'est pas vécue comme problématique, et sont donc moins à la recherche d' « autrement ». C'est juste un passage d'autant qu'ils considèrent avoir déjà modifié leur comportement pour le DD parce qu'ils trient leurs déchets.

  ➔ Leviers du changement : Démontrer l'intérêt de la croissance durable de manière rationnelle

# FOCUS : EXPERIMENTATION DE L'AFFICHAGE ENVIRONNEMENTAL




L'affichage environnemental, multi-critères, représente clairement une opportunité d'agir sur la consommation responsable en jouant à la fois sur l'offre (évolution du produit/service) et sur la demande. L'analyse que nous avons menée sur 43 expérimentations, certaines regroupant plusieurs acteurs (visibles au 1er septembre) est une première qui permet d'ores et déjà, sur la base des aspirations des Français, (analyse croisée entre les attentes et de la manière dont les expérimentations y répondent), de dresser quelques constats :

**Le premier est… la variété des expérimentations.**
Si l'expérimentation est structurée par un référentiel de bonnes pratiques pour l'affichage environnemental (BP X 30 – 323), la façon de mettre en avant l'impact, que ce soit sur la manière de présenter, de calculer, de nommer, de communiquer, recèle d'une richesse rarement atteinte. Le fait de rencontrer 12 manières différentes de nommer le CO2… permettra en juillet prochain de savoir ce qui est le plus clair pour le consommateur.
Au-delà de ce premier point, si nous prenons comme « juge de paix » le consommateur et ses attentes **6 leviers d'amélioration** peuvent être identifiés :

**- Peu d'expérimentations répondent à toutes les attentes des Français** en matière de communication responsable

**- La compréhension immédiate de l'impact n'est pas toujours simple:**
Une difficulté à appréhender l'impact qui peut s'expliquer par plusieurs raisons : tout d'abord par le média sur lequel sont véhiculées les informations : La majorité des expérimentations sont en déporté (on-line) vs. sur ou à proximité du produit. Ensuite sur la manière dont sont présentés les résultats .Les jalons d'harmonisation posés par de nombreuses entreprises de l'expérimentation sont pour autant une piste sérieuse d'apprentissage.
Dans cette diversité 2 grandes approches de « simplification des messages » structurent néanmoins la quasi totalité des expérimentations. Elles reprennent d'ailleurs toutes 2 des repères familiers pour le consommateur :
L'impact du produit rapporté à une consommation globale, à l'instar des repères nutritionnels (Casino).
L'échelle (note + code couleur), tel le repère lancé par le secteur de l'électroménager. Cette échelle est d'ailleurs parfois utilisée pour exprimer une note agrégée.

**- La difficulté de comparer les produits de même catégorie entre eux**
Un tiers seulement des expérimentations analysées permettent ce choix au consommateur. Intéressant à noter, sur ces dernières, certaines ont franchi le Rubicon de la comparaison entre marques nationales et MDD.
En outre peu d'expérimentations ont proposé une assiette de produits (d'une centaine de références à plusieurs centaines de milliers) favorisant les conditions d'un passage à l'acte.

**- La biodiversité, la grande absente des indicateurs**
Source prioritaire de préoccupation pour les Français, la biodiversité a été peu traitée. L'absence de référentiel explique bien évidemment cet état de fait mais n'en demeure pas moins un point à traiter dans un futur proche.

**- La faible certification des données**
Là où les Français attendent de la transparence, il est intéressant de voir que peu d'expérimentations sont « certifiées » par un tiers extérieur. On peut nuancer ces propos par le fait que la majorité des expérimentations ont été menées par des cabinets référents.

**- Peu d'incentive pour un « achat responsable »**
Nos expériences terrain n'ont pas montré de démarche marquante en la matière.

Par ailleurs, il est très intéressant de remarquer que :

**La distribution est aux premières loges de l'expérimentation**
Sur les cas répondant au mieux aux attentes des consommateurs, il faut bien admettre que la grande distribution (alimentaire ou spécialisée) se taille une place de choix et apporte des réponses très complètes.

**La Communication et la pédagogie sont soignés**
C'est un point fort de l'expérimentation. Quasiment toutes on mis en place des lexiques, des leviers d'action (usage). Les pictos utilisés sont de manière générale très clairs.

**Nous sommes donc au début d'une histoire à écrire**, dans une démarche d'amélioration continue (notamment en ce qui concerne l'information délivrée et la formation des équipes au contact du client). De cette diversité plusieurs bénéfices émergent déjà : un vrai intérêt de la démarche en amont avec les fournisseurs et une grande variété des approches d'information auprès du consommateur qui enrichissent de nouveaux champs dans les relations et permettent de **rendre le produit encore davantage le support de l'engagement de la marque**.
Nous vous donnons rendez-vous en fin d'année pour la suite .

---

*Ethicity est un cabinet conseil en développement durable & marketing responsable indépendant, créé en 2001 pour co-innover l'offre et inventer des modes de vie pour un monde désirable. Pour cela nous accompagnons les organisations de la stratégie à l'action dans leur mutation progressive en apportant la vision et les outils leur permettant de faire évoluer leur offre de produits / services. Nos 3 métiers : Stratégie de Développement Durable – Marketing durable –Co-construction avec les parties prenantes.*
*Contact Ethicity : Gilles Degroote – gilles.degroote@ethicity.fr - 01 49 709 712 www.ethicity.net - www.blog-ethicity.net*

ethicity Les Français et la consommation responsable

# On se prend en main !*

## Mars 2011

*En collaboration avec Aegis Media Solutions*

*Et en partenariat avec l'ADEME*

ADEME
Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie

L'analyse d'Ethicity
par Elizabeth Pastore-Reiss, Présidente d'Ethicity

- Une consommation plus qualitative, la priorité est au bien-être des siens et de soi, la dimension humaine se renforce d'où l'importance du local et de la proximité.

- L'individu cherche à consommer mieux, dans un objectif avant tout de santé.

Le « consommer autrement » s'affirme : pour 45% des Français, consommer responsable, c'est consommer autrement (+10 points par rapport à 2010), des produits plus 'durables' (mais à mieux définir). Les économies restent un levier essentiel au changement de comportement pour les français les moins sensibles au développement durable.

- Un consommateur à la recherche d'informations accessibles : les Français souhaitent disposer d'une information claire et fiable qui leur permettent de faire un choix éclairé lors de leurs actes d'achat : visible et simple, qui permet une meilleure traçabilité des produits. Ils veulent davantage de preuves de qualité, une meilleure traçabilité des produits.

- Une prise en main de sa consommation : une consommation de plus en plus raisonnée et maîtrisée ce qui n'exclut pas l'importance du goût et du plaisir, le sentiment qu'il est mieux de compter d'abord sur soi plutôt que sur les autres (politique, entreprises). Dans ce contexte, les marques apparaissent comme un levier crédible afin de favoriser le changement de comportement et d'inciter au bon usage.

*Ethicity est un cabinet conseil en développement & marketing durable indépendant, créé en 2001 pour co-innover l'offre, et inventer des modes de vie pour un monde désirable. Pour cela nous accompagnons les organisations de la stratégie à l'action dans leur mutation progressive en apportant la vision et les outils leur permettant de faire évoluer leur offre de produits / services.*

*Nos 4 offres : Stratégie des organisations et stratégie de Développement Durable - Management du développement durable - Marketing durable - Ouverture et co-construction avec les parties prenantes.*

*www.ethicity.net - www.blog-ethicity.net*

*Contact : Gilles Degroote – gilles.degroote@ethicity.fr - 01 49 709 712*

CRÉER UN MONDE désirable

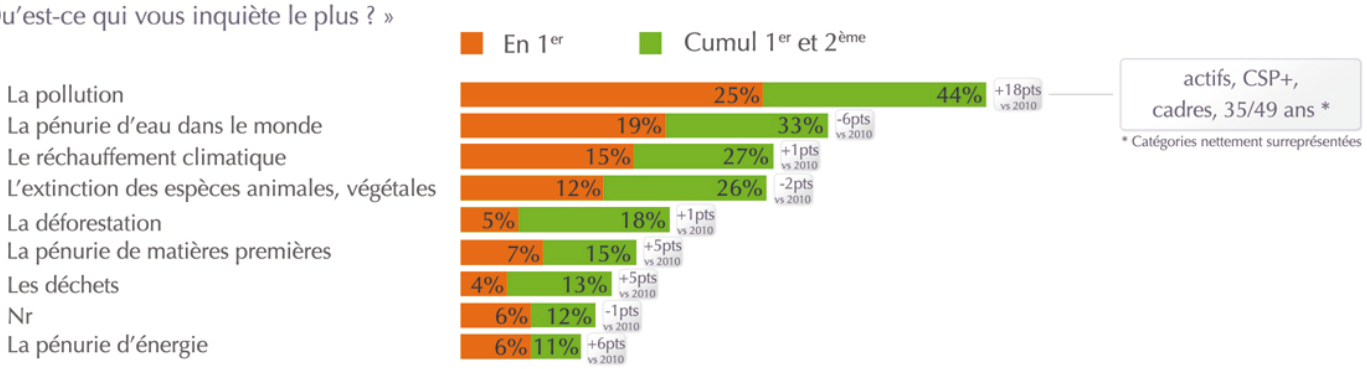
*Résultats de l'enquête Ethicity menée par Kantar Media Intelligence auprès d'un panel représentatif de la société française de 3557 individus âgés de 15 à 74 ans. Enquête terrain en auto-administrée par voie postale du 15 février au 10 mars 2011. Utilisation de l'échantillon SIMM 2010 en Access Panel.

# Vers un recentrage sur sa qualité de vie...

## Lié à une attente pour sa santé et celle de ses proches

- **La pollution devient la plus forte inquiétude**

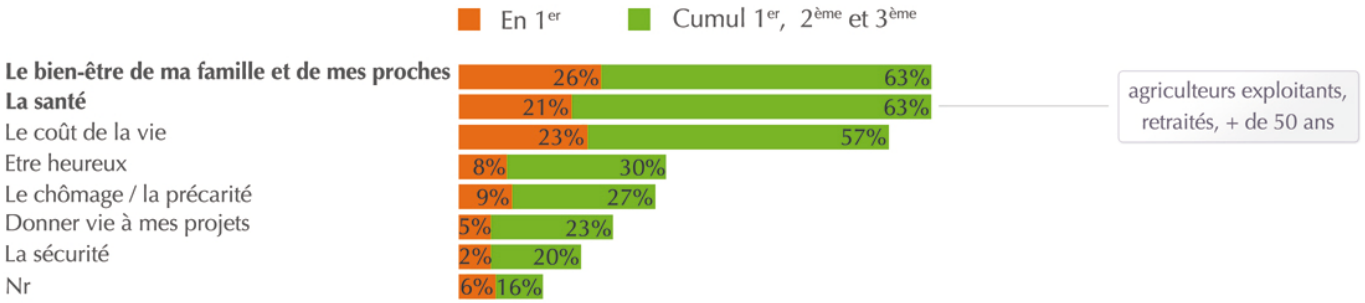
Q. « Qu'est-ce qui vous inquiète le plus ? »




- 59 % des français sont tout à fait d'accord pour considérer que leur environnement peut avoir des conséquences sur leur santé

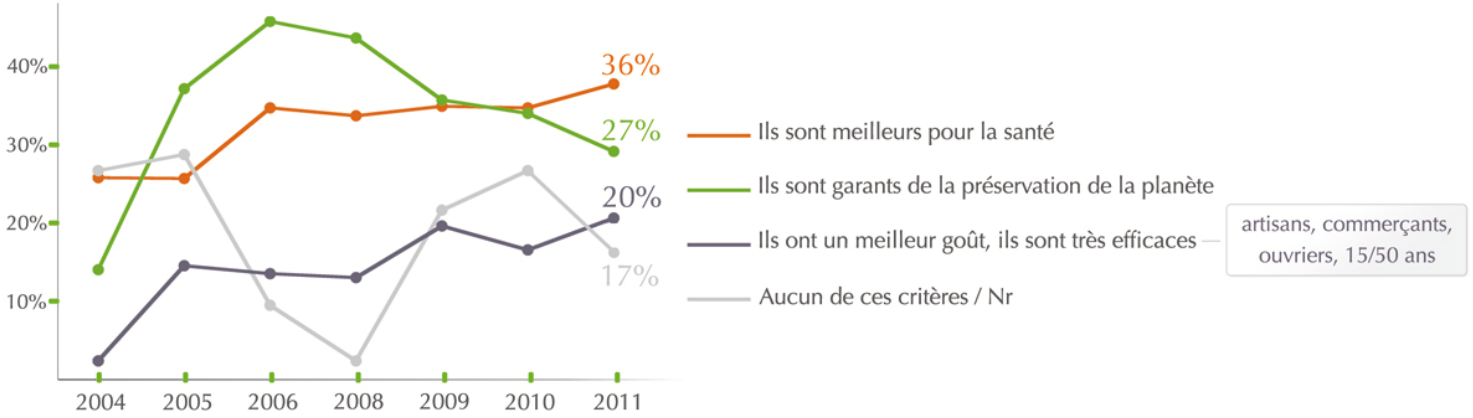
- **La santé et le bien-être de ses proches dans le top 3 des principales préoccupations**

Q. « Quelles sont vos trois principales préoccupations actuellement »




- **La santé devient le principal levier d'achat des produits respectueux de l'environnement**

Q. « Quel est le premier critère qui vous ferait acheter des produits respectueux de l'environnement ? »




*Résultats de l'enquête Ethicity menée par Kantar Media Intelligence auprès d'un panel représentatif de la société française de 3557 individus âgés de 15 à 74 ans. Enquête terrain en auto-administrée par voie postale du 15 février au 10 mars 2011. Utilisation de l'échantillon SIMM 2010 en Access Panel.*

# ... et une reprise en main par l'individu de sa consommation

## Dans un contexte de défiance vis-à-vis ...

- **...du système économique**

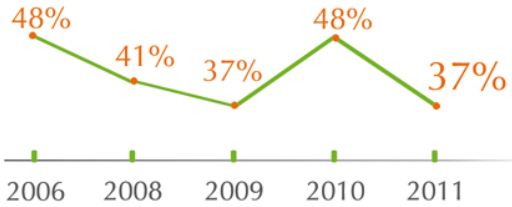
40 % considèrent que le respect de l'environnement et la qualité sociale de production ne sont pas compatibles avec la recherche de profit d'une entreprise (+ 3 pts vs 2010)

46 % considèrent que les gouvernements devraient contraindre davantage les entreprises à produire dans le respect du développement durable
réponses «tout à fait d'accord»

63 % ne considèrent pas la mondialisation comme une chance de progrès (+ 3 pts vs 2008)

- **...des grandes entreprises**

Q. « Je fais globalement confiance aux grandes entreprises »




employés, ouvriers, étudiants, 15/24 ans

- **...des marques mais la confiance remonte**

52 % déclarent avoir confiance en la fiabilité de l'information sur les produits durables (+ 7 pts vs 2010)

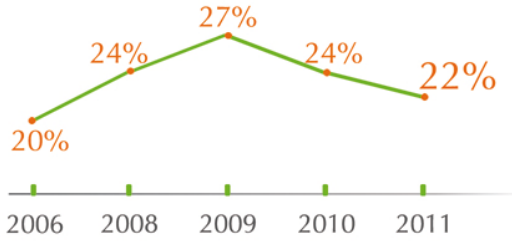
38 % déclarent ne plus supporter les messages sur l'environnement ( - de 7 pts vs 2010)

46 % seulement déclarent croire les marques quand elles s'engagent dans le développement durable (+ 3 pts vs 2010)

75 % déclarent avoir confiance dans les produits portant un label de certification sociale et environnementale (+ 10 pts vs 2010)

- **...des politiques**

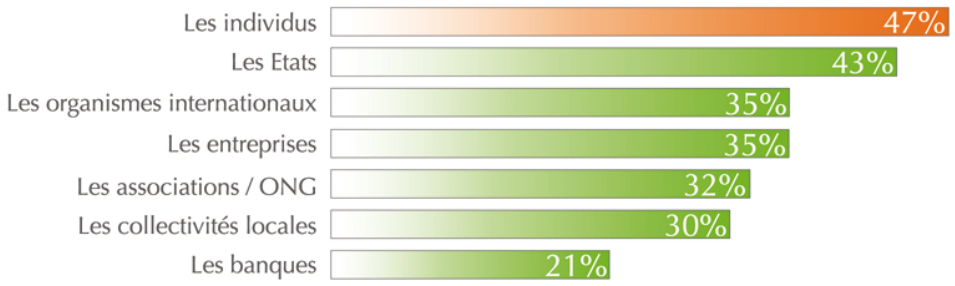
Q. « Les politiques et collectivités locales prennent suffisamment en compte les enjeux environnementaux »




agriculteurs exploitants, étudiants, 15/24 ans

## Les individus, premiers acteurs pour agir concrètement en faveur du développement durable

Q. « Selon vous, quel poids / quelle importance ont les différents acteurs suivants pour agir concrètement en faveur du développement durable ? » *(réponses « très important »)*

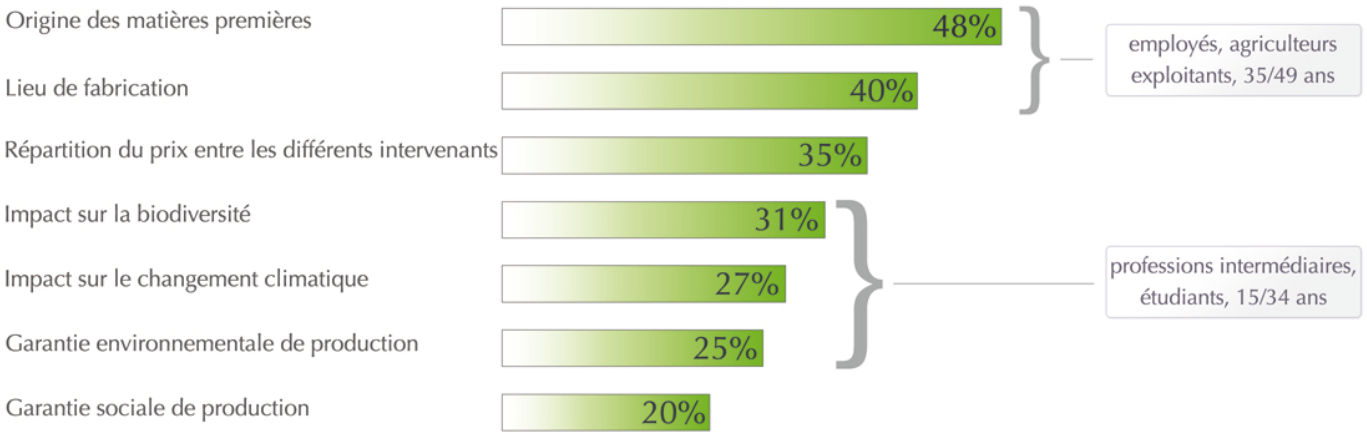



*Résultats de l'enquête Ethicity menée par Kantar Media Intelligence auprès d'un panel représentatif de la société française de 3557 individus âgés de 15 à 74 ans. Enquête terrain en auto-administrée par voie postale du 15 février au 10 mars 2011. Utilisation de l'échantillon SIMM 2010 en Access Panel.*

# Une recherche de plus de garanties et de qualité

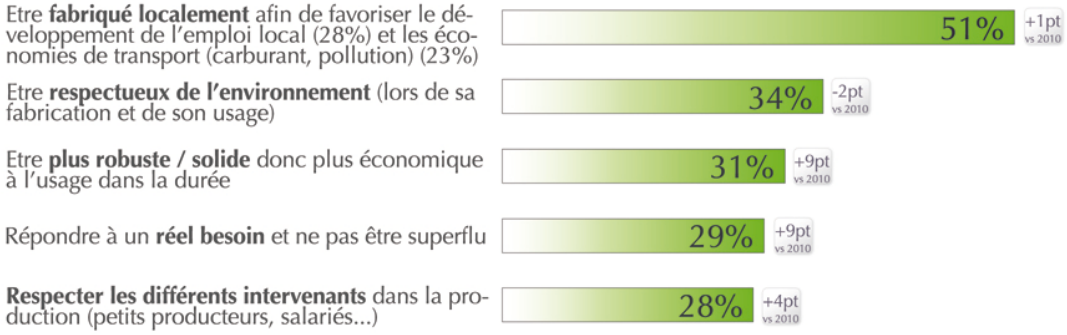
## Plus de traçabilité sur l'origine et le lieu de fabrication, l'environnement au second plan

Q. « Quel type d'informations souhaiteriez-vous avoir sur les étiquettes des produits ? » *(réponses « très important »)*




## Plus de proximité et de preuves de qualité

Q. « Un produit vous permettant de consommer responsable doit... » *(total « en 1er » et « en 2ème »)*




60 % de la population serait davantage convaincue d'acheter plus de produits durables s'ils avaient des preuves concrètes de leur meilleure qualité.

CSP+, cadres, professions intermédiaires, 25/50 ans

54 % considèrent ne pas être sûrs de la qualité des produits durables. (- 9 pts vs 2010)

+ de 65 ans, retraités

Pour 23 % des français, le premier critère d'incitation à l'achat de produits du commerce équitable serait qu'ils soient fabriqués en France. (+ 9 pts vs 2010)

*Résultats de l'enquête Ethicity menée par Kantar Media Intelligence auprès d'un panel représentatif de la société française de 3557 individus âgés de 15 à 74 ans. Enquête terrain en auto-administrée par voie postale du 15 février au 10 mars 2011. Utilisation de l'échantillon SIMM 2010 en Access Panel.*

# Une nécessité d'implication et de simplicité

## Un meilleur accès à l'information

77 % de la population déclare que les entreprises ne leur donnent pas assez d'informations sur les conditions de fabrication de leurs produits *(+ 3 pts vs 2010)*.

48 % déclarent que la transparence sur l'engagement social et environnemental des entreprises les intéresse beaucoup.

Pour 80 % d'entre eux, les hypermarchés ont un rôle d'information sur les produits en magasin.

Pour 1/4 des français, les informations nutritionnelles sur les étiquettes leur sont utiles (réponses « tout à fait d'accord »). Or, ces derniers sont plus nombreux que la moyenne des francais à souhaiter des informations sur l'impact environnemental de leurs achats (notamment le changement climatique, les garanties environnementales produit, et l'impact biodiversité, 3 informations plus attendues par ces personnes).

## Plus de visibilité et de simplicité

62 % déclarent que les produits « développement durable » ne sont pas assez facilement et rapidement repérables.

56 % d'entre eux considèrent qu'il est difficile de comprendre les informations sur les produits durables.

61 % considèrent qu'il y a trop de labels pour les produits du développement durable. ( - 4 pts vs 2010)

25 % des personnes qui disent avoir changé de comportement pour le développement durable ces 12 derniers mois l'ont fait parce que c'était plus simple de le faire et qu'ils avaient plus d'informations.

25 % de la population déclare qu'une bonne visibilité en rayon / magasin des produits durables les inciterait à en acheter.

## Plus d'implication

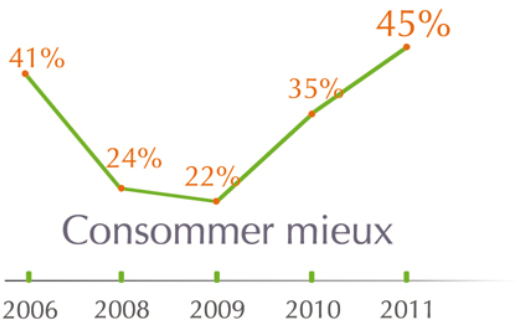
Parmi ceux qui ont changé leur comportement pour le développement durable ces 12 derniers mois, 2/3 l'ont fait car ils se sentaient davantage concernés.

30% de la population déclare que les entreprises devraient mettre en place un système de récompense des consommateurs pour inciter à la consommation responsable (tout à fait d'accord).

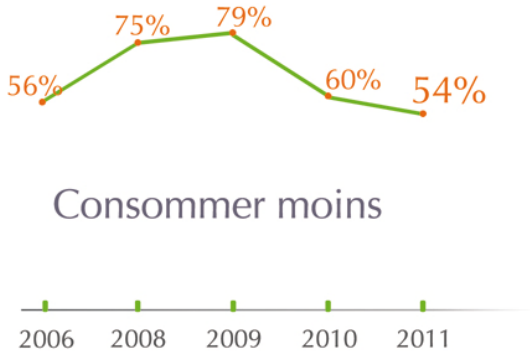
La santé et la sécurité des clients devient la 1ere responsabilité de l'entreprise pour 43 % des français.

*Résultats de l'enquête Ethicity menée par Kantar Media Intelligence auprès d'un panel représentatif de la société française de 3557 individus âgés de 15 à 74 ans. Enquête terrain en auto-administrée par voie postale du 15 février au 10 mars 2011. Utilisation de l'échantillon SIMM 2010 en Access Panel.*

# Le consommer autrement s'affirme !



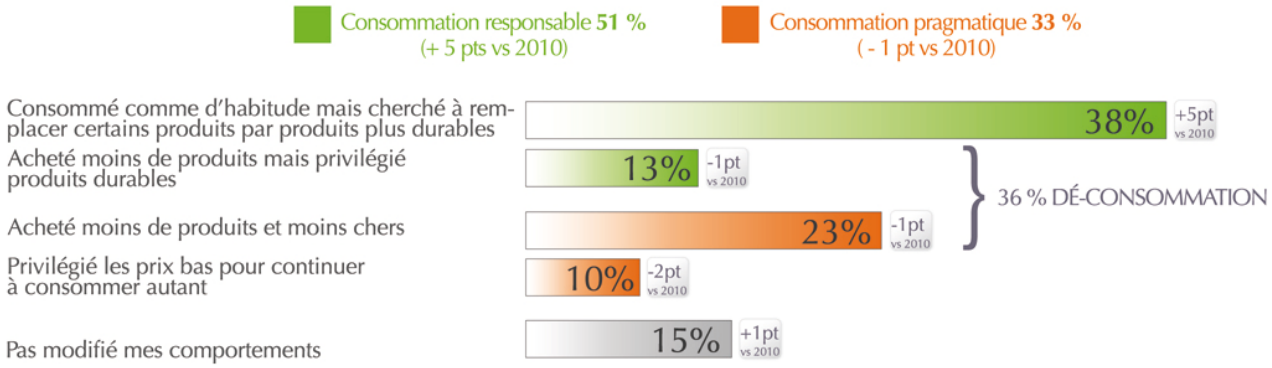

Réponses : « Consommer responsable, c'est consommer autrement (produits locaux, moins polluants, éco-labellisés)»




Réponses : « Réduire sa consommation en général » : 21%
et « Ne plus consommer de produits ou services superflus » : 33%

## Avec une recherche de qualité durable

Q. « Concernant votre comportement de consommation cette année, diriez-vous plutôt avoir : » *(une seule réponse)*




27 % des français déclarent éviter régulièrement les produits qui ont trop d'emballage.

32 % évitent régulièrement les produits en conditionnement individuel.

24 % privilégient régulièrement les produits fabriqués localement.

30 % déclarent faire attention à ne pas acheter de marques d'une entreprise dont ils réprouvent le comportement (réponse «tout à fait d'accord»)

*Vous souhaitez en savoir plus...*
*Cette étude appliquée à vos clients, à vos marques, à votre entreprise*
*Une réflexion et un accompagnement sur votre offre et innovations marketing*

***Contactez-nous !***

www.ethicity.net

Papier issu de forêts gérées durablement certifié PEFC. Réalisé par Iris Denizet.

UNE SOCIÉTÉ DU GROUPE GREENFLEX

*Les Français*
*et la consommation responsable*

# Le plaisir de la simplicité !

Mars 2012

En collaboration avec Aegis Media Solutions
Et avec le soutien de l'ADEME

## *Edito*
## *par Elizabeth Pastore-Reiss, Présidente d'Ethicity*

## Tous sur le même bateau, on va y arriver mais simplifiez moi la vie !

Une recherche d'optimisme. Crise = opportunité: La crise est un moyen de réviser notre modèle et de revoir nos modes de vie. Les préoccupations restent le bien-être de ma famille et on voit monter une aspiration plus forte à être heureux et à pouvoir donner vie à ses projets. La santé devient moins prégnante dans les réponses.

Les français prennent peu à peu conscience qu'il leur faudra aller chercher le plaisir dans une simplicité déconnectée de la consommation. Elle devient plus pragmatique avec une volonté de plus de local, de savoir ce qui se cache derrière les produits : origine, lieu de fabrication, On agit au quotidien et on veut du concret ! Le 'On se prend en main ' de 2011 se confirme !

Dans ce cadre, la confiance dans les entreprises s'accroît et les marques sont crédibles quand elles s'engagent en matière de développement durable si on a des preuves et un accès facilité à l'information.

La préoccupation environnementale reste forte et plus que jamais les français sont conscients qu'ils agissent au travers de leurs achats et de leurs actions qui deviennent plus systématiques. Ils font à la fois dans leur intérêt mais aussi conscients des impacts de leurs choix.

Une conscience connectée au monde mais en mettant son mieux être d'abord au centre. Besoin d'innovation, de sincérité, de liens, et des français prêt à agir et à partager si c'est une solution efficace pour une société en transition.

### *Méthodologie de l'enquête*

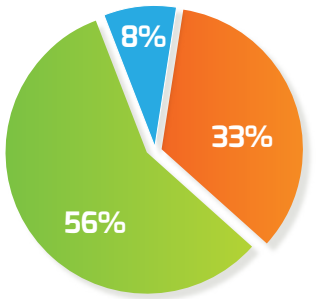
*Enquête Ethicity menée en partenariat avec Aegis media Expert par Kantar Media et TNS SOFRES auprès d'un panel représentatif de la société française de 4055 individus âgés de 15 à 74 ans. Enquête terrain en auto-administrée par voie postale entre le 20 février et 16 mars 2012. Utilisation de l'échantillon SIMM 2011 en Access Panel.*

# UNE ENVIE DE DYNAMIQUE POSITIVE...

## Une volonté de changement

**Q :** Concernant notre modèle économique et social de société, pensez-vous que :

*1 seule réponse*



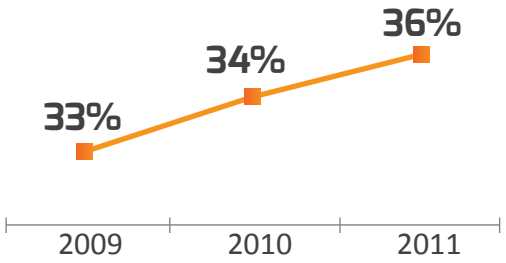

- Repartir de zéro, la crise montre que le notre n'est plus viable
- Réviser une partie du modèle, sans en changer les fondements
- Le préserver au maximum, qui est le bon, attendre que la crise passe

**54%**
déclarent s'inquiéter pour leurs enfants demain

## Une envie de croire en l'avenir en dépit des inquiétudes forte pour soi et les siens

### Crise = Opportunité

**88%**
des français déclarent que la crise économique devrait être une occasion de revoir nos modes de vie et de consommation (40% sont tout à fait d'accord)

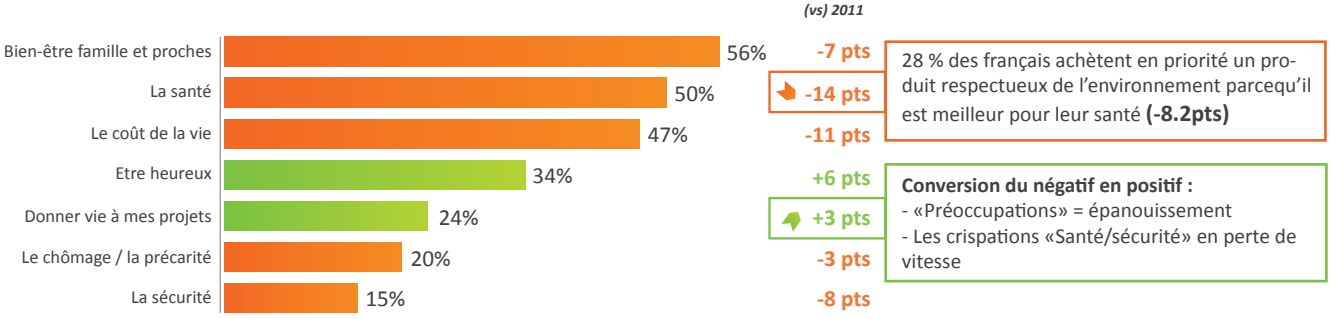



**Q :** Mondialisation = chance de progrès

*Réponse : Tout à fait d'accord et plutôt d'accord*

### Des préoccupations plus positives

**Q :** «Actuellement quelles sont vos trois principales préoccupations ?»



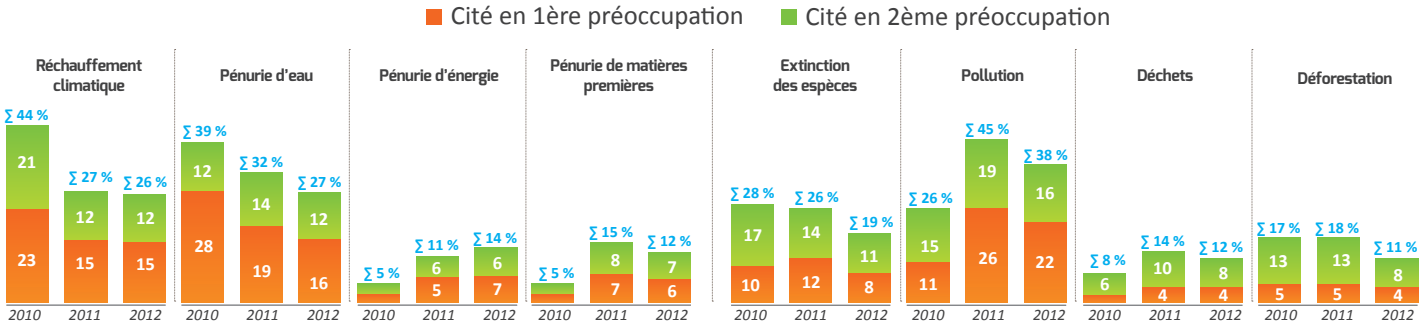

28 % des français achètent en priorité un produit respectueux de l'environnement parcequ'il est meilleur pour leur santé **(-8.2pts)**

**Conversion du négatif en positif :**
- «Préoccupations» = épanouissement
- Les crispations «Santé/sécurité» en perte de vitesse

### Des inquiétudes environnementales qui restent fortes mais centrées sur ce qui nous touche

**Q :** «Qu'est-ce qui vous inquiète le plus ?»

*Remarque - Non réponses : 2010 = 14%, 2011 = 6%, 2012 = 20 %*

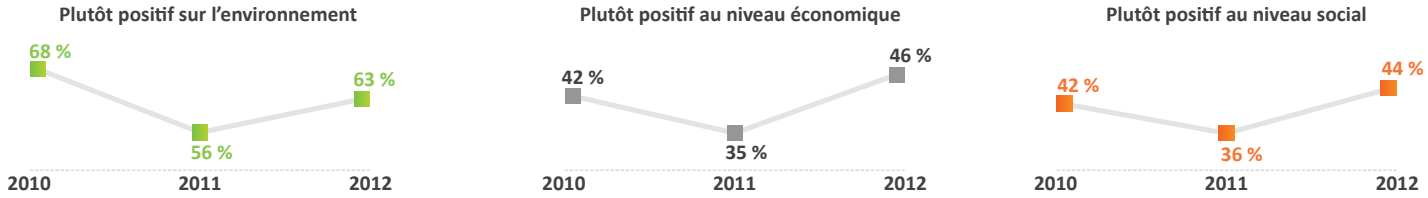


# UNE CONSOMMATION PLUS INFORMÉE ET UN BESOIN DE PROXIMITÉ

## Un meilleur décryptage de sa consommation

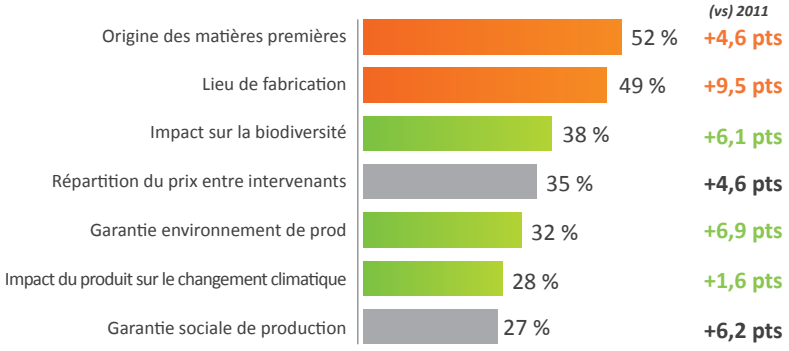
Q : «Selon vous, votre façon de consommer a un impact»

*Choix : Plutôt positif, plutôt négatif, NSP*




## Le lieu de fabrication une information de plus en plus attendue :

Q : «Quel type d'informations souhaiteriez-vous sur les étiquettes des produits ?»




Q : «Sur quelles familles de produits souhaiteriez-vous en priorité avoir une information environnementale ?

1 - Produits alimentaires 76 %

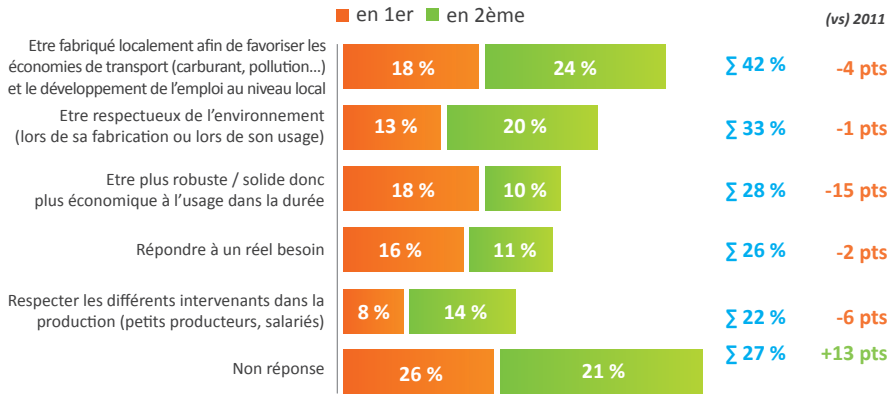
2 - Produits d'entretien 51 %

3 - Produits d'hygiène/beauté 35 %

*Top 3 parmi 10 secteurs*

## Le local reste au coeur des attentes

Q : «Selon vous un produit vous permettant de consommer responsable doit ?»

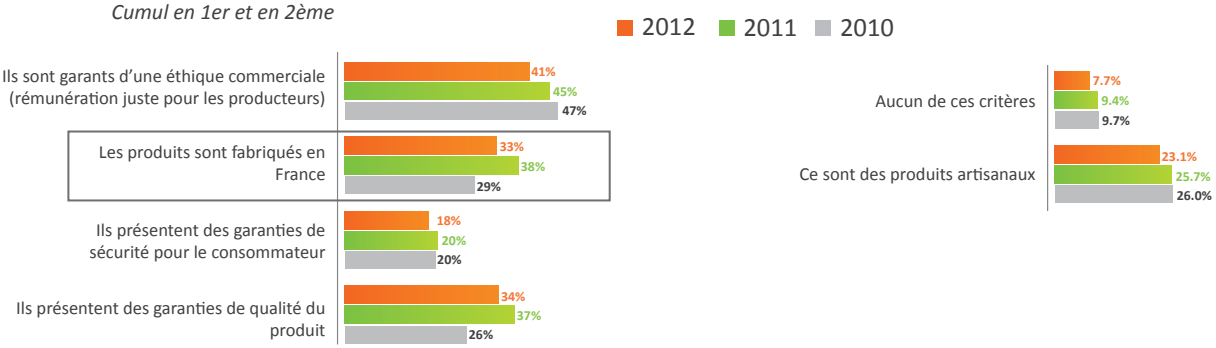



**85%**

déclarent **privilégier les entreprises qui ont préservé une implantation locale** (34% «tout à fait d'accord»)

Q : «Dites-nous les 2 premiers critères qui vous feraient acheter des produits de commerce équitable»

*Cumul en 1er et en 2ème*



# PLUS DE CONCRET ET MOINS D'ABSTRAIT

## Une consommation plus décomplexée

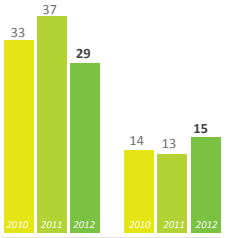
**Q :** Concernant votre comportement de consommation cette année, diriez-vous plutôt avoir :

*1 seule réponse - %*

Un transfert de la consommation responsable à l'abstention

### CONSOMMATION RESPONSABLE

**44%**
**- 7 points (vs 2011)**

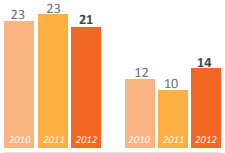



Consommé comme d'habitude mais cherché à remplacer certains de mes produits par des des produits plus durables

Acheté moins de produits mais privilégiés produits durables

### CONSOMMATION PRAGMATIQUE

**35%**
**+2 points (vs 2011)**

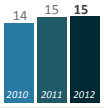



Acheté moins de produits et moins chers

Privilégié les prix bas pour continuer à consommer autant de produits qu'avant

### CONSOMMATION SIMILAIRE

**15%**



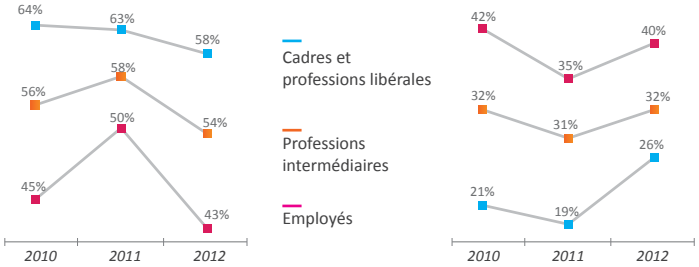

Pas modifié mes comportements de consommation

### NR

**6%**
**+ 5 points (vs2011)**

?

Expression d'une volonté de ne pas évaluer l'évolution de sa consommation en faveur des produits durables (abstrait)

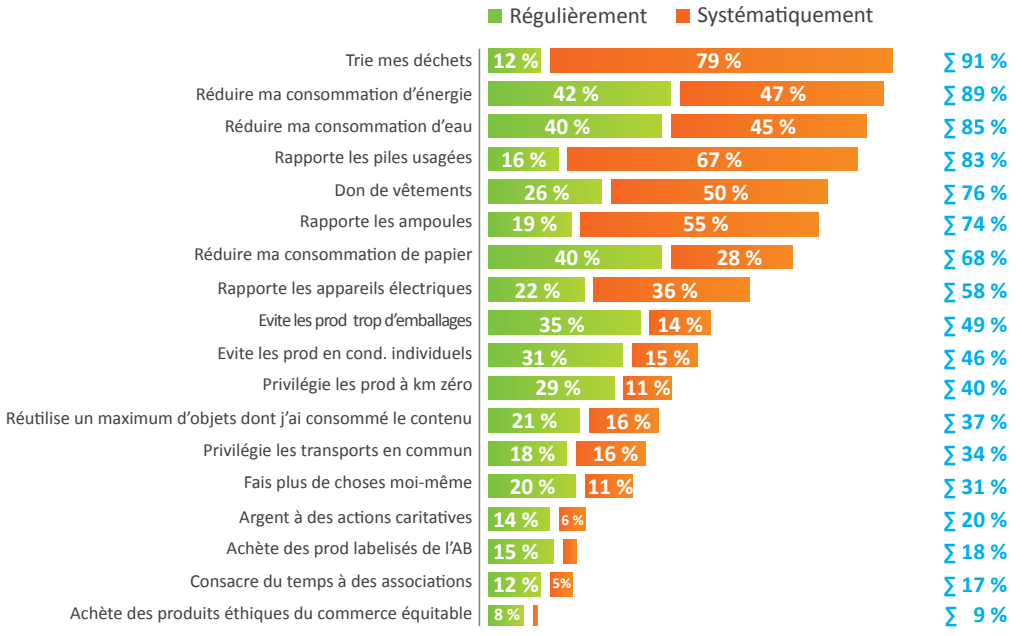



**UNE PROGRESSION DE LA CONSOMMATION PRAGMATIQUE MEME CHEZ LES CSP +**

## Des attitudes concrètes parfois systématisées

**Q :** Voici quelques comportements, dites-nous si cela fait partie de vos habitudes :

Parmi les réponses : NR, jamais, rarement, de temps en temps, régulièrement, systématiquement

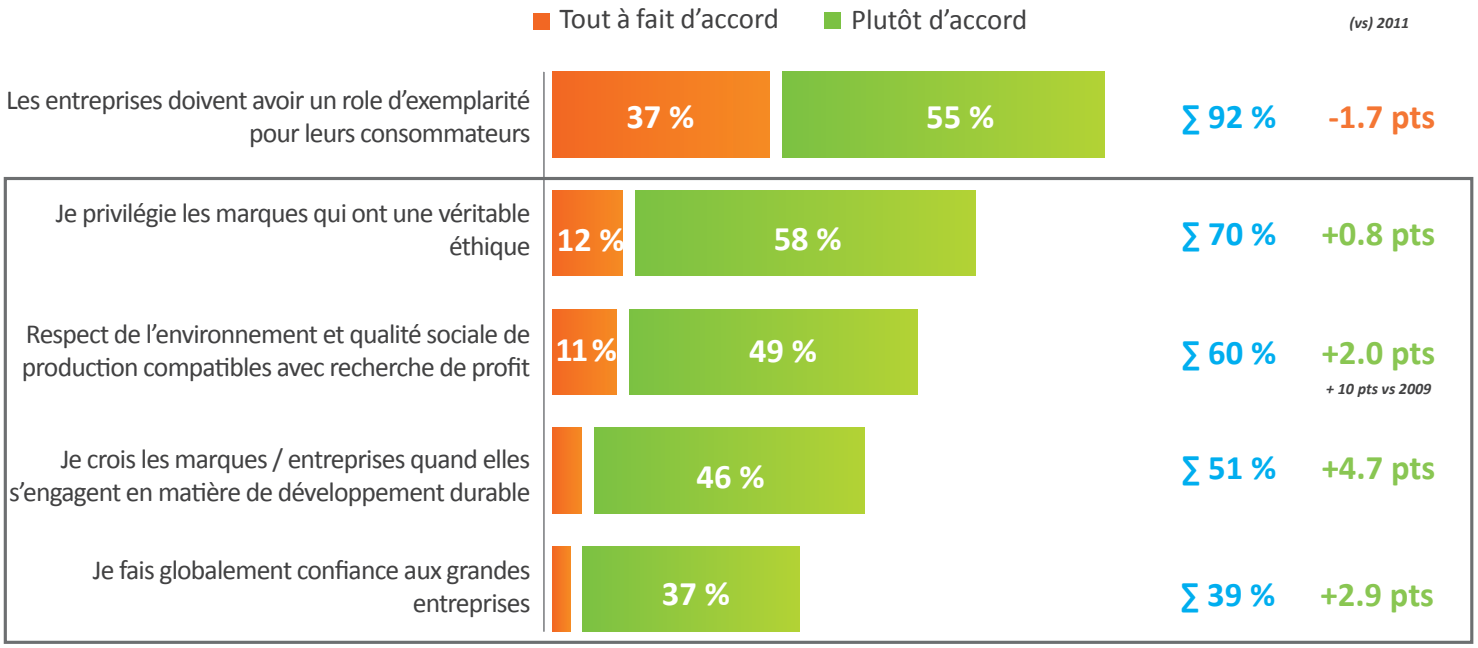


# LES ENTREPRISES ET LES MARQUES : ACTEURS PLUS RECONNUS DU CHANGEMENT

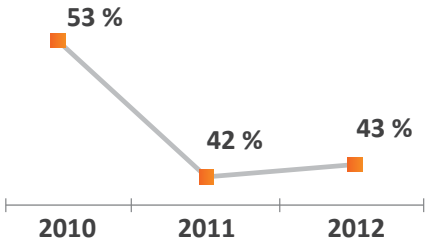
## La confiance dans les entreprises et les marques remonte

Q : Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les phrases suivantes ?

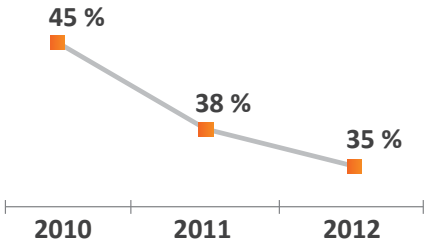
*(% d'accord*)*



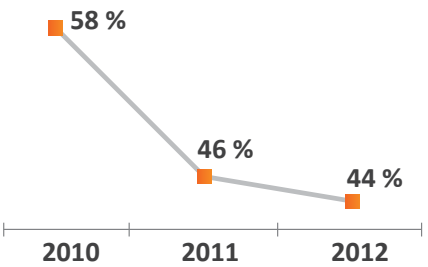

Q : Il y a trop de messages publicitaires sur la consommation responsable




Q : Je ne supporte plus les messages des marques sur l'environnement




Q : Je n'ai plus confiance en la fiabilité de l'information sur les produits durables (hors produits alimentaires)

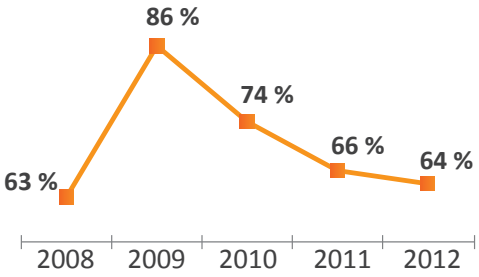


# LES ENTREPRISES ET LES MARQUES : ACTEURS PLUS RECONNUS DU CHANGEMENT

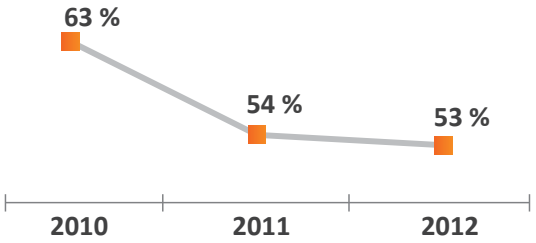
## Une exigence toujours forte de transparence et de preuves

**51%** **+ 3 points vs 2011**
déclarent qu'ils seraient très intéressés par des produits de la consommation responsables s'ils avaient plus de transparence sur l'engagement social et environnemental des entreprises produisant ces produits

Q : «Souhaitez-vous une information sur l'impact environnemental des produits ? (oui)



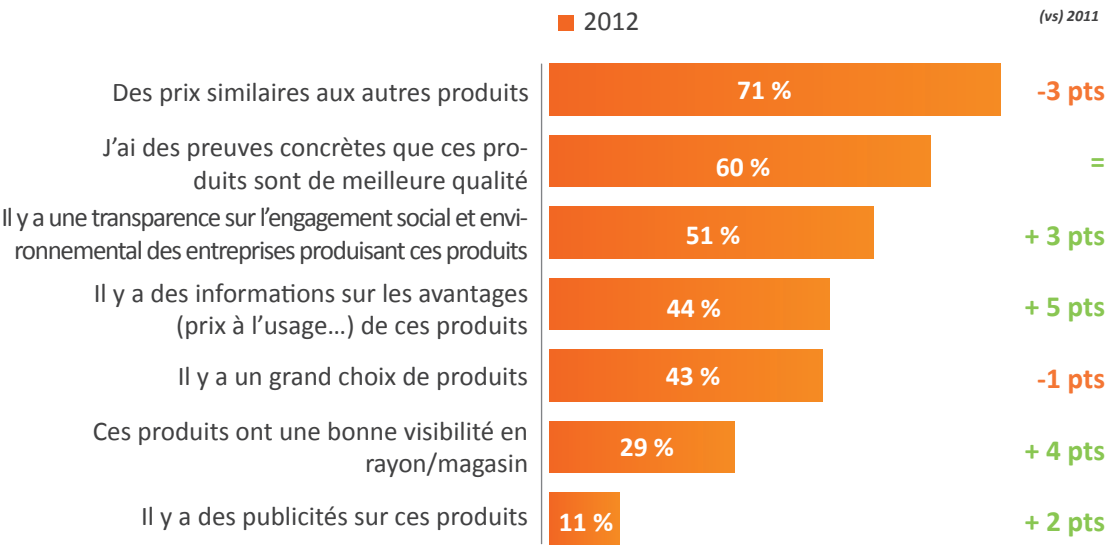

Q : «Je ne suis pas sur de la qualité des produits durables »




**76%**
considèrent que « les entreprises me donnent pas assez d'informations sur les conditions de fabrications de leurs produits » (Consolidation vs 2011 et 2010)

Q : D'une manière générale, qu'est-ce qui vous convaincrait d'acheter plus de produits respectueux du développement durable

*(réponse : Cela m'intéresse beaucoup vs un peu ou pas du tout)*



ethicity

UNE SOCIÉTÉ DU GROUPE GREENFLEX

## CONSULTING, By Ethicity

# POUR UN DÉVELOPPEMENT DURABLE ET DÉSIRABLE : DE LA STRATÉGIE À L'ACTION

*Créer de la valeur pour tous et réduire ses impacts est aujourd'hui une attente forte de la société et des consommateurs.*

*Ethicity grâce à son expertise à la fois reconnue et innovante, propose une offre adaptée à la vision, aux besoins et aux enjeux spécifiques du secteur d'activité au service de la pérennité et du développement de l'entreprise.*

UNE SOCIÉTÉ DU GROUPE GREENFLEX

# *Les Français et la consommation responsable*

**Vous souhaitez en savoir plus ...**

Cette étude appliquée à vos clients, à vos marques, à votre entreprise

Une réflexion et un accompagnement sur votre offre et innovations marketing


**CONTACT :**

**Gilles Degroote**
Tél : 01 49 709 709
gilles.degroote@ethicity.fr

42, rue du Faubourg Poissonnière
75010 Paris

www.blog-ethicity.net

ethicity

UNE SOCIÉTÉ DU GROUPE GREENFLEX

# Les Français et la consommation responsable 2013

# La prise de conscience

Mars 2013

En collaboration avec AEGIS MEDIA

## *Edito*

## *Par Elizabeth Pastore-Reiss, Présidente d'Ethicity*

Peu d'espoir mais j'agis quand même. Les thèmes de nos études 2010, 2011 et 2012 : «l'envie d'autrement», «on se prend en main», «le plaisir de la simplicité», sont confortés. Dans un contexte de perte de confiance dans l'avenir et dans les acteurs de la société, on avance malgré tout!

Pour cela, les consommateurs ont besoin d'être rassurés sur les fondamentaux des produits : sécurité, traçabilité, qualité. Même si la confiance dans les entreprises baisse, ils attendent de celles-ci qu'elles les aident à faire les bons choix.

Les arbitrages nécessaires avec la crise se font en préservant l'essentiel. La consommation responsable résiste, «l'achat malin» et la prise de conscience du gaspillage alimentaire progressent alors que les enjeux environnementaux passent au second plan. C'est le retour du QHSE* personnel. Plus que jamais, les Français veulent du concret, de l'information facilement accessible, de la proximité et être accompagné !

Poursuivre la pédagogie du développement durable , donner envie de changer de comportement en expliquant les bénéfices personnels est plus que jamais important, car, on voit que dans le temps cela fonctionne.

* Qualité Hygiène Sécurité Environnement

---

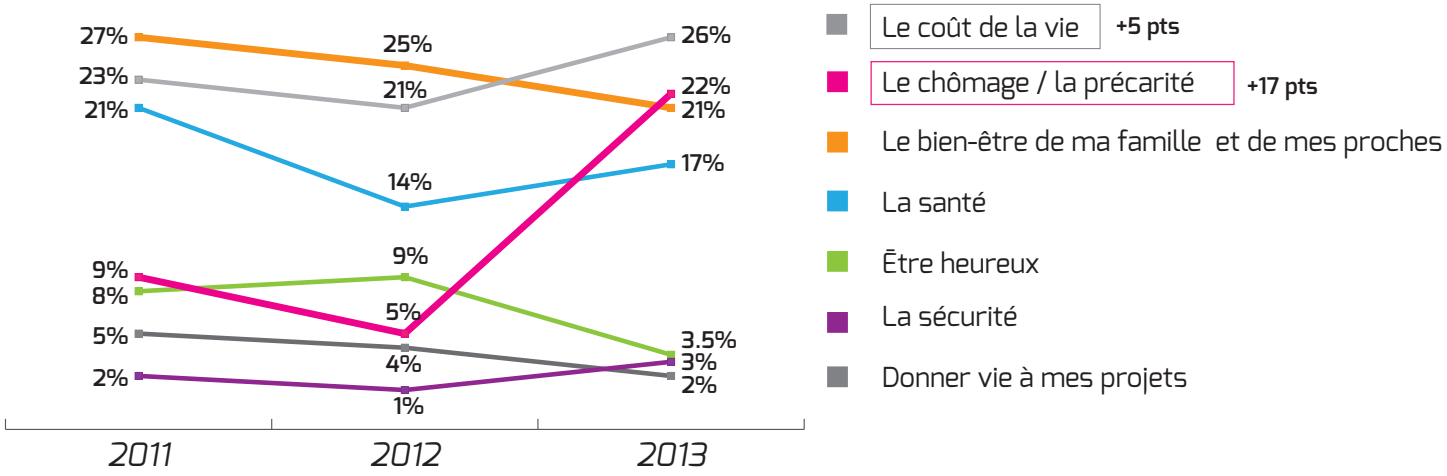
***vMéthodologie de l'enquête :***

Enquête Ethicity menée en partenariat avec Aegis Media Solutions par Kantar Media et TNS SOFRES auprès d'un panel représentatif de la société française de 3577 individus âgés de 15-74 ans, enquête terrain du 21 février au 14 mars 2013. Ré-interrogation par voie postale d'un échantillon de l'étude SIMM/TGI R2.

# DES FRANÇAIS DÉPRIMÉS

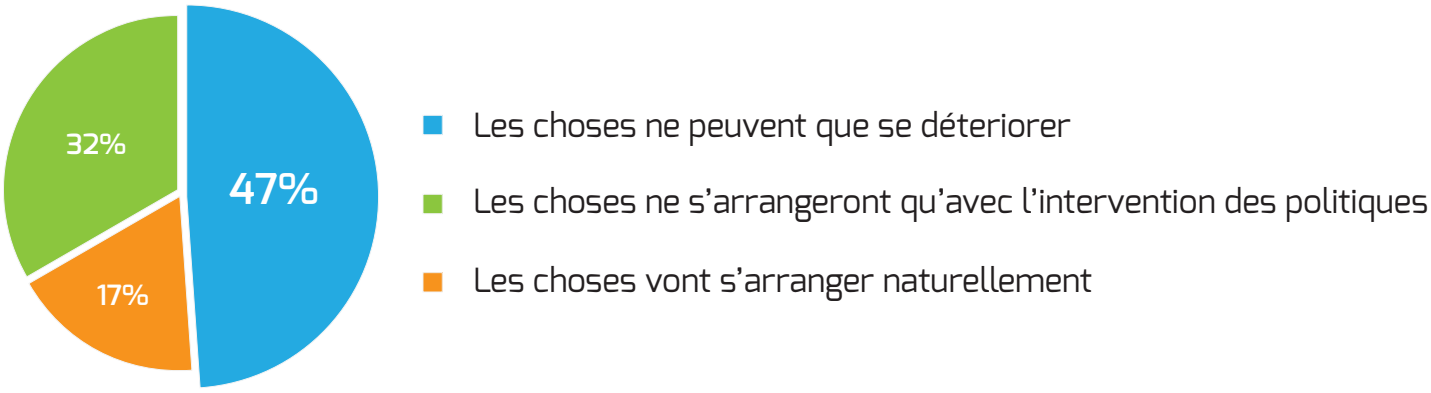
## Si le bien-être reste important, le chômage, la précarité et le coût de la vie inquiètent de plus en plus

**Q.** Actuellement, qu'est-ce qui vous inquiète le plus ? (Réponse «en 1er», une seule réponse possible)




## Pour 47% des Français, les choses ne peuvent que se détériorer dans l'avenir

**Q.** D'une manière plus générale, en pensant à l'avenir, diriez-vous que : (1 seule réponse possible)



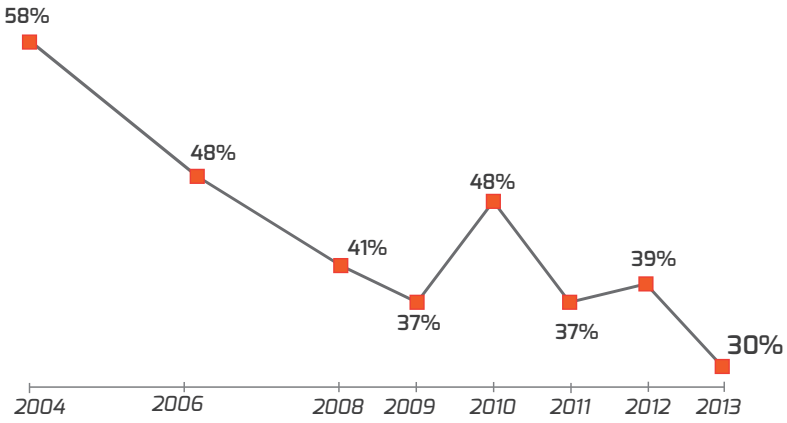

**66%** ont le sentiment que leur situation personnelle ne va pas s'améliorer (cumul des «plutôt pas d'accord» et des «pas du tout d'accord»)

Question issue de l'étude exclusive Tendances Aegis Media Solutions 2013

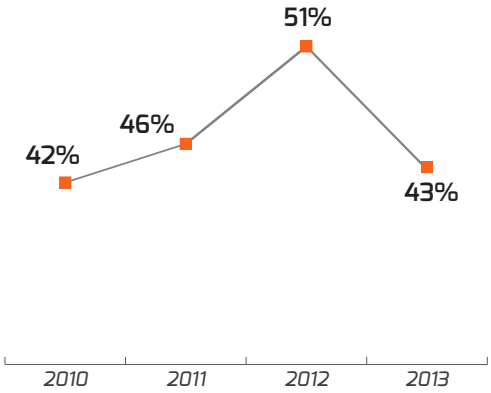
# UNE PERTE DE CONFIANCE ENVERS LES ACTEURS

## La confiance dans les grandes entreprises au plus bas

**Q.** Je fais globalement confiance aux grandes entreprises
(Cumul des «tout à fait d'accord» et «plutôt d'accord»)

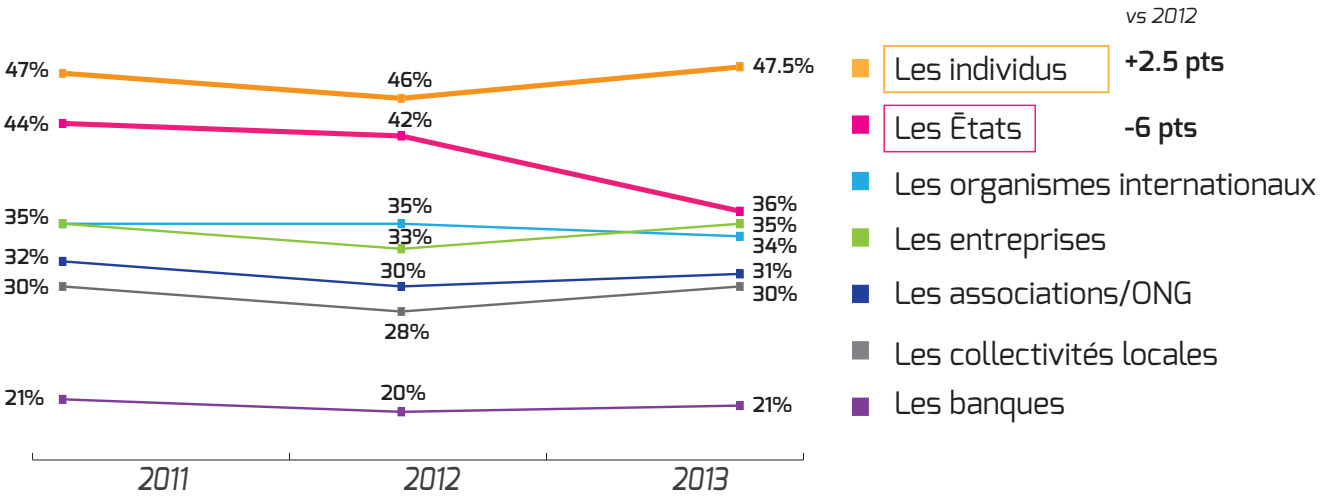



**Q.** Je crois les marques/entreprises quand elles s'engagent en matière de développement durable (Cumul des «tout à fait d'accord» et «plutôt d'accord»)




## On compte d'abord sur soi

**Q.** A votre avis, quelle importance ont les différents acteurs suivants pour agir concrètement en faveur du développement durable ? («Très important»)




vs 2012

- Les individus +2.5 pts
- Les États -6 pts
- Les organismes internationaux
- Les entreprises
- Les associations/ONG
- Les collectivités locales
- Les banques

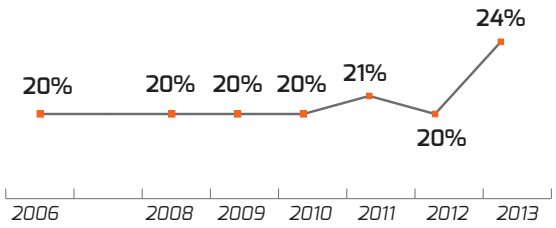
**14%** pensent que les politiques au niveau national prennent suffisamment en compte les enjeux environnementaux

(**28%** pour les politiques au niveau local)

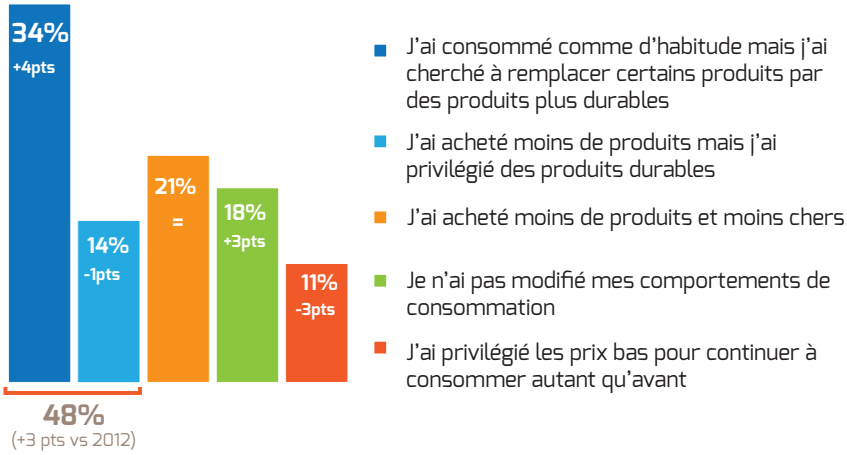
# UNE CONSOMMATION RESPONSABLE QUI RÉSISTE

## La consommation engagée résiste

**Q.** Au travers de mes choix d'achat, j'agis au service de mes convictions
(«Tout à fait d'accord»)

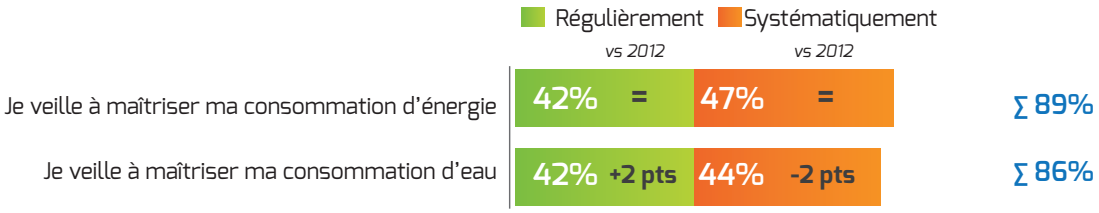



**Q.** Concernant votre comportement de consommation cette année, diriez-vous plutôt que :
(1 seule réponse possible)



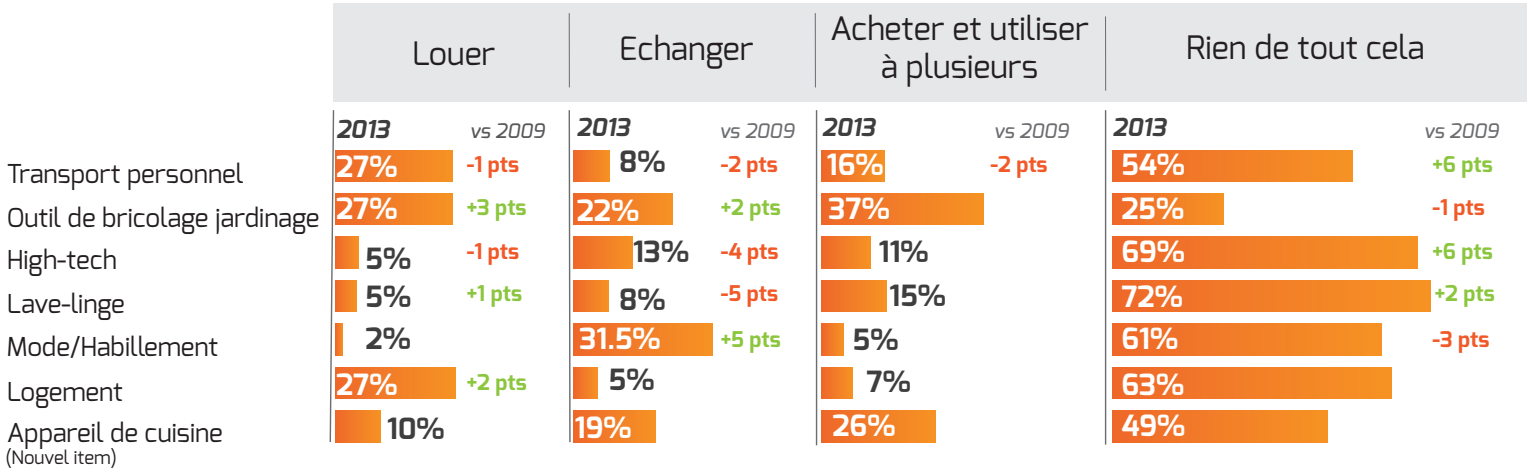

## Maîtrise de l'eau et de l'énergie : des efforts encore trop peu systématisés

**Q.** Concernant vos habitudes de consommation, pouvez-vous nous dire à quelle fréquence :




## Un besoin de posséder qui reste toujours présent

**Q.** Parmi les produits ou services ci-dessous, seriez-vous prêt à les .... (Plusieurs réponses par ligne)



# UN BESOIN D'ESSENTIEL

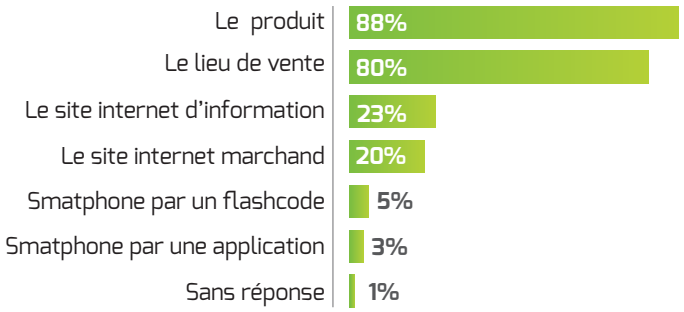
## Le besoin d'être rassuré sur la traçabilité et les conditions de fabrication des produits

**80%**

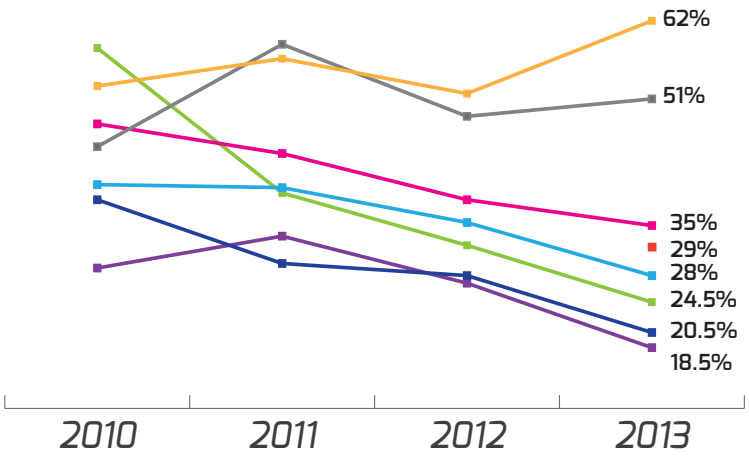
+ 7 pts vs 2010

de la population déclare que les entreprises ne leur donnent pas assez d'informations sur les conditions de fabrication de leurs produits

**Q.** Sur quels supports voulez-vous trouver l'information environnementale? (Plusieurs réponses possibles)



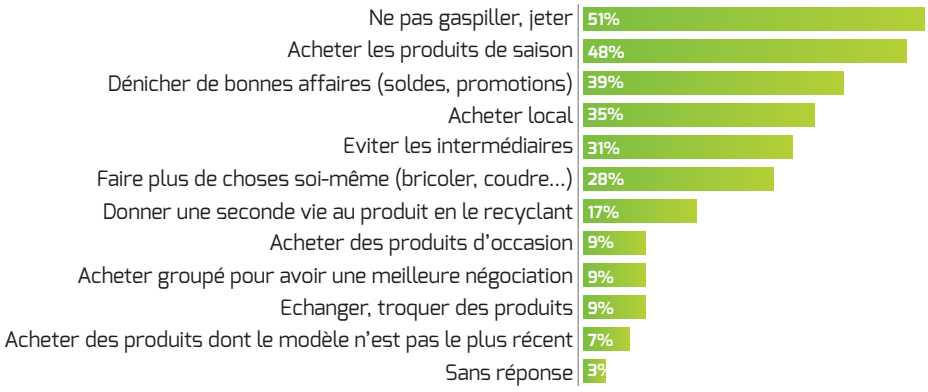

**Q.** Quel type d'information souhaiteriez-vous sur les étiquettes des produits? («Très important»)




- Origine des matières premières **+10 pts**
- Lieu de fabrication **+2 pts**
- Impact sur la biodiversité
- Impact sur l'emploi
- Répartition du prix entre intervenants
- Garantie environnementale de production
- Impact du produit sur le changement climatique
- Garantie sociale de production

## Moins de gaspillage et plus d'économies : «l'achat malin»

**Q.** Pour vous, que signifie dans les actes «consommer malin» ?
(Trois réponses possibles)




**31%**

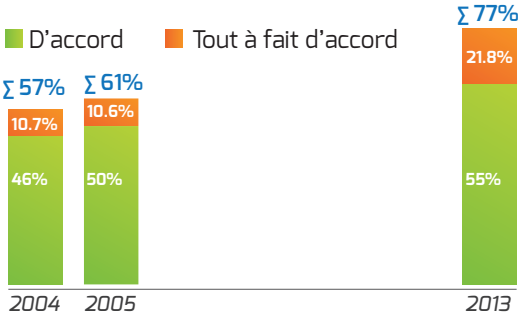
+ 12 points vs 2012

déclarent ne jamais jeter les fruits et légumes qui n'ont plus l'air suffisamment frais

# SMALL IS BEAUTIFUL

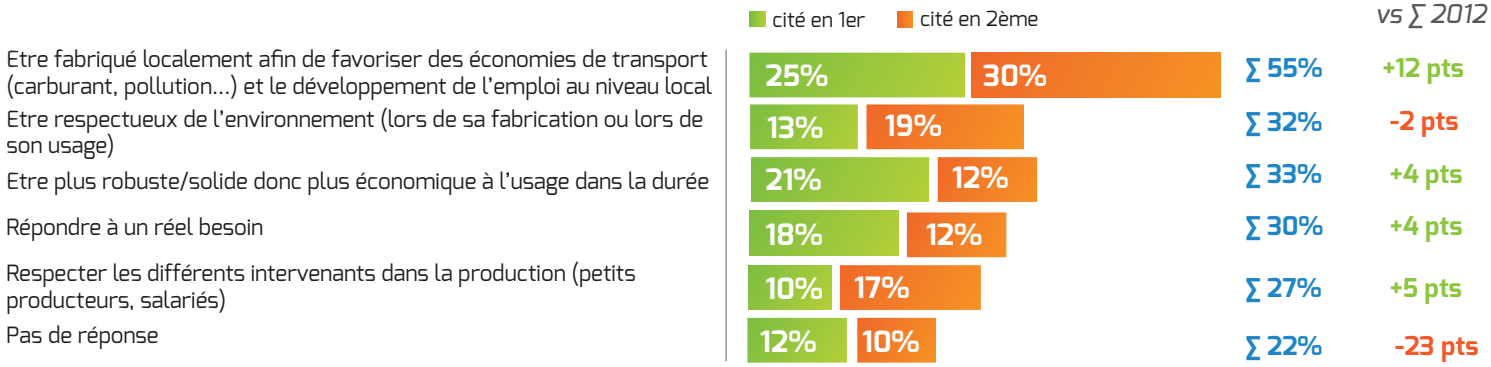
## Les petites entreprises rassurent

**Q.** Je fais plus confiance aux petites entreprises qu'aux grandes entreprises




## Toujours plus de local !

**Q.** Selon vous un produit de la consommation responsable doit en priorité :



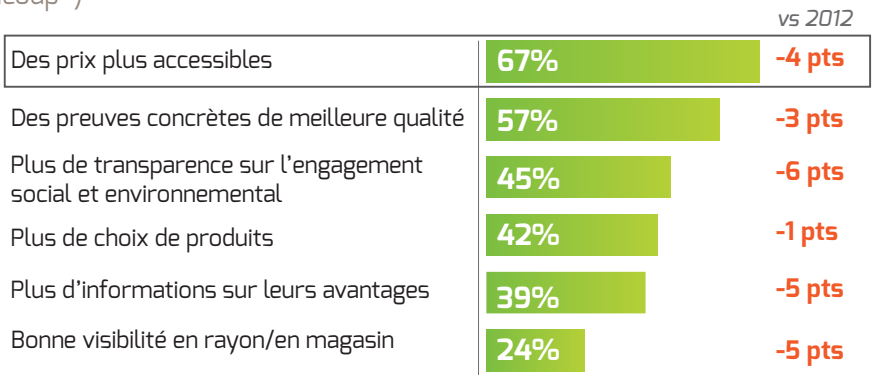

**38%**
(+4pts vs 2012)
déclarent privilégier les entreprises qui ont préservé une implantation locale (« tout à fait d'accord »)

**40%**
(= vs 2012)
déclarent privilégier les produits km zero

**41%**
déclarent qu'ils seraient d'avantage prêts à acheter des produits du commerce équitable s'ils étaient fabriqués en France.

## Plus simple et plus accessible

**Q.** Qu'est-ce qui vous convainquerait d'acheter plus de produits respectueux du développement durable ?
(«Cela m'intéresse beaucoup»)



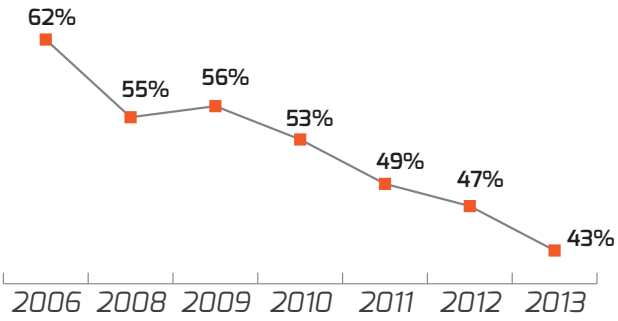

**93%** considèrent que les entreprises devraient proposer des produits/services accessibles à tous . ( 37% tout à fait d'accord)

**78%** déclarent que les entreprises devraient proposer des gammes de produits moins sophistiquées (24% tout à fait d'accord)

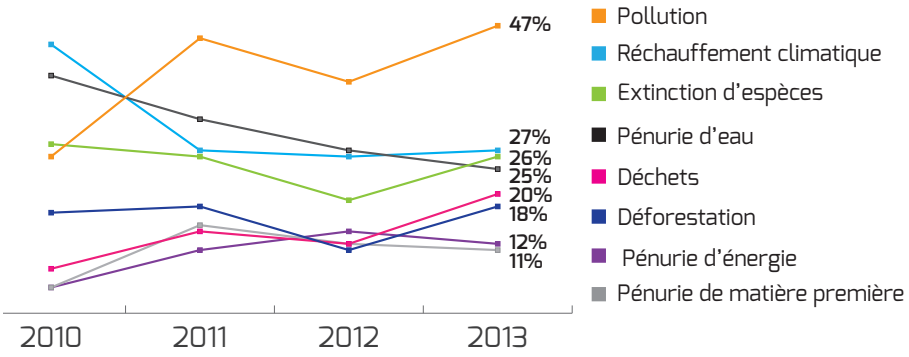
# MOINS D'ÉCOLOGIE, PLUS D'ÉGOLOGIE

## Des Français plus préoccupés par leur bien-être que par la planète

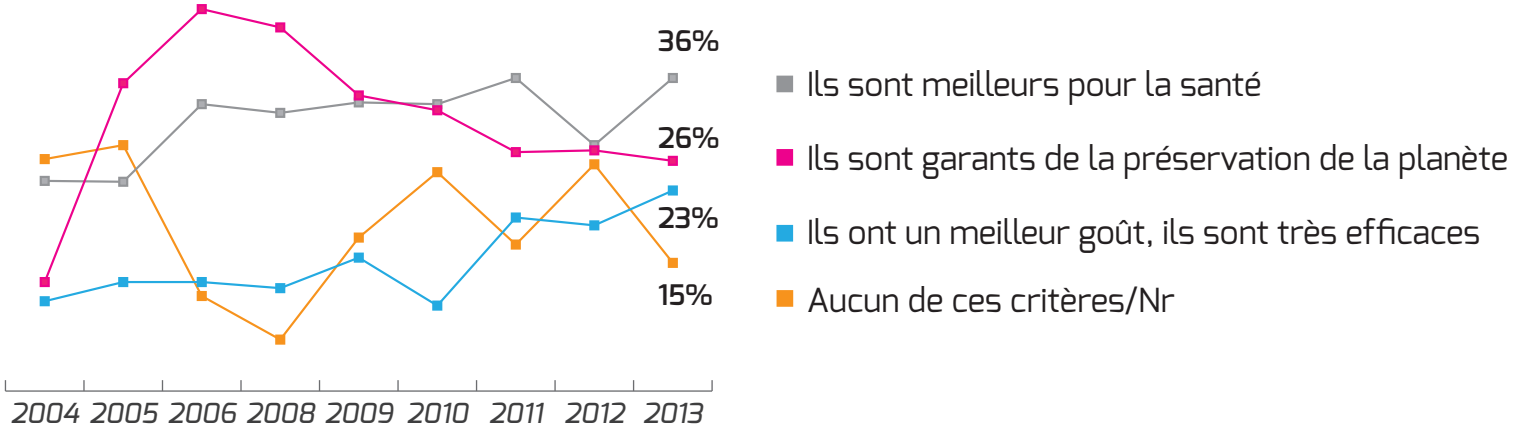
**Q.** L'état de la planète ça me concerne (tout à fait d'accord)



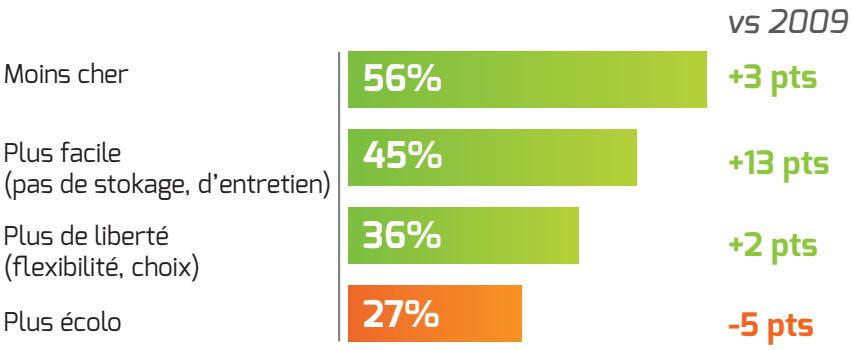

**Q.** Actuellement quelles sont vos principales préoccupations ? (cumul des deux premières réponses)




**Q.** Quel est le premier critère qui vous ferait acheter des produits respectueux de l'environnement? (cité en premier)




**Q.** Pour quelle raison en général seriez-vous prêts à louer, échanger un produit ou service contre un autre, acheter et utiliser à plusieurs un produit ou un service ?



# Les Français et la consommation responsable 2013

## Vous souhaitez en savoir plus...

Cette étude apliquée à vos clients, à vos marques, à votre entreprise
Une réfléxion et un accompagnement sur votre offre et innovations marketing


**CONTACT :**

16, boulevard Montmartre
75009 Paris

**Gilles Degroote**
Tél : 01 49 709 709
gilles.degroote@ethicity.fr

www.greenflex.com
www.blog-ethicity.net


## *Pour un développement durable et désirable : de la stratégie à l'action*

Créer de la valeur pour tous et réduire ses impacts est aujourd'hui une attente forte de la société et des consommateurs. Ethicity grâce à son expertise à la fois reconnue et innovante, propose une offre adaptée à la personnalité de l'entreprise et accompagne son changement au service de sa pérennité et de son développement.

ethicity
UNE SOCIÉTÉ DU GROUPE GREENFLEX

greenflex
CONSULTING – ENERGY – TECHNOLOGY

Support imprimé à l'encre végétale sur papier recyclé.

## Articles de Loi

Article 54 de la  Loi n° 2009- 967 du 3 août 2009 de programmation relative à la mise en oeuvre du Grenelle de l'environnement.

"Les consommateurs doivent pouvoir disposer d'une information environnementale sincère, objective et complète portant sur les caractéristiques globales du couple produit/emballage et se voir proposer des produits respectueux de l'environnement à des prix attractifs. La France soutiendra la reconnaissance de ces mêmes exigences au niveau de l'Union européenne.

La mention des impacts environnementaux des produits et des offres de prestation de services en complément de l'affichage de leur prix sera progressivement développée, y compris au niveau communautaire, tout comme l'affichage et la mise à disposition, sur les lieux et sites de vente, de leur traçabilité et des conditions sociales de leur production. La méthodologie associée à l'évaluation de ces impacts donnera lieu à une concertation avec les professionnels concernés".

Article 228 (V) de la Loi n° 2010-788 du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement.

"A partir du 1er juillet 2011, et après concertation avec l'ensemble des acteurs des filières concernées, une expérimentation est menée, pour une durée minimale d'une année, afin d'informer progressivement le consommateur par tout procédé approprié du contenu en équivalent carbone des produits et de leur emballage, ainsi que de la consommation de ressources naturelles ou de l'impact sur les milieux naturels qui sont imputables à ces produits au cours de leur cycle de vie.

Cette expérimentation fait l'objet d'un bilan transmis au Parlement évaluant l'opportunité d'une généralisation de ce dispositif.

Sur la base de ce bilan, le cas échéant, un décret en Conseil d'Etat fixe les modalités de généralisation du dispositif. Il précise, en tenant compte de la spécificité des très petites entreprises à remplir l'objectif demandé, la nature de l'information à apporter, les supports de l'information, les responsabilités respectives des acteurs économiques, les modalités d'enregistrement des données et les modalités d'accès aux données scientifiques fondant cette information, ainsi que les catégories de produits visées par cette obligation.

Des décrets en Conseil d'Etat précisent, sur la base des règles ainsi définies, pour chaque catégorie de produits, la nature des informations pertinentes selon leur mode de distribution, les supports d'information ainsi que les référentiels à utiliser".

*[ Contenu du questionnaire qui sera à remplir directement en ligne sur Internet ]*

Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

Ministère de l'Écologie, du Développement durable, des Transports et du Logement

# EXPERIMENTATION NATIONALE D'AFFICHAGE DES CARACTERISTIQUES ENVIRONNEMENTALES DES PRODUITS

## Questionnaire à destination des entreprises pionnières participantes

***- date limite de réponse au questionnaire en ligne sur Internet : 31 août 2012 -***

***( Ce questionnaire est diffusé pour information préalable aux entreprises afin de porter à leur connaissance les questions qui leur seront posées dans un futur questionnaire à remplir directement en ligne sur Internet et dont les codes d'accès sécurisés leur seront diffusés mi-mai )***

## Composantes du bilan de l'expérimentation nationale et positionnement de ce questionnaire :

Plus de 160 entreprises, dont la vôtre, ont participé à l'expérimentation mise en place par le Ministère du développement durable, en vue d'aider à identifier les conditions de faisabilité de l'affichage des impacts environnementaux sur les produits de consommation courante.

Cette expérimentation répond au cadre législatif défini par l'article 228 de la loi n° 2010-788 du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement. Ce dernier indique qu'« à partir du 1er juillet 2011, et après concertation avec l'ensemble des acteurs des filières concernées, une expérimentation est menée, pour une durée minimale d'une année, afin d'informer progressivement le consommateur par tout procédé approprié du contenu en équivalent carbone des produits et de leur emballage, ainsi que de la consommation de ressources naturelles ou de l'impact sur les milieux naturels qui sont imputables à ces produits au cours de leur cycle de vie. Cette expérimentation fait l'objet d'un bilan transmis au Parlement évaluant l'opportunité d'une généralisation de ce dispositif. […] ».

Le cahier des charges de l'expérimentation précisait les engagements pris par les entreprises en terme de contributions au bilan global de l'expérimentation, bilan global qui sera rédigé par le Ministère et transmis au Parlement :

1. **Mise à disposition, sur demande de la DGCCRF et/ou du ministère**, sous couvert de confidentialité et à la seule fin de pouvoir expérimenter la faisabilité / pré-dimensionner d'éventuels contrôles futurs, **des éléments documentaires concernant les caractéristiques environnementales des produits**,

2. **Remise sous format papier et/ou électronique de l'ensemble des supports d'information** (ou d'un échantillon représentatif de ceux-ci) mis à disposition des consommateurs, ceci afin d'alimenter des travaux ultérieurs d'analyse menés notamment par des associations de défense des consommateurs ou de protection de l'environnement,
3. **Bilan de l'opération :** les entités s'engagent à remettre au ministère un bilan de leur opération reprenant les différents éléments du dossier de candidature, incluant une description détaillée de l'opération et une synthèse de ses retours d'expérience, ainsi qu'un résumé de 2 pages maximum,, dans un délai de 2 mois après l'achèvement de la période d'un an de mise à disposition de l'information auprès des consommateurs, soit le 1er septembre 2013.
4. **Contribution à l'évaluation globale de l'expérimentation nationale :** Afin d'alimenter l'évaluation globale de l'expérimentation, les opérations feront l'objet d'un suivi et d'une évaluation globale, conduite ou commanditée par le ministère. A titre illustratif, pourraient notamment être demandés, à destination des pouvoirs publics, et sous couvert si nécessaire de confidentialité ou d'anonymat en terme de restitution finale, des éléments concernant les coûts éventuels engendrés par l'obtention et la mise à disposition des informations environnementales, les bénéfices de tout ordre et l'impact de l'opération en terme de mobilisation interne, les premiers retours commerciaux, les particularités rencontrées lors de la phase d'apprentissage, etc. : Les candidats s'engagent à mettre en oeuvre des moyens raisonnables pour répondre avec précision aux questionnements que leur adresseront le ministère ou un prestataire commandité par lui.

Afin de faciliter votre restitution et son traitement, vous trouverez ci-dessous un questionnaire : il ne se substitue pas à l'ensemble des éléments cités aux points 3 et 4 mais vise à faciliter votre restitution en normalisant des éléments d'informations communs à toutes les entreprises, vous permettant de nous adresser parallèlement un bilan de l'opération sous format libre se concentrant sur les éléments spécifiques que vous souhaitez présenter ou approfondir par rapport à ce questionnaire commun.

Conscients que vous êtes déjà fortement impliqués et sollicités, malgré son volume apparent, il se veut relativement rapide à remplir et maniable. Les questions ont été tournées de manière simple et ne devraient pas poser de problème de compréhension : nous restons bien entendu à votre disposition en cas d'interrogation de votre part.

Ce questionnaire sera complété le cas échéant d'entretiens bilatéraux, avec des consultants de la société Ernst & Young opérant pour le compte du ministère, pour quelques entreprises ou coordinateurs de projets collectifs.

**L'ensemble des données individuelles sera maintenu confidentiel et ne sera utilisé que sous une forme anonymisée dans le rapport remis au parlement. Si des citations nominatives devaient être faîtes, elles seraient soumises au préalable à l'approbation des entreprises concernées.**

Nous vous remercions encore une fois de votre contribution à cette expérimentation nationale innovante.

## 0. Actualisation des informations concernant votre l'opération d'affichage que vous avez menée dans le cadre de l'expérimentation nationale

**Note :** Vous nous avez déjà transmis périodiquement des informations quant à l'avancée de votre opération, les questions ci-dessous sont destinées à leur(s) actualisation(s).

Nom de l'entreprise : _____

Nom contact : _____
Mail de la personne contact: _____
Ligne téléphonique : _____

Au final, quels ont été les produit(s) concerné(s) par l'expérimentation ?

_____

Avez-vous des éléments permettant d'approcher le volume de produits concernés par l'expérimentation ?

_____

Au final, quels ont été les indicateurs environnementaux retenus?

_____

Au final, quels supports d'affichage avez-vous utilisé durant l'expérimentation ?

- Affichage sur un site Internet à caractère commercial ☐
- Affichage sur un site Internet de présentation de ma société (site institutionnel) ☐
- Affichage sur téléphone portable par lecture de code-barres ou de QR-code ☐
- Affichage sur le produit ou son emballage : ☐
- Affichage en rayon / magasin : ☐
- Autres : ☐ Précisez :_____

Pour mémoire, vous souvenez-vous des principales motivations initiales de votre participation à l'expérimentation nationale ?

- Améliorer votre image de marque ou votre notoriété ☐
- Améliorer environnementalement vos produits ou vos procédés ☐
- Construire/maintenir une position de leader en matière de développement durable dans votre secteur d'activités ☐
- Développer des facteurs de compétitivité et de différenciation futurs de vos produits ☐
- Participer à la définition et à la mise en place de possibles dispositifs réglementaires en matière d'affichage environnemental ☐
- Anticiper un mouvement général inéluctable, sectoriel, national, européen ou international ☐
- Autres : ☐ Précisez :_____

## 1. Appréciation globale de l'expérimentation de l'affichage des caractéristiques environnementales des produits et premiers retours :

*Pour chacune de ces propositions, indiquez par une croix si vous êtes "1 = pas du tout d'accord", "2 = plutôt pas d'accord", "3 = plutôt d'accord" ou "4 = tout à fait d'accord".*

| | 1<br>-- | 2<br>- | 3<br>+ | 4<br>++ |
|---|---|---|---|---|
| Cette opération a permis de mieux connaître les points faibles ou forts de mes produits | | | | |
| Cette opération a permis d'identifier des axes d'amélioration environnementale de mes produits | | | | |
| Cette opération a permis d'identifier des axes d'amélioration environnementale de mes procédés | | | | |
| Cette opération a suscité l'intérêt des collaborateurs au sein de mon entreprise | | | | |
| Cette opération a suscité l'intérêt de mes fournisseurs | | | | |
| Cette opération a suscité l'intérêt de mes clients professionnels | | | | |
| Cette opération a développé ou créé de nouveaux types de collaboration/coopération positifs au sein de mon entreprise | | | | |
| Cette opération a développé ou créé de nouveaux types de collaboration/coopération positifs avec mes fournisseurs | | | | |
| Cette opération a développé ou créé de nouveaux types de collaboration/coopération positifs avec mes partenaires économiques aval | | | | |
| Cette opération a d'ores et déjà été positive par rapport à l'image de marque ou à la notoriété de mon entreprise | | | | |
| Cette opération sera dans le futur positive par rapport à l'image de marque ou à la notoriété de mon entreprise | | | | |
| Cette opération a d'ores et déjà été positive par rapport à l'image de marque de mes produits | | | | |
| Cette opération sera dans le futur positive par rapport à l'image de marque de mes produits | | | | |
| Cette opération est une source de compétitivité à venir (actions d'éco-conception par exemple : économies de ressources, d'énergie, …) | | | | |
| L'affichage des impacts environnementaux sur les produits est une démarche à poursuivre au sein de mon entreprise | | | | |

## Plus précisément, par rapport à votre opération :

Indiquer le ou les support(s) d'affichage qui vous sont apparus comme plus efficaces/performants vis à vis du consommateur ?

- Affichage sur un site Internet à caractère commercial ☐
- Affichage sur un site Internet de présentation de ma société (site institutionnel) ☐
- Affichage sur téléphone portable par lecture de code-barres ou de QR-code ☐
- Affichage sur le produit ou son emballage : ☐
- Affichage en rayon / magasin : ☐
- Autres : ☐ Précisez :_____

Commentaire(s) éventuel(s) :

_____
_____

Approximativement, à combien de connexions mensuelles s'élève la consultation des pages dédiées à l'affichage environnemental sur votre site Internet : _____ connexions par mois.

Approximativement, quelle est la fréquentation globale de votre site Internet : _____ connexions par mois (toutes pages confondues).

Concernant l'intérêt et la compréhension de la démarche par les consommateurs, les retours éventuels que vous avez obtenus sont issus :

- de retours spontanés de consommateurs ou de remontées de vos équipes commerciales ou marketing ☐
- d'enquêtes quantitatives (sondage et traitement statistique) ☐
- d'analyse qualitative (interview, panel, réunion de concertation…) ☐
- Autres : ☐ Précisez :_____

Pouvez-vous résumer ces premiers retours éventuels :

_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____

Concernant les antécédents relatifs à la communication d'informations environnementales, votre entreprise avait-elle déjà fait des démarches pour communiquer aux consommateurs des informations environnementales relatives aux produits,? OUI ☐ NON ☐

Si oui, pouvez-vous succinctement les indiquer ?

_____
_____

## 2. Eventuelles adaptations par rapport à l'engagement initial de la candidature (fin 2010) :

Globalement, avez-vous mis en œuvre l'opération telle que décrite dans votre dossier de candidature initial (fin 2010) ? OUI ☐ NON ☐

Si non, l'opération a-t-elle finalement eu une ampleur plus grande ☐ ou plus faible ☐ qu'initialement prévue ?

Si l'opération a eu une ampleur plus grande qu'initialement prévue, c'est en termes :

- de nombre de produits concernés ☐
- de quantité d'informations communiqués aux consommateurs ☐
- de nombre d'indicateurs retenus ☐
- d'intérêt suscité au sein de votre entreprise ☐
- d'intérêt suscité auprès de vos partenaires ☐
- de notoriété de votre entreprise ☐
- de visibilité de l'opération pour les consommateurs ☐
- autres (préciser) _____

Si l'opération a eu une ampleur plus faible qu'initialement prévue,
c'est en termes :

- de nombre de produits concernés ☐
- de quantité d'informations communiqués aux consommateurs ☐
- de nombre d'indicateurs retenus ☐
- de notoriété de votre entreprise ☐
- de visibilité de l'opération pour les consommateurs ☐
- autre (préciser) _____

c'est principalement lié à:

- un manque de données ☐
- des problèmes méthodologiques ☐
- des problèmes matériels ☐
- des problèmes de traçabilité des informations ☐
- le manque d'intérêt suscité au sein de votre entreprise ☐
- le manque d'intérêt suscité auprès de vos partenaires ☐
- autre (préciser) _____

## 3. Disponibilités des données et perception concernant les méthodes de calcul :

Les données requises ont-elles été accessibles ?

- très facilement ☐
- facilement ☐
- difficilement ☐
- très difficilement ☐

Précisions éventuelles : _____
_____

Les données que vous avez employées durant l'expérimentation vous ont-elles paru fiables?

OUI ☐ NON ☐ Ne se prononce pas ☐

Les données employées par d'autres acteurs / partenaires pour d'autres produits durant l'expérimentation, vous ont-elles paru fiables ? OUI ☐ NON ☐ Ne se prononce pas ☐

Précisions éventuelles : _____
_____

Les concepts (analyse en cycle de vie, multi-critères, *etc.*) employés pour le calcul des indicateurs vous ont-ils paru :

- simples à comprendre ☐
- difficiles à comprendre ☐

Précisions éventuelles : _____
_____

Concernant l'acquisition ou le recueil des données et la méthodologie, quels sont les éléments qui ont réclamé le plus de dépenses pour votre entreprise :

_____
_____

Concernant l'acquisition ou le recueil des données et la méthodologie, quels sont les éléments qui ont réclamé le plus de temps pour votre entreprise :

_____
_____

## 4. Collecte et traçabilité des informations et données :

Pour chacune de ces propositions, indiquez par une croix si vous êtes "1 = pas du tout d'accord", "2 = plutôt pas d'accord", "3 = plutôt d'accord" ou "4 = tout à fait d'accord".

| Globalement, diriez-vous qu'assurer la collecte et la traçabilité des informations et données, depuis vos fournisseurs jusqu'aux consommateurs, ont été pour votre entreprise… | **1 --** | **2 -** | **3 +** | **4 ++** |
|---|---|---|---|---|
| … faciles | | | | |
| … un moyen de mieux connaître les performances environnementales de toute la chaîne d'approvisionnement ou de la filière | | | | |
| … un moyen d'amélioration des performances environnementales de toute la chaîne d'approvisionnement ou de la filière | | | | |
| … un facteur de conflits entre acteurs du secteur ou de la filière | | | | |
| … une source de coopération et de collaboration nouvelle entre acteurs du secteur ou de la filière | | | | |

Concernant la collecte et la traçabilité des informations, quels sont les éléments qui ont réclamé le plus de **dépenses** pour votre entreprise :

_____
_____

Concernant la collecte et la traçabilité des informations, quels sont les éléments qui ont réclamé le plus de **temps** pour votre entreprise :

_____
_____

Estimez vous que l'affichage des caractéristiques environnementales des produits de votre entreprise se soit traduit par des difficultés logistiques ou informatiques nouvelles ? OUI ☐ NON ☐

Si oui, précisez :

_____
_____

## 5. Choix des formats et supports de communication des informations environnementales :

Pour définir le format d'affichage (valeurs physiques d'impact environnemental, logo et signalétique des enjeux et indicateurs environnementaux, couleurs, échelles graduées, échelles normées, *etc.*), avez-vous fait appel à une aide extérieure (bureau d'étude, graphistes, etc.) ? OUI ☐ NON ☐

Si oui, précisez les compétences sollicitées :

_____
_____

Globalement, diriez-vous qu'établir un format de communication a été pour votre entreprise :

- très facile ☐
- facile ☐
- difficile ☐
- très difficile ☐

Avez-vous coopéré avec d'autres entreprises participant à l'expérimentation pour utiliser un format commun?
OUI ☐ NON ☐

Si oui, précisez :

_____
_____

Si vous avez communiqué directement sur le produit (ou son emballage) en avez-vous d'ores et déjà tiré des enseignements particuliers en termes d'avantages et d'inconvénients ? OUI ☐ NON ☐

Si oui, précisez :

_____
_____

Si vous avez communiqué en rayon/magasin, en avez-vous d'ores et déjà tiré des enseignements

particuliers en termes d'avantages et d'inconvénients ? OUI ☐ NON ☐

Si oui, précisez :

_____
_____

Si vous avez communiqué sur Internet, en avez-vous d'ores et déjà tiré des enseignements particuliers en termes d'avantages et d'inconvénients ? OUI ☐ NON ☐

Si oui, précisez :

_____
_____

Si vous ne l'avez pas déjà fait, envisageriez-vous un jour de communiquer sur le produit ou sur son emballage ? OUI ☐ NON ☐

Certains formats ou supports vous sont-ils apparus comme particulièrement à proscrire vis à vis du consommateur ? OUI ☐ NON ☐

Si oui, lesquels et pourquoi ?

_____
_____

Enfin, y-a-t-il d'autres enseignements importants que vous tirez de l'expérimentation concernant le format et le support de communication ?

_____
_____

## 6. Moyens engagés par votre entreprise dans cette phase expérimentale de l'affichage environnemental :

### L'évaluation environnementale des produits :

Le calcul des impacts environnementaux des produits a été réalisé en interne ☐ en externe ☐

Disposiez-vous de résultats d'ACV (analyse de cycle de vie) sur vos produits avant l'appel à candidatures de l'expérimentation nationale (décembre 2010) ? OUI ☐ NON ☐

Estimation des moyens internes : en équivalent jours pleins (c'est à dire l'estimation du nombre de jours consacrés à l'évaluation environnementale : réunions, collecte des données, calculs … ) **pour l'ensemble des références de produit que vous avez évalué :**

- Nombre de références de produits évaluées : _____ références

- Equivalent jours pleins niveau direction : _____ jour(s) pour l'ensemble des références
- Equivalent jours pleins niveau ingénieur : _____ jour(s) pour l'ensemble des références
- Equivalent jours pleins niveau technicien : _____ jour(s) pour l'ensemble des références
- Equivalent jours pleins niveau stagiaire : _____ jour(s) pour l'ensemble des références

Au vu de l'investissement que vous avez déjà réalisé (appropriation des concepts, sensibilisation des personnels et des fournisseurs, définition des méthodologies, des indicateurs…), combien d'équivalents jours pleins supplémentaires estimeriez-vous nécessaires **pour doubler le nombre de références de produit** que vous avez déjà évalué ?

- Equivalent jours pleins niveau direction : _____ jour(s) pour doubler le nombre de réf.
- Equivalent jours pleins niveau ingénieur : _____ jour(s) pour doubler le nombre de réf.
- Equivalent jours pleins niveau technicien : _____ jour(s) pour doubler le nombre de réf.
- Equivalent jours pleins niveau stagiaire : _____ jour(s) pour doubler le nombre de réf.

Coûts externes liées à l'évaluation environnementale (prestation de bureaux d'études spécialisées en évaluation environnementale, achat de bases de donnée ou de logiciel, …) **pour l'ensemble des références de produit que vous avez évalué** : _____ euros HT

Disposez-vous d'un document synthétique détaillant les données et les modes de calcul retenus ?
OUI ☐ NON ☐

Globalement, concernant vos fournisseurs, estimeriez-vous que leur implication horaire, par fournisseur et par référence, a été par rapport à celle de votre entreprise :

- inférieure ☐
- identique ☐
- supérieure ☐
- ne se prononce pas ☐

L'évaluation environnementale alimente-t-elle d'autres démarches de votre entreprise (démarche d'éco-conception, rapport développement durable, politique RSE…) ? OUI ☐ NON ☐

Si oui, à quelle part estimeriez-vous les coûts de l'évaluation attribuables/imputables au seul affichage environnemental ?

- de l'ordre de 25 % ☐
- de l'ordre de 50 % ☐
- de l'ordre de 75 % ☐
- autre : précisez __ %

## L'élaboration initiale du format d'affichage (« coûts fixes » quel que soit le nombre de références) :

A quel coût évaluez-vous l'élaboration du format d'affichage (exemples : mobilisation interne, agence de communication, de conseil, de design, test consommateurs, prestation informatique pour création ou modification de sites Internet…) pour l'ensemble du projet (c'est à dire pour toutes les références traitées) : _____ euros HT

Pouvez-vous le détailler par poste ou action spécifique ou en donner les principales composantes :

_____

## La mise en place de l'affichage (« coûts variables » en fonction du nombre de références) :

A quel coût évaluez-vous la mise en place de l'affichage (exemples : modification de l'emballage pour y intégrer les informations environnementales, impression de documentations commerciales ou de supports de communication, mise en rayon et maintenance d'éléments de type poster ou stop rayon, alimentation du site Internet par des informations environnementales par référence… etc.) pour l'ensemble du projet (c'est à dire pour toutes les références traitées) : _____ euros HT

Pouvez-vous le détailler par poste ou action spécifique ou en donner les principales composantes ?

_____

### Globalement :

Quelle appréciation qualitative portez-vous sur les **moyens humains** engagés par votre entreprise pour l'expérimentation de l'affichage environnemental par rapport à d'autres projets d'innovation produit ou marketing conduits par votre entreprise :

- comparativement, très faibles ☐
- comparativement, faibles ☐
- comparativement, similaires ☐
- comparativement, élevés ☐
- comparativement, très élevés ☐

Quelle appréciation qualitative portez-vous sur les **moyens financiers** engagés par votre entreprise pour l'expérimentation de l'affichage environnemental par rapport à d'autres projets d'innovation produit ou marketing conduits par votre entreprise :

- comparativement, très faibles ☐
- comparativement, faibles ☐
- comparativement, similaires ☐
- comparativement, élevés ☐
- comparativement, très élevés ☐

## 7. Pour aller plus loin : vos idées nous intéressent !

Indépendamment des suites qui seront données à l'expérimentation nationale par les pouvoirs publics, pensez-vous poursuivre la démarche d'affichage environnemental ? OUI ☐ NON ☐

Pourquoi ?

_____

_____

Estimez-vous qu'une généralisation de l'affichage environnemental à tous les produits de votre entreprise serait :

- faisable à court terme OUI ☐ NON ☐
- faisable à moyen / long terme OUI ☐ NON ☐
- non faisable de manière générale OUI ☐ NON ☐

Estimez-vous qu'une généralisation de l'affichage environnemental à tous les produits de votre entreprise serait, du point de vue des moyens à engager :

- faisable techniquement (difficultés raisonnables) OUI ☐ NON ☐
- faisable économiquement (coûts raisonnables) OUI ☐ NON ☐

Quel(s) appui(s) serai(en)t nécessaire(s) selon vous en priorité pour pouvoir généraliser la démarche à tous les produits de votre entreprise ?

- un appui méthodologique OUI ☐ NON ☐
- des formations OUI ☐ NON ☐
- la mise à disposition de bases de données publiques OUI ☐ NON ☐
- l'harmonisation des règles entre entreprises OUI ☐ NON ☐
- des obligations réglementaires OUI ☐ NON ☐
- autre : _____

Commentaire(s) éventuel(s) :

_____
_____

Quelle a été la plus grande difficulté que vous ayez rencontrée ?

_____
_____

Quelle a été la plus grande satisfaction que vous ait apporté cette opération°?

_____
_____

Si c'était à refaire, y a-t-il quelque chose que vous feriez différemment ?

_____
_____

Quelque chose vous a-t-il particulièrement surpris ? Le projet a-t-il eu des conséquences inattendues ?

_____
_____

***Merci pour votre collaboration !***