

# BILAN AU PARLEMENT

de l'expérimentation nationale

Septembre 2013



*Affichage environnemental  
des produits  
de grande consommation*



Ministère  
de l'Écologie,  
du Développement  
durable  
et de l'Énergie

# Sommaire

RÉSUMÉ	4
RELEVÉ DE CONCLUSIONS	6
INTRODUCTION	19
<b>PARTIE 1</b>	<b>21</b>
<b>PRÉSENTATION DU DISPOSITIF NATIONAL D’AFFICHAGE ENVIRONNEMENTAL ET DE SA PHASE EXPÉRIMENTALE</b>	<b>21</b>
<b>1. L’ambition d’un affichage de la performance environnementale des produits, dans un contexte européen en plein développement</b>	<b>22</b>
1.1 L’affichage environnemental au service des consommateurs et de la transition écologique .....	22
1.2 Une démarche novatrice, qui place la France à l’avant-garde au niveau international, et qui s’inscrit désormais dans la nouvelle dynamique européenne.....	24
<b>2. Présentation de l’expérimentation nationale</b>	<b>31</b>
2.1. Origine et objectifs de l’expérimentation .....	31
2.2. Déroulement de l’expérimentation : une mobilisation des entreprises réussie, suivie au-delà des frontières.....	32
<b>PARTIE 2</b>	<b>41</b>
<b>BILAN DE L’EXPÉRIMENTATION</b>	<b>41</b>
<b>1. Modalités de réalisation du bilan</b>	<b>42</b>
<b>2. Les cinq enseignements essentiels</b>	<b>44</b>
<b>Enseignement 1 Une demande existe pour l’information environnementale des produits, imparfaitement satisfaite aujourd’hui</b>	<b>44</b>
1.1 Il existe une demande des consommateurs pour l’affichage de la qualité environnementale des produits.....	44
1.2 Le marché actuel ne satisfait pas complètement la demande des consommateurs en matière d’information environnementale .....	47
1.3 L’affichage environnemental généralisé pourrait contribuer à lever ces freins à la démocratisation des produits plus verts, sous certaines conditions.....	53
<b>Enseignement 2 L’affichage environnemental sur base d’ACV pourrait fournir un levier pour progresser dans le sens d’une production et d’une consommation durables.</b>	<b>58</b>
2.1 L’affichage environnemental présente un spectre d’action potentiel très large, en termes d’acteurs, de produits, d’étapes de leur cycle de vie et d’enjeux environnementaux.....	58
2.2 L’affichage environnemental multi-critères pourrait permettre des gains significatifs sur les grands enjeux environnementaux, compte tenu de l’importance de l’impact environnemental lié à la consommation des ménages .....	67
<b>Enseignement 3 L’opérationnalité d’une démarche d’affichage repose sur certaines conditions de coût et d’accompagnement technique.</b>	<b>74</b>
3.1 La réussite globale de la dynamique expérimentale va dans le sens d’une opérationnalité, loin d’être acquise initialement.....	74
3.2 Néanmoins, au regard de cette expérience, les entreprises demandent la fourniture d’un “kit technique clefs en mains”, qui permettrait dans le même temps d’aplanir les difficultés techniques d’application et d’abaisser les coûts de mise en oeuvre .....	76
3.3 En conclusion, la plupart des entreprises participantes estiment faisable un affichage environnemental mais pas à court terme et posent leurs conditions d’accompagnement technique et de maîtrise des coûts .....	85
<b>Enseignement 4 L’affichage environnemental doit rechercher la double performance économique et environnementale.</b>	<b>88</b>
4.2 L’affichage environnemental pourrait être source de compétitivité prix et hors prix pour les entreprises	

dans des conditions de concurrence loyale .....	92
4.3 L'affichage porteur de dialogue et de structuration des filières : un atout compétitif potentiel .....	97
<b>Enseignement 5 Les parties prenantes appellent de leurs vœux une régulation publique de l'affichage environnemental. Mais elles ne s'accordent pas entièrement sur les modalités de cet encadrement.</b>	<b>100</b>
5.1 Il est demandé aux pouvoirs publics d'harmoniser les règles.....	100
5.2 Il est demandé aux pouvoirs publics d'accompagner techniquement la généralisation .....	108
5.3 Il est demandé aux pouvoirs publics de garantir la fiabilité des informations .....	113
5.4 Les modalités de cet encadrement restent cependant à arrêter avec les parties prenantes .....	115
<b>PARTIE 3</b>	<b>123</b>
<b>CONCLUSION SUR L'OPPORTUNITÉ D'UNE GÉNÉRALISATION MODALITÉS ET CALENDRIER ENVISAGEABLES</b>	<b>123</b>
<b>1. L'opportunité émerge d'une généralisation d'un dispositif d'affichage environnemental au niveau national</b>	<b>124</b>
1.1 Un outil au fonctionnement intéressant, répondant à de véritables attentes .....	124
1.2 Une intervention par les pouvoirs publics demandée par toutes les parties prenantes pour encadrer et harmoniser les pratiques .....	125
1.3 Un choix de l'inaction potentiellement plus coûteux que l'action .....	125
<b>2. Mais l'opérationnalité de la généralisation repose sur trois conditions à satisfaire impérativement</b>	<b>126</b>
Condition 1 Accompagner techniquement .....	127
Condition 2 Maîtriser les coûts .....	130
Condition 3 Assurer la fiabilité des informations quels que soient les produits et leur origine .....	136
<b>3. Les modalités de généralisation restent largement à arrêter avec les parties prenantes</b>	<b>138</b>
Modalité n°1 Nature de l'encadrement .....	140
1.1 Les options possibles .....	140
1.2 Avantages et inconvénients des différentes options .....	141
Modalité n°2 Progressivité et calendrier du déploiement, intégrant le contexte européen.....	146
2.1 Quelques bases possibles de progressivité.....	146
2.2 La possibilité d'un phasage en deux temps .....	149
Modalité n°3 Format et support de l'affichage.....	152
3.1 Les options possibles en termes de format d'affichage .....	152
3.2 Les options possibles en termes de support de communication .....	154
<b>4. Un calendrier de mise en œuvre qui laisse envisager de premiers affichages volontaires au mieux à partir du deuxième semestre 2016</b>	<b>155</b>
4.1 Gouvernance .....	155
4.2. Calendriers national et européen .....	155
<b>SIGLES, GLOSSAIRE ET TABLE</b>	<b>157</b>

# Résumé

L'opération d'expérimentation de l'affichage environnemental a fourni l'opportunité de mobiliser, dans une dynamique collective remarquable, l'ensemble des parties prenantes à une consommation et à une production éco-responsables. Le présent bilan clôt une première phase de dialogue très riche ; les éléments recueillis dans ce cadre encouragent la poursuite des discussions.

Proposer des produits plus verts est déterminant dans la mesure où la consommation et la production nationale et étrangère qui lui est associée sont responsables de près des deux-tiers des impacts de l'homme sur son environnement.

L'affichage environnemental est une démarche prometteuse, désormais portée à l'agenda européen. Elle permettrait d'agir à la fois sur l'offre et sur la demande de produits plus respectueux de l'environnement, quelle que soit leur origine, en valorisant économiquement la performance environnementale des entreprises. Au travers d'un affichage fiable et correctement contrôlé, un certain encadrement des pratiques de communication environnementale pourrait aussi être atteint et permettrait d'harmoniser et de crédibiliser les messages des entreprises aux consommateurs. La crédibilité de cet affichage reposera sur la crédibilité des entreprises à justifier le bien-fondé des informations qu'elles avanceront.

Le futur dispositif doit éviter un positionnement élitiste et confidentiel. Il doit être conçu comme un outil de démocratisation de l'information environnementale, au profit de tous les consommateurs et de toutes les entreprises, ce qui nécessiterait une approche simple et un appui technique des pouvoirs publics. Il doit permettre aux consommateurs de repérer facilement les produits verts à prix raisonnable et aux entreprises de s'engager sur le terrain environnemental à coût maîtrisé. Pour réussir l'extension de l'affichage, qu'il s'envisage sous sa modalité obligatoire ou volontaire, certaines conditions sont à respecter et plusieurs difficultés doivent encore être levées avant son lancement.

1. En particulier, malgré une avancée considérable depuis le lancement des travaux en 2008, le socle méthodologique nécessaire à l'affichage reste à parfaire dans certains secteurs de grande consommation, notamment agricole et agroalimentaire. Ce socle technique, qui serait fourni aux entreprises, doit permettre tout à la fois d'assurer la fiabilité des calculs, leur pertinence environnementale et la comparabilité entre produits de même catégorie.

2. La fourniture de ce socle technique à titre gratuit diminuerait très fortement les coûts de mise en œuvre de l'affichage pour les entreprises, qui pourraient être prohibitifs sans accompagnement. Le partage, entre les pouvoirs publics et les utilisateurs, des coûts de développement et de maintenance d'outils dont il faudra assurer la pérennité, sera cependant à discuter en fonction des modalités arrêtées.

3. Les questions de contrôle et de vérification du dispositif seront centrales pour assurer un jeu équitable entre les entreprises et quelle que soit l'origine du produit. En effet, les dispositifs existants ne seraient que partiellement satisfaisants en cas de modalité obligatoire.

4. Enfin, le dispositif retenu devra être pleinement compatible avec les règles des marchés communautaire et international. Même si les textes communautaires et internationaux n'interdisent aucune option a priori, plus le dispositif sera contraignant, plus les risques de contentieux seront élevés.

Le dialogue avec les parties prenantes reprendra à l'automne, dans l'objectif de déterminer les modalités de mise en œuvre d'un tel dispositif d'affichage. A ce stade, certains éléments saillants ressortent déjà.

1. L'extension de l'affichage sera nécessairement une démarche mûrie et progressive. L'adoption, dans un cadre compatible avec l'Europe, d'un système sur base volontaire semble recueillir l'aval des parties prenantes et engager en conséquence à la poursuite des travaux. Un affichage obligatoire pourrait s'envisager, dans le cadre des règles européennes, au terme d'une période volontaire. Une obligation au stade actuel des travaux apparaîtrait cependant comme précipitée et incompatible avec les nouveaux développements européens.

2. Les particularités des secteurs et des types d'entreprises (petites entreprises, entreprises artisanales) seront étudiées pour déterminer la manière dont les modalités d'affichage devraient éventuellement être adaptées à leur cas, notamment en termes de besoins d'accompagnement spécifique. Pour certains secteurs en particulier, la marche technique qu'il reste à gravir est plus haute que pour d'autres, ce dont il sera nécessaire de tenir compte. C'est probablement notamment le cas du secteur agricole et agroalimentaire, qui concentre un certain nombre de spécificités. Les difficultés techniques propres à ce secteur devront être levées avant mise en oeuvre de l'affichage.

3. Le lancement récent d'une expérimentation européenne d'envergure sur trois ans constitue une opportunité majeure et une perspective encourageante ; elle fournit désormais le cadre des réflexions. Un affichage harmonisé et porté au niveau européen serait en effet bien plus efficace que s'il restait limité aux frontières françaises. Cette initiative impose que les développements national et communautaire soient compatibles, sur le fond comme en termes de calendrier. Elle ne doit cependant pas être prétexte à l'inaction. Le maintien d'une dynamique nationale forte permettrait de porter au niveau européen l'approche opérationnelle et accessible, à la fois pour les entreprises et les consommateurs, qui a été retenue au niveau français.

4. Il faudra aussi engager avec les parties prenantes une réflexion importante sur le format du futur affichage afin de veiller, selon les termes du législateur, « à une *information environnementale sincère, objective et complète* » du consommateur, dans le cadre multicritères harmonisé que les parties prenantes appellent de leurs vœux. Le format devra être à la fois lisible, simple et différenciant, tout en permettant une comparaison facile au sein d'une même catégorie de produits.

5. Enfin, pour assurer le succès du dispositif auprès des entreprises et des consommateurs, un accompagnement au travers de campagnes de formation et de sensibilisation pourrait être discuté avec les parties prenantes. L'accompagnement et l'explicitation de la démarche doivent s'appuyer sur les relais que pourraient constituer les administrations déconcentrées, les associations et leurs antennes régionales, mais également les élus et les collectivités territoriales.

# Relevé de conclusions

Le droit à l'information environnementale du consommateur est inscrit dans la loi du 3 août 2009 de programmation relative à la mise en œuvre du Grenelle de l'environnement. L'affichage environnemental des produits constitue une déclinaison opérationnelle de ce droit à l'information, qui doit être porté, dans le souci d'en démocratiser l'accès, auprès de tous les consommateurs. Pour autant, sa mise en œuvre engendre des coûts d'application pour les opérateurs du marché, coûts qui ne peuvent se justifier, dans le contexte économique actuel, que s'il existe une certitude quant à son utilité, à son efficacité et aux bénéfices qui en résulteront.

C'est pourquoi le législateur a souhaité qu'avant toute généralisation<sup>1</sup> de l'affichage environnemental, une expérimentation soit conduite afin d'en vérifier le bien fondé. Cette expérimentation a pris la forme d'une opération unique au monde, menée grâce au concours de 168 entreprises volontaires et de nombreuses fédérations et associations, entre juillet 2011 et juillet 2012.

Le fruit de cette expérimentation est présenté dans ce bilan, en application des dispositions de l'article 228 de la Loi dite Grenelle II. Rédigé en concertation avec les parties prenantes de la consommation et de la production durables, bénéficiant des apports des entreprises expérimentatrices, de représentants des consommateurs, d'organisations d'employeurs, d'associations environnementales et de fédérations professionnelles, il se veut un compte-rendu objectif de cette expérimentation et une appréciation argumentée de ses enseignements. Dans la perspective d'une démarche généralisée d'affichage environnemental, il analyse en particulier :

- la réalité de l'intérêt des consommateurs pour l'affichage environnemental, et leurs réactions face à cette information qui leur est apportée ;
- la faisabilité technique et économique de l'affichage environnemental ;
- les attentes de toutes les parties prenantes.

L'exercice, nécessairement limité par le temps d'expérimentation, le nombre de références et d'entreprises participantes composant un échantillon non statistiquement représentatif, comme l'absence de standards, ne permet toutefois pas de répondre à toutes les questions posées par un affichage environnemental.

## L'affichage environnemental dans le contexte d'une prise de conscience des responsabilités et d'une demande de transparence généralisée

Le droit à l'information, à la transparence, est au centre du débat public et politique ; la responsabilisation des acteurs et la moralisation des pratiques est au cœur du projet du gouvernement. Dans un contexte de mondialisation des échanges, face à des chaînes de valeur complexes et opaques, cette attente de transparence s'exprime aussi s'agissant des produits proposés sur le marché. Les consommateurs revendiquent une information fiable, autant sur leurs caractéristiques intrinsèques (qualité, ingrédients, *etc.*) que sur les conditions de leur production (origine, respect de la réglementation sur les conditions de travail, respect de l'environnement, *etc.*). Les entreprises sont conscientes de ces attentes ; les informations sur les méthodes de production ont en outre une influence de plus en plus forte sur l'image et le capital confiance de la marque.

Désormais cette demande de transparence s'exerce également dans un contexte de recours croissant aux produits importés. La médiatisation de scandales sociaux et environnementaux, auxquels les consommateurs peuvent contribuer à leur corps défendant en achetant des produits issus d'une exploitation humaine ou environnementale inacceptable, contribue à une prise de conscience collective et élargie des responsabilités individuelles. Or ce qui est désormais régulièrement dénoncé sur la dimension humaine des conditions de production (travail des enfants, incendies ou effondrement d'ateliers de confection, *etc.*) se produit également à bas bruit au niveau environnemental. Ses effets sont tout aussi délétères sur les populations et obèrent également leur avenir, mais moins spectaculaires, car plus diffus ou reportés dans le

---

1

A propos de l'utilisation du mot « généralisation », voir l'encadré 5 page 31

temps, ils sont moins médiatisés. Cette insoutenabilité environnementale de nos modes de consommation détériore également progressivement la biodiversité, par surexploitation ou par dégradation des écosystèmes.

Avec la diffusion de messages de sensibilisation par les pouvoirs publics, les associations, le monde scolaire et universitaire, également par les entreprises et leurs fédérations, les consommateurs commencent à prendre conscience de la part de responsabilité environnementale qui leur incombe. Cependant ce travail doit être poursuivi. Pour l'heure, les consommateurs semblent plus sensibles aux informations santé, n'ayant encore qu'une conscience limitée des liens qui existent entre leur santé et l'état de leur environnement. Leurs efforts en matière environnementale semblent concentrés sur la lutte contre le gaspillage : n'acheter que ce qui est nécessaire, ne pas jeter, recycler, consommer moins d'énergie... Cependant une consommation irréfléchie est tout aussi préjudiciable à l'environnement qu'une consommation irréfrénée. L'affichage environnemental marquerait ainsi le passage à l'étape suivante : celle d'un examen des impacts environnementaux de chaque produit avant d'en décider l'achat. En d'autres termes, il contribuerait à relever le défi de la qualité environnementale après celui de la quantité. L'affichage environnemental permettrait dans le même temps d'affiner la conscience et la connaissance environnementales des ménages.

Les consommateurs prennent également peu à peu conscience de leur pouvoir d'influence sur les pratiques sociales et environnementales des autres acteurs. « Voter avec les pieds », « voter avec le portefeuille » sont des concepts qui remportent un large succès. Même s'ils comptent encore essentiellement sur les pouvoirs publics pour assurer la protection de l'environnement et encadrer les pratiques, les consommateurs entendent désormais exercer directement leur influence.

Encore faut-il pour cela disposer de l'information. Les impacts sociaux et environnementaux des produits sont en effet indécélables par le consommateur, que ce soit lors de l'achat à l'examen du produit ou ultérieurement, lors de la phase d'usage. L'affichage environnemental a donc pour triple objectif :

- de répondre aux attentes des consommateurs en leur fournissant une information aussi sincère, complète et objective que possible ;
- de contribuer à protéger l'environnement en incitant entreprises et consommateurs à une production et à une consommation éco-responsables ;
- mais aussi, ce faisant, de protéger le consommateur et les entreprises des allégations trompeuses ou opérations dites de "greenwashing" grâce à une harmonisation et à un encadrement des pratiques.

## **Un dispositif qui s'inscrit dans la politique du gouvernement en faveur de la transition écologique, en complément des outils d'intervention traditionnels**

L'affichage environnemental est la communication au consommateur, au moyen de divers supports (étiquette, site internet...), des principaux impacts environnementaux des produits mis sur le marché. La démarche se fonde sur la méthode de référence pour l'évaluation environnementale des produits : l'analyse de cycle de vie (ACV). Elle consiste à modéliser précisément les pressions sur l'environnement associées à un produit, à partir d'un recensement des consommations (matière et énergie) et des rejets occasionnés à toutes les étapes de son cycle de vie : extraction des matières premières, production, distribution, utilisation et fin de vie.

Pour fournir une photographie aussi exacte que possible des pressions qu'un produit a occasionnées sur l'environnement, il est nécessaire de considérer plusieurs dimensions environnementales (effets sur l'eau, l'air ou encore la biodiversité). Cette fourniture d'indicateurs environnementaux multiples, au-delà de la traditionnelle empreinte carbone, est appelée "approche multi-critères". Un temps spécifique à la France, cette approche est désormais reprise à son compte par la Commission européenne.

Les démarches multicritères fondées sur des ACV peuvent être complexes. L'affichage environnemental tel que développé au niveau français est novateur par le fait qu'il démocratiserait la démarche d'ACV en la rendant plus simple à comprendre et à mettre en oeuvre. Ainsi, malgré la complexité des calculs nécessaires à la modélisation des impacts, la démarche française offrirait un dispositif simple et assisté, à la fois pour les entreprises, grâce à la fourniture d'outils techniques facilement utilisables, et pour les consommateurs, à travers un format clair et synthétique.

L'affichage environnemental vise à remédier aux défauts et manques d'information environnementale sur les marchés, qui restent encore largement la norme. En l'absence d'information fiable, « le mauvais chasse le bon » : les biens à fort impact environnemental s'imposent s'ils sont moins chers à produire.

Outil d'information, l'affichage présente des avantages possibles par rapport à certaines politiques environnementales classiques potentiellement plus contraignantes. Les réglementations et les taxes sont souvent difficiles à calibrer initialement comme à faire évoluer et peuvent entraîner des pertes de pouvoir d'achat pour les ménages et de compétitivité pour les entreprises. Pour autant que son coût soit maîtrisé, l'affichage pourrait être exempt de ces inconvénients.

Par rapport à d'autres outils, l'affichage permettrait aussi potentiellement d'éviter les « fuites de pollution » à l'étranger issues de la consommation nationale, en soumettant les produits importés aux mêmes règles que les produits fabriqués sur le sol français, et en s'assurant, par un contrôle approprié, que ces mêmes règles sont bien respectées quelle que soit l'origine du produit. Par le biais de l'affichage, on mettrait ainsi mieux en évidence les phénomènes de « délocalisation » des impacts environnementaux générés par une consommation française faisant appel de façon croissante aux produits importés. Réduire l'empreinte environnementale délocalisée par les pays développés apparaît en effet comme une obligation morale autant qu'une nécessité environnementale. A cet égard, un dispositif non pas seulement français, mais communautaire présenterait une efficacité bien supérieure, puisqu'opérant au niveau du marché européen dans son ensemble.

L'importance d'associer les consommateurs à une politique de consommation durable afin d'assurer son succès semble une évidence : rien ne se fera sans leur adhésion et leur participation. L'affichage fournit précisément au consommateur ce support concret de participation à la démarche, en même temps qu'il contribue à l'expliquer. L'effet d'entraînement de la demande sur l'offre de produits est potentiellement puissant : les consommateurs sont les arbitres finaux des marchés, ayant « droit de vie et de mort » sur les produits qui leur sont proposés. L'affichage environnemental pourrait permettre à la demande et à l'offre environnementales de se rencontrer et de s'accorder, sans nécessité d'intervention coercitive des pouvoirs publics sur les caractéristiques environnementales des produits.

Pour autant, l'affichage ne peut pas résoudre à lui seul l'immense défi de la transition écologique des marchés. Pour une politique efficace et articulée en faveur de la production et de la consommation écoresponsables, l'ensemble des outils d'intervention devrait être mobilisé, en conjuguant affichage environnemental, responsabilité sociétale des entreprises, investissement socialement responsable, fiscalité écologique pour établir un juste « signal prix », ou encore normes d'émission ou de production.

### **Un positionnement de la France à l'avant-garde internationale et une longueur d'avance à conserver pour espérer gagner la bataille de la norme, en s'inscrivant dans la perspective d'une harmonisation européenne**

*L'affichage environnemental des produits de grande consommation s'inscrit dans l'ambition réaffirmée par le Président de la République en ouverture de la Conférence environnementale des 14 et 15 septembre 2012, de « faire de la France la nation de l'excellence environnementale ».*

Le dispositif s'appuie sur des développements techniques de qualité, assurés depuis plus de quatre ans par des plate-formes dédiées ADEME/AFNOR. Constituées de plus de 700 organisations (entreprises, fédérations, ONG ...), elles rassemblent près de 1200 experts et participants. La participation des entreprises et fédérations nationales et sectorielles à ces travaux a été massive et remarquable depuis leur lancement ; elle n'a pas faibli depuis lors. Les entreprises et leurs fédérations jugent les attentes des consommateurs en matière environnementale légitimes et désormais incontournables. Avec l'aide de consultants spécialisés en ACV, elles ont aussi construit une véritable expertise environnementale. Un marché s'est développé autour d'un savoir-faire éprouvé et reconnu au point qu'il s'exporte désormais.

Du fait de la qualité et de l'avancement de ses méthodologies de calcul des impacts environnementaux, les partenaires internationaux accordent à la France une avancée significative sur l'affichage fondé sur l'analyse de cycle de vie. Cette avancée technique a déjà permis à la France d'infléchir les développements européens et internationaux dans le sens prôné par notre pays, en particulier sur l'approche multicritères. Pour espérer gagner, à terme, « la bataille de la norme », il importe de conserver cette dynamique, face à certains acteurs, notamment américains, particulièrement actifs.



La prochaine étape est de potentialiser ce capital en incorporant les travaux français dans les développements européens en cours, particulièrement dans le cadre de l'expérimentation plus large et sur trois ans que la Commission européenne vient de lancer. Cette nouvelle initiative de la Commission constitue une opportunité majeure pour l'affichage et témoigne de l'intérêt que cette approche suscite désormais au niveau européen. Elle est très encourageante : un affichage harmonisé et porté au niveau européen serait bien plus efficace que s'il restait limité aux frontières françaises. Elle ne doit cependant pas conduire à freiner les travaux français : le maintien d'une dynamique nationale forte permettrait de faire valoir au niveau européen une approche opérationnelle et accessible de l'évaluation environnementale, nourrie de notre expérience. Les pouvoirs publics français, forts de cette avance, devront veiller à ce que les méthodologies européennes, tout en reposant sur une base scientifique rigoureuse, réduisent la contrainte et les coûts pour les utilisateurs. A terme, en effet, toutes les parties prenantes s'accordent pour dire qu'une harmonisation européenne est nécessaire ; les méthodologies européennes ont donc vocation à être adoptées au niveau français.

Ce faisant, il est important de rassurer nos partenaires européens et internationaux : l'affichage environnemental sert un objectif exclusivement environnemental et ne constitue pas une voie de protectionnisme déguisé. Même si les pouvoirs publics ont l'espoir que les productions nationales se positionneront favorablement sur le terrain environnemental, un jeu parfaitement équitable devra être assuré quelle que soit l'origine des produits, dans le cadre des accords régissant le commerce international. Ainsi c'est la qualité environnementale du produit qui doit être favorisée, quelle que soit son origine, ce qui suppose à cet égard que les méthodologies soient parfaitement fiables et différenciantes, et que leur bonne application soit contrôlée de manière équivalente pour tous les produits.

### **Un outil présentant un spectre d'action potentiel très large**

La satisfaction des besoins de consommation des ménages mobilise l'ensemble de l'appareil productif, pour extraire les matières premières, fabriquer l'énergie nécessaire, effectuer les étapes de transformation, et transporter les produits jusqu'au lieu de vente. C'est donc une multitude d'acteurs et d'étapes qui est impliquée dans ce processus, rendant la maîtrise de ses impacts environnementaux d'autant plus complexe. La très grande vertu de l'affichage environnemental serait que ce seul outil pourrait en théorie toucher quasiment tous les acteurs (consommateurs, entreprises et acteurs publics), tous les produits, tous les stades de leur cycle de vie et tous les principaux enjeux environnementaux. La recherche de moindres impacts environnementaux par la demande finale du consommateur pourrait influencer par ricochet sur tous les maillons de la chaîne de valeur, de proche en proche. A l'évidence, très peu d'outils embrassent un périmètre d'intervention potentiel aussi large.

En outre, ce seul outil pourrait permettre d'influer positivement sur l'ensemble des freins identifiés à une démocratisation de la consommation éco-responsable, en augmentant l'offre de produits verts et leur repérage, en faisant clairement apparaître les produits verts à prix raisonnable, en assurant la comparabilité des informations pour permettre les reports de consommation, et en améliorant à la fois la compréhension de l'information environnementale par le consommateur et sa confiance dans le dispositif.

### **Grâce à l'affichage, des gains environnementaux potentiellement significatifs face à l'urgence d'une production et d'une consommation éco-responsables**

La consommation des ménages est à l'origine d'environ deux tiers des impacts de l'homme sur son environnement (en France 58% des émissions de gaz à effet de serre ou encore 66% des prélèvements d'eau). Dès lors, tout changement significatif des comportements de production et de consommation induirait des gains environnementaux à grande échelle.

Ces impacts environnementaux ont des conséquences sur la santé des populations (entre 5 et 10 % des cas de cancers seraient dus aux dégradations de l'environnement ; 3,5 millions de décès par an seraient à attribuer aux particules en suspension dans l'air). On prévoit en particulier la multiplication par six de la production de substances chimiques, avec une méconnaissance de leurs effets cumulés (effet « cocktail »). Ces conséquences se traduisent par des coûts directs pour la collectivité.

Les entreprises pourraient également être les premières victimes d'une mauvaise prise en compte de leurs propres impacts environnementaux. Sans un usage parcimonieux des ressources de la planète, elles ne pourront maintenir longtemps leur activité de production. La facture énergétique, sur la période 2000-2010, des différentes branches de l'économie peut aller jusqu'à 57% de leur valeur ajoutée. L'affichage

environnemental, en encourageant à la sobriété, pourrait renforcer la résilience des entreprises aux chocs anticipés sur les prix de l'énergie et des matières premières.

Pour autant, certains consommateurs et entreprises ne sont encore qu'imparfaitement conscients de leurs impacts et de leur dépendance à l'environnement. Pour les consommateurs par exemple, consommer des produits plus respectueux de l'environnement se positionne encore loin derrière l'effort de consommer localement. D'après une étude du MEDDE, seul un tiers des entreprises interrogées se sont déclarées conscientes de leur dépendance vis-à-vis des services fournis par les écosystèmes. Cette prise de conscience va cependant croissant et pourrait être fortement accélérée par un dispositif d'affichage.

Les gains issus de la mise en œuvre de l'affichage proviendraient de la conjonction de deux phénomènes :

- des reports de consommation par les ménages au profit des produits moins impactants (déplacement de la demande), outre la réduction éventuelle des impacts de la phase d'usage ;
- et une diminution des impacts environnementaux de l'activité de production (déplacement de l'offre).

L'ampleur possible des reports de consommation ne peut se déduire de l'opération d'expérimentation : le consommateur n'a été que peu familiarisé à la démarche et les opérations d'affichage ne permettaient généralement pas le choix entre produits de même catégorie, ce qui explique probablement que la plupart des entreprises n'ait décelé aucun infléchissement des choix des consommateurs. Néanmoins, les associations de consommateurs ont confirmé le fait qu'une volonté des consommateurs existe bien pour disposer d'un affichage et l'utiliser effectivement dans leurs achats. Le prix et la qualité du produit resteront les facteurs de choix déterminants, mais les engagements environnementaux et sociétaux des entreprises s'incarnent dans l'image de leur marque, qui influence largement les comportements d'achat et la fidélité des consommateurs.

Il faudra faire en sorte que l'affichage environnemental transforme cet intérêt des consommateurs en reports de consommation effectifs, ce qui dépendra en particulier de la qualité du format de communication retenu. A titre d'illustration, des reports de consommation de l'ordre de 2 à 6% au profit des produits verts, et jusqu'à 20% lorsque ces produits étaient les moins chers, ont été observés avec un affichage environnemental, ainsi que des consentements à payer pour la qualité environnementale strictement positifs, entre 10% et 50% du prix.

L'expérimentation a, en revanche, déjà permis de mesurer l'efficacité de l'affichage en tant que vecteur de progrès environnemental du côté de l'offre : pour 78% des entreprises ayant participé à l'expérimentation, 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% des répondants, il a même permis de les *améliorer* effectivement. Cette efficacité provient du fait que l'analyse de cycle de vie permet de prendre conscience des postes les plus impactants sur l'environnement, d'identifier les leviers de progrès environnemental correspondants (éco-conception), et de hiérarchiser les efforts d'amélioration. Comme l'a montré l'expérimentation, les premières mesures à mettre en œuvre par une entreprise pour limiter son empreinte environnementale ne sont pas nécessairement onéreuses et sont susceptibles de générer des économies directes qui peuvent en absorber les coûts de mise en œuvre.

L'amélioration environnementale de l'offre vient également du fait déterminant qu'indépendamment même de l'usage qu'en feront les consommateurs, l'existence de l'information en transparence sur le marché incitera fortement les entreprises à présenter de bonnes valeurs, pour des raisons de démarcation commerciale ou, plus simplement, de préservation de leur image. Les entreprises sont, en effet, généralement très attachées à leur capital marque.

En conséquence, le présent bilan contribue à éclairer l'existence de gains environnementaux potentiels, issus probablement d'une modification de la demande, très certainement d'une modification de l'offre, propres à justifier un lancement du dispositif, pour autant que les pouvoirs publics fassent en sorte que les coûts d'application ne grèvent pas ce bénéfice.

### **Un atout potentiel en termes de compétitivité des entreprises, en recherchant une double performance économique et environnementale**

Dans la conjoncture économique actuelle, les pouvoirs publics se doivent de privilégier les instruments qui permettent d'agir à la fois pour préserver l'environnement et dans l'intérêt des entreprises. Ils doivent aussi

assurer des impacts sociaux minimaux des politiques environnementales sur les ménages, notamment en ménageant leur pouvoir d'achat. A cet égard, un dispositif d'affichage intelligemment bâti et prenant en compte la spécificité des secteurs et des catégories d'entreprises permettrait de répondre à ce triple objectif ; peu d'outils d'intervention publique présentent ce potentiel.

Parce qu'il les met en lumière, l'affichage est un outil par construction conçu pour valoriser économiquement toutes les initiatives environnementales et ainsi permettre d'allier compétitivité économique et performance environnementale. Ces initiatives seraient valorisées indifféremment, qu'elles émanent des Etats ou des entreprises :

- le corpus environnemental en vigueur dans chaque pays se refléterait dans les calculs d'impact des produits qui y sont soumis. Même si peu d'études existent aujourd'hui pour le confirmer, les produits soumis au corpus environnemental le plus complet devraient mieux se positionner en moyenne, au moins sur certaines dimensions ;
- pour des raisons de positionnement commercial ou d'engagement sociétal, certaines entreprises peuvent décider d'aller au-delà de ce corpus d'application obligatoire. Elles devraient alors présenter mécaniquement des impacts moindres au niveau des produits qu'elles fabriquent.

Cette valorisation ne peut guère être assurée par un marché dont les transactions sont essentiellement fondées sur le critère prix. L'affichage pourrait donc rendre plus visible leur impact, en espérant que le consommateur y sera sensible. Il participerait ainsi de la volonté d'introduire sur les marchés mondiaux des facteurs de concurrence sociale et environnementale généralisés, au-delà du seul facteur prix.

L'expérimentation a également mis en lumière les gains économiques que les entreprises seraient en droit d'attendre de la mise en place d'une démarche généralisée d'affichage. En premier lieu, les leviers de baisse des impacts environnementaux des produits sont souvent les mêmes que ceux permettant une baisse de leurs coûts de production : réduction des emballages, économie de matières premières, diminution de la facture énergétique, optimisation logistique (transport, distribution, chaîne du froid), plus longue conservation des produits périssables, etc. Ainsi, les économies réalisées grâce à l'affichage environnemental ont pu, dans certains cas (notamment secteur hôtelier), dépasser ses coûts de mise en œuvre.

D'autres effets bénéfiques importants, notamment liés à un meilleur management environnemental et à l'éco-conception, ont été mis en évidence à partir des retours des entreprises ayant participé à l'expérimentation, et notamment :

- une meilleure connaissance des produits, y compris au-delà de leurs caractéristiques environnementales : 70% des entreprises expérimentatrices ont considéré que cette opération leur avait permis de mieux connaître les points faibles et forts de leurs produits ;
- une amélioration de l'image de la marque et du produit : pour 59% des répondants, l'expérimentation a déjà été positive par rapport à l'image de marque et à la notoriété de leur entreprise et 78% considèrent que l'affichage le sera dans le futur ;
- une meilleure connaissance, et donc une meilleure maîtrise, de la chaîne des fournisseurs : certaines entreprises ont pu optimiser leur organisation en supprimant les maillons superflus ;
- un facteur de dialogue et de lien, au sein de l'entreprise comme avec ses partenaires amont et aval : plus de la moitié des entreprises (54%) a estimé que l'expérimentation, a suscité de nouveaux types de coopération positifs, au sein de l'entreprise, et pour près de deux tiers (65 %), entre acteurs de la filière.

En définitive, ce dispositif, à l'évidence source d'innovations, potentiellement générateur de gains de productivité, d'image, voire d'économies, et certainement vecteur de progrès environnemental, jouerait probablement favorablement sur de nombreux ressorts de la compétitivité prix et hors prix des entreprises. Les entreprises ayant participé à l'expérimentation semblent considérer l'affichage de cette manière : 73% estiment que l'affichage représente effectivement une source de compétitivité à venir, dans le sens des préconisations du rapport Gallois sur le renforcement nécessaire de la compétitivité par une « montée en gamme » qualitative, l'innovation et la réactivité face aux attentes du marché. Là encore, il faudra veiller à ce qu'un jeu égal soit respecté quelle que soit la provenance des produits.

## Un succès de la démarche expérimentale qui va dans le sens d'une faisabilité de l'affichage environnemental malgré certaines réserves.

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 individuellement et 112 rassemblées en collectifs, constituant un panel varié en termes de taille (53 % d'entreprises de plus de 250 personnes, 36 % de PME et 11 % de TPE), de secteurs représentés, de localisation en France et à l'étranger, et de degré de familiarité avec la démarche d'affichage environnemental.

Les entreprises, épaulées avec profit par les fédérations, ont investi dans cette opération du temps et des moyens importants, avec un sérieux relevé par toutes les parties prenantes. Elles ont ainsi, pendant un an à compter de juillet 2011, développé sur une sélection de 10.000 références un affichage environnemental qui a permis de tester de nombreuses possibilités tant en termes de contenu (intitulé des indicateurs, textes explicatifs, 3 à 6 critères communiqués) que de formats (valeurs absolues, échelles, pictogrammes) et de supports (17% sur produits et emballages, 17% en rayons/magasins, 17% sur codes et QR barres, 25% sur sites institutionnels, 24% sur autres sites internet.).

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, ce chiffre s'élevant même à 80% pour les PME participantes.

Selon plusieurs fédérations, le succès de l'opération d'expérimentation ne constitue pas une preuve irréfutable de l'opérationnalité de la démarche. En particulier, le panel de départ était restreint et non représentatif, au sens statistique du terme, de la population des entreprises françaises. Par ailleurs, les entreprises ont choisi les références sur lesquelles leur opération d'affichage avait porté ; ce choix serait par construction impossible en cas d'obligation.

Il demeure que ces résultats, à l'évidence très positifs, n'allaient absolument pas de soi, les trois-quarts des entreprises participantes n'ayant jamais réalisé d'analyse de cycle de vie. Du reste, les entreprises participantes semblent plutôt partager ce constat d'opérationnalité : 76% des répondants estiment faisable une extension de l'affichage environnemental à tous leurs produits, mais seulement à moyen ou à long terme.

A court terme en effet, dans les conditions de l'expérimentation passée, elles 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. Les conditions très exploratoires de l'expérimentation expliquent probablement leur position. En effet, à la date du lancement de l'opération, les outils techniques (référentiels et bases de données) étaient encore en développement à l'ADEME/AFNOR et les entreprises n'ont pu bénéficier d'aucune assistance technique sur un dispositif particulièrement complexe à comprendre et à mettre en œuvre. Elles ont donc massivement fait état de difficultés majeures pour la collecte des données ou l'établissement de méthodes de calcul.

Ces difficultés réelles ne sont, pour autant, pas jugées rédhibitoires et définitives : 72 % des répondants souhaitent poursuivre la démarche d'affichage indépendamment des suites qui seront données à l'expérimentation nationale par les pouvoirs publics.

Des doutes ont été émis sur la capacité de certains types d'entreprises ou de certaines filières à mettre en place un affichage dans de bonnes conditions. L'expérimentation n'a pas arrêté d'impossibilités définitives à ce stade par rapport à un secteur ou à un type d'entreprise particulier. Cependant elle a révélé les inquiétudes des TPE et PME face à la démarche ; même si leurs résultats dans l'expérimentation sont très encourageants, ces petites entreprises se sont maintenues dans le dispositif grâce à un effort soutenu et ont rencontré des difficultés qui nécessiteront probablement un accompagnement spécifique. Les artisans émettent également des réserves sur la pertinence d'un affichage pour leurs produits, fabriqués en petit nombre, sur mesure dans certains cas, la plupart du temps non pré-emballés et avec des approvisionnements fluctuants. Enfin certaines filières, notamment celles déjà soumises à affichage obligatoire (généralement pour des raisons de santé ou de sécurité) telles que la filière agroalimentaire et les secteurs du jouet et de l'électronique, demandent la prise en compte de leurs spécificités.

## Des enseignements de l'expérimentation qui font émerger l'opportunité d'une généralisation mais pointent certaines réserves à lever auparavant

Les travaux, contributions, études et résultats collectés dans le cadre de l'expérimentation ont contribué à mettre en lumière :

- 1) qu'il existe une demande des consommateurs pour l'information environnementale des produits, que cette demande est jugée légitime mais qu'elle reste peu satisfaite en l'état actuel du marché, ce qui limite sa capacité d'influence en faveur d'une offre plus respectueuse de l'environnement ;
- 2) que l'affichage environnemental multi-critères, fondé sur des méthodologies d'analyse de cycle de vie, pourrait constituer un outil complémentaire au spectre d'action très large, pour diminuer les impacts environnementaux de la consommation des ménages, qui comptent pour près des deux tiers de l'empreinte environnementale française ;
- 3) que l'affichage environnemental tel que prévu par les pouvoirs publics pourrait être opérationnel pour autant que les difficultés et les coûts soient surmontés (notamment par la fourniture d'un "kit technique" facile d'utilisation) ;
- 4) qu'il pourrait en outre, dans la mesure où ses coûts de mise en œuvre seraient maîtrisés, être une source d'opportunités économiques pour les entreprises qui l'adopteraient, en conjuguant ainsi compétitivité économique et performance environnementale.

De surcroît, les parties prenantes elles-mêmes appellent les pouvoirs publics à intervenir sur le marché de l'information environnementale. 95 % des entreprises ayant participé à l'expérimentation demandent l'harmonisation des règles entre entreprises et ce souhait est également relayé par la totalité des parties prenantes. En effet, toutes s'accordent au moins sur la nécessité d'harmoniser, voire de "moraliser" les pratiques d'affichage pour permettre un jeu concurrentiel équitable entre les entreprises. D'après les résultats de l'expérimentation, cette harmonisation devrait porter sur les méthodologies de calcul employées dans chaque secteur ainsi que sur les formats de restitution de l'information au consommateur.

Face à ce constat, et à condition qu'on parvienne à résoudre les difficultés techniques qui subsistent dans certains secteurs, la conclusion d'une opportunité d'un affichage émerge, mais selon des modalités qui restent à préciser, dans un contexte européen connaissant de nouveaux développements. En particulier, au-delà de ce qui apparaît comme souhaitable d'un point de vue environnemental, il convient de déterminer ce qui est possible dans les conditions économiques actuelles. En effet, développement durable implique aussi soutenabilité économique.

La concertation avec les parties prenantes devra donc permettre de dégager, parmi un éventail d'options très large, les modalités de mise en œuvre qui pourraient satisfaire à la fois consommateurs et entreprises. Ces modalités devront en particulier impérativement respecter trois points de vigilance essentiels soumis par les parties prenantes à l'attention des pouvoirs publics.

### Pour le succès de la démarche , trois conditions à satisfaire impérativement : maîtriser les coûts, fournir un kit technique et garantir la fiabilité du dispositif

#### Condition 1 : un accompagnement technique au moyen d'outils fiables et efficaces

Les entreprises participantes ont toutes rapporté des conditions techniques éprouvantes de mise en œuvre de l'affichage, s'agissant de la collecte des données (disponibilité de données fiables et adaptées, concours limité des fournisseurs) ou de l'application des méthodologies de calcul. Cette situation est due au fait qu'à l'époque du lancement de l'expérimentation, les référentiels et bases de données n'étaient, sauf cas exceptionnel, pas encore disponibles. Pour cette raison, l'expérimentation n'a pas permis de vérifier la pertinence des référentiels qui ont été adoptés depuis ou qui sont encore en développement à la plate-forme ADEME/AFNOR.

Outre un référentiel transversal, 21 référentiels sectoriels ont déjà été adoptés par la plate-forme ADEME/AFNOR, qui couvrent de l'ordre de 50% des biens de consommation achetés par les Français (alimentaire, produits ménagers, habillement, équipement, mobilier, etc.). Néanmoins, plusieurs défis

méthodologiques, bien connus des milieux d'experts en analyse de cycle de vie, restent à résoudre dans certains secteurs, notamment agricole et agroalimentaire. La profession agricole, en particulier, craint que les méthodes et indicateurs utilisés ne soient pas correctement adaptés à la complexité des produits alimentaires et à la diversité des exploitations.

Face à l'expérience de l'expérimentation, les fédérations demandent un accompagnement technique de l'affichage. Elles soulignent que la démarche ne peut s'envisager dans les secteurs ne bénéficiant pas d'un socle technique parvenu à maturité. Un "kit clefs en mains" simple d'appropriation et d'utilisation, constitué de référentiels sectoriels, de bases de données complètes et d'outils de calcul automatisés, est demandé à ce titre.<sup>2</sup> Il permettrait d'aplanir les grandes difficultés d'application qui ont été observées lors de l'expérimentation, tout en évitant de nombreuses sources d'erreur et d'interprétation qui nuiraient à la comparaison entre produits et à la crédibilité du dispositif.

Outre cette assistance technique, toutes les parties prenantes relèvent aussi la nécessité d'un accompagnement du déploiement par des campagnes de sensibilisation et de formation, à l'adresse des consommateurs, mais également des opérateurs de l'affichage (entreprises metteurs en marché, fournisseurs, distributeurs).

## **Condition 2 : une maîtrise des coûts d'application**

L'opération a permis d'appréhender la question centrale des coûts de mise en oeuvre de l'affichage environnemental. L'expérimentation a mis en lumière les coûts d'un affichage sans assistance technique, mais elle a également éclairé les gains qu'il pourrait générer pour les entreprises, certains d'entre eux constituant des économies directes qui viendraient en déduction. Il demeure que le contexte très expérimental a obligé les entreprises à un fort investissement en moyens humains comme financiers. Face à cette expérience, les entreprises participantes et les parties prenantes encouragent les pouvoirs publics à une maîtrise des coûts du dispositif.

Les pouvoirs publics ont effectivement intérêt à diminuer les coûts de mise en oeuvre très élevés qui ont été observés dans l'expérimentation. De faibles coûts assureront une meilleure diffusion de la démarche si elle reste volontaire et permettront son application sans pertes de compétitivité pour les entreprises et de pouvoir d'achat pour les ménages si elle devient obligatoire. L'expérimentation a précisément permis de dresser la liste des leviers potentiels de baisse des coûts.

Au premier rang de ces leviers figure la fourniture aux entreprises du kit technique. L'uniformisation du format de l'affichage permettrait également d'épargner aux entreprises l'investissement marketing lié à son développement.

Les fédérations demandent que ce kit technique soit fourni aux entreprises à titre gratuit, ce qui serait souhaitable pour diminuer les coûts d'application pour les entreprises et faciliter ainsi la diffusion de la démarche. Ce vecteur de diminution des coûts pour les entreprises entraînerait cependant un transfert au moins partiel de la charge financière du développement et de la maintenance des outils sur l'administration, de même qu'elle en assure une large part aujourd'hui. Dans un contexte budgétaire tendu pour les administrations, ce point devra être inclus dans la discussion qui s'ouvre avec les fédérations, car il dépendra en partie des modalités d'application du futur dispositif (une modalité volontaire justifiant moins cet investissement qu'une modalité obligatoire par exemple).

Ainsi, à partir des résultats de coûts observés<sup>3</sup> lors de l'expérimentation, on parvient aux résultats suivants :

- sans accompagnement technique, le coût global constaté de l'affichage pour les entreprises s'établirait autour de quelques centaines d'euros par référence au delà de 50 références affichées, avec un coût d'environ 20 000 euros si l'affichage ne portait que sur une seule référence ;

---

2

Référentiels et bases de données sont développés progressivement avec les parties prenantes au sein de la plate-forme ADEME-AFNOR.

<sup>3</sup> Ces coûts par référence ne sont pas des coûts par unité de vente et ne sont pas non plus des coûts annuels puisque la fréquence d'actualisation de l'affichage serait supérieure ou égale à trois ans.

- alors qu'avec accompagnement technique, les coûts évalués pourraient se rapprocher de quelques dizaines d'euros par référence au delà de 50 références affichées, avec un coût d'environ 1000 euros si l'affichage ne portait que sur une seule référence.

Les fédérations demandent que cette première analyse, qu'ils estiment encore fragile et dont ils discutent les hypothèses, soit complétée par une étude plus fine avant toute décision d'obligation. Elles notent notamment qu'une variabilité importante des coûts pourrait exister en fonction des produits et des entreprises.

D'autres facteurs de diminution des coûts pour les entreprises ont été relevés, parmi lesquels :

- un accompagnement spécifique des TPE, PME et artisans ;
- l'adoption d'un support d'affichage déporté (internet) plutôt que sur le produit lui-même ;
- des référentiels sectoriels ne nécessitant pas plus d'une dizaine à une vingtaine de données spécifiques à renseigner par référence hors celles relatives à la composition du produit (ce qui est le cas pour les référentiels déjà adoptés).

Il faut enfin signaler que l'hypothèse d'une vérification par tierce partie de la véracité des informations fournies au titre de l'affichage induirait un renchérissement du coût d'application de la mesure par les entreprises, qui ne pourrait donc guère s'envisager qu'en cas de modalité volontaire de l'affichage.

### **Condition 3 : une garantie des informations fournies au consommateur, quelle que soit l'origine des produits**

Enfin, professionnels et associations demandent aux pouvoirs publics de garantir la fiabilité, et partant, la crédibilité du dispositif par un contrôle approprié des informations dispensées au consommateur. La question de la fiabilité des données est en effet essentielle pour assurer le succès du dispositif, face à des consommateurs encore largement sceptiques quant au bien fondé des allégations environnementales existantes. La réalisation de cette condition relève avant tout de la responsabilité des entreprises qui utiliseront l'affichage environnemental. Les pouvoirs publics pourront être responsables des procédures de contrôle et de vérification à mettre en place. En cas d'option volontaire, une vérification par tierce partie indépendante pourrait être envisagée. En cas d'obligation, les procédures de contrôle classiques ne seraient que partiellement satisfaisantes face à la nécessité d'assurer un contrôle équivalent quelle que soit l'origine des produits.

Les pouvoirs publics devront donc accorder une attention particulière aux procédures de contrôle et de vérification mises en place afin d'apporter toutes les garanties, à un coût raisonnable, et de manière équivalente quels que soient les produits et leurs origines par souci d'équité commerciale.

### **A ce stade, pas de préférence marquée pour un format ou un support particuliers d'affichage mais la nécessité bien identifiée d'adopter un format harmonisé, simple, clair et différenciant**

L'expérimentation a volontairement laissé libre cours à l'imagination des entreprises en ce qui concernait le choix du format et du support de restitution de l'affichage. Elle a ainsi permis de recueillir l'avis des parties prenantes sur les différentes options envisageables ainsi que sur leurs mérites respectifs. Au terme de cette expérimentation, la nécessité d'harmoniser le format d'affichage a été clairement mise en évidence et soutenue par l'ensemble des parties prenantes. L'uniformisation du format est, en effet, une condition *sine qua* non de lisibilité de l'affichage ; elle offre la possibilité de comparer l'offre sur une base équitable pour reporter sa consommation sur les produits plus verts.

L'expérience a d'abord confirmé que pour être pertinent, l'affichage environnemental devait être « multicritères ». Cette complexité n'a pas rebuté les entreprises, qui ont à peu près toutes fourni entre trois et six indicateurs d'impact.

Toutes les parties prenantes, associations comme fédérations, insistent fortement sur la nécessité de fournir une information homogène, simple et claire, lisible et compréhensible par tous les consommateurs et qui

permette une comparaison facile entre produits. En particulier, même si les calculs à l'origine de l'affichage sont complexes, la restitution de leurs résultats peut et doit être simplifiée pour le consommateur, sans pour autant être simpliste.

S'agissant du type exact de format à adopter, les enseignements de l'expérimentation convergent quant au fait que les consommateurs :

- préfèrent des terminologies simples d'indicateurs ;
- demandent que les données soient présentées sous forme d'une valeur absolue, seule donnée fiable à leurs yeux ;
- demandent néanmoins que cette valeur absolue soit repositionnée sur une échelle relative qui permet la comparaison directe du produit par rapport à sa concurrence ;
- sont très attachés à un mode de présentation graphique des valeurs (codes couleur, classement lettré) ;
- plébiscitent à cet égard le format de l'étiquette énergie ;
- apprécient, d'une façon générale, une note globale en complément des impacts par critère.

Certaines de ces attentes soulèvent des questions de méthodologie et de mise en œuvre (positionnement de la valeur de l'indicateur sur une échelle, note globale...). L'expérimentation n'a pas encore permis d'arrêter définitivement un format idéal de restitution de l'information, conjuguant de manière optimale, précision et efficacité.

Enfin s'agissant des supports de communication, les parties prenantes n'ont pas les mêmes préférences :

- un affichage sur le produit véhicule une information disponible, sans démarche particulière, dès l'acte d'achat, permettant une comparaison immédiate et donc susceptible d'infléchir davantage les choix des consommateurs. A ce titre, le rapport des associations de consommateurs estime essentiel que les informations figurent d'abord sur le produit. Cependant, en raison de contraintes d'espace, la quantité d'information qu'il peut fournir est limitée. Il implique également des coûts plus importants et ne peut être mis en œuvre pour tous les produits (notamment produits sans emballage et vente internet) ;
- un affichage sur support déporté est plus simple à organiser en amont, plus souple, moins coûteux et plus réactif. A ce titre, il séduit davantage d'entreprises. Il présente potentiellement des atouts pédagogiques en autorisant davantage d'informations mais nécessiterait que le consommateur fasse la démarche d'aller rechercher l'information.

Contrairement au format, la nécessité d'une harmonisation du support d'affichage n'est pas partagée : certaines voix demandent en particulier que davantage de flexibilité soit accordée, dans une logique d'arbitrage entre coûts, efficacité et adéquation au type de produit. Il faut également noter que les deux types de support principaux (sur le produit et sur internet) pourraient cohabiter, avec une information très épurée sur le produit, complétée par des messages détaillés et complémentaires sur support déporté.

### **Enfin, des conditions de généralisation à arrêter selon une gouvernance adaptée et qui renvoient au dialogue reprenant à l'automne 2013**

Le premier élément qui devra être fixé avec les parties prenantes est celui de la modalité d'encadrement. Le terme de "généralisation" utilisé par le législateur n'est probablement pas synonyme d'obligation, mais plutôt d'extension progressive de la démarche d'affichage environnemental. Associations de consommateurs et environnementales reconnaissent une nécessité de progressivité mais insistent pour que la démarche aboutisse nécessairement et suffisamment rapidement à un affichage obligatoire. Le monde des entreprises est beaucoup plus partagé, la majorité préférant qu'on s'en tienne pour l'instant à une modalité volontaire.



L'option volontaire recouvre en fait des réalités très différentes, entre :

- un dispositif « volontaire réglementé » : les entreprises qui choisiraient volontairement d'afficher certaines caractéristiques environnementales de leurs produits devraient alors se conformer au cadre national du dispositif d'affichage environnemental ;<sup>4</sup>
- et un dispositif "purement volontaire" : les entreprises seraient libres d'appliquer le cadre national d'affichage environnemental, au même titre que les autres outils d'information environnementale à leur disposition.

FNE propose également une solution intéressante à explorer, à mi-chemin entre l'affichage volontaire et l'affichage obligatoire. La présence d'un emplacement réservé et identifié comme tel (un rectangle sur l'emballage avec logo distinctif par exemple) pourrait être rendue obligatoire, sans qu'il soit pour autant obligatoire pour l'entreprise de remplir ce cadre avec les impacts environnementaux du produit. Cette option offrirait une plus grande souplesse aux entreprises, tout en présentant un périmètre d'action et des effets bien supérieurs à une modalité volontaire, grâce à son potentiel incitatif. Cette proposition n'a toutefois pas fait l'objet d'une concertation avec les entreprises, et serait susceptible de soulever certaines réserves de leur part.

Chaque modalité peut s'envisager et se défendre, au regard de ses avantages propres. Théoriquement, l'option obligatoire répondrait le mieux à l'objectif de fournir une information « *sincère, objective et complète* » aux consommateurs et à celui d'infléchir les comportements en faveur d'une production et d'une consommation éco-responsables. Cependant, elle comporte des faiblesses en l'état actuel du dossier, avec, en particulier, des modalités de contrôle qui restent à établir. En outre, même si les pouvoirs publics travaillent dans le plein respect de leurs engagements communautaires et internationaux, les risques de contentieux communautaires et internationaux seraient plus élevés par rapport à une modalité volontaire. Les options volontaires auraient, de leur côté, moins d'impacts potentiels en termes d'environnement et de "moralisation" du marché, mais l'avantage de circonscrire les coûts d'application aux seules entreprises qui le décideraient. Elles pourraient en outre constituer un premier pas vers une harmonisation du marché des produits verts.

Ce qui distingue essentiellement l'option volontaire pure de l'option volontaire réglementée serait que la première ne permettrait pas d'assurer la comparabilité des informations délivrées aux consommateurs (des méthodologies de calcul différentes pourraient en particulier coexister). En réclamant une harmonisation et un encadrement des pratiques, les entreprises et fédérations pourraient donc plutôt se situer sur l'option volontaire réglementée. Certaines pourraient néanmoins être attachées à un dispositif purement volontaire, en "pariant" sur sa possible généralisation spontanée, s'il séduisait massivement consommateurs et entreprises. Dans toutes les options fondées sur le volontariat, il serait utile d'encourager l'affichage par rapport au non-affichage, afin d'éviter qu'un trop petit nombre d'entreprises ne se lance dans la démarche. Une option purement volontaire serait considérée comme très décevante par les associations, sauf à être relayée par un passage à l'obligatoire à horizon déterminé.

L'expérimentation a aussi confirmé la nécessité, dans un contexte économique tendu, d'une progressivité dans la mise en oeuvre de l'affichage. Cependant les parties prenantes ne semblent totalement s'accorder ni sur son rythme, ni sur ses modalités.

On pourrait imaginer une progressivité en termes de secteurs, en fonction de leur spécificité et de la maturité échelonnée des kits techniques sectoriels.

On pourrait aussi envisager un phasage de la généralisation en deux temps : une première phase volontaire, au terme de laquelle l'obligation d'affichage serait éventuellement instaurée. Le rythme de ce phasage concentrerait alors les débats, entre les parties prenantes qui souhaiteront conserver une dynamique française ambitieuse et volontariste, et celles qui appelleront à une certaine prudence, notamment face à d'éventuels développements normatifs européens. Les dates évoquées dans le rapport compte tenu des différentes contraintes (2016 pour une modalité volontaire, 2020 au plus tôt pour une modalité obligatoire) n'emportent pas de consensus. Les associations les jugent trop lointaines alors que les fédérations estiment leur fixation prématurée.

---

<sup>4</sup> Cette catégorie se décline à son tour en de nombreuses possibilités selon les types de caractéristiques environnementales qui déclencherait l'obligation de se conformer au cadre national

L'option qui consisterait à abandonner complètement la démarche devrait être écartée. Dans une conjoncture économique difficile, il est naturel de privilégier le court terme en supprimant toute source de coûts sans certitude absolue sur les gains à espérer. Pourtant, comme dans bien des domaines environnementaux, le coût de l'inaction pourrait être supérieur à celui de l'action. A maints égards, l'affichage environnemental peut, sous réserve des points de vigilance précédemment évoqués, aider à préparer l'avenir de nos productions en renforçant leur compétitivité, à coût limité sinon nul pour les entreprises. L'expérimentation et le débat avec les parties prenantes encouragent enfin à ce qu'une forme volontaire voie au moins le jour. L'investissement important, déjà consenti par les pouvoirs publics et les fédérations au travers des plate-formes ADEME/AFNOR, pourrait ainsi être valorisé, et venir alimenter les développements lancés très récemment par la Commission européenne.

Les discussions qui s'ouvrent avec les parties prenantes devront donc encore lever des points importants de dissensus. Les travaux et le dialogue reprendront à l'automne 2013, dans l'objectif de parvenir à des propositions concrètes de mise en oeuvre d'un futur dispositif d'affichage. Elles devront s'appuyer sur une gouvernance adaptée, associant ministères, entreprises et fédérations (producteurs et distributeurs), associations de consommateurs et associations de protection de la nature et de l'environnement. Elles s'inscriront dans le nouveau contexte communautaire, en assurant une cohérence entre les démarches nationale et européenne, aussi bien en termes de modalités que de calendrier.

# Introduction

## L'expérimentation, une mobilisation réussie

L'article L. 112-10 du code de la consommation, issu de l'article 228 de la loi n° 2010-788 du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement, dispose qu' " 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."

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 diversifié en termes de taille (TPE, PME et entreprises de plus de 250 personnes), de secteurs représentés, de localisation en France et à l'étranger, et de degré de familiarité avec la démarche d'affichage environnemental.

Elles ont, pendant un an à compter de juillet 2011, développé sur une sélection de 10.000 références<sup>5</sup> un affichage environnemental multicritères 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, ce chiffre s'élevant même à 80% pour les PME participantes. Le présent bilan en rapporte les principaux résultats et les principaux enseignements.

*Le Président de la République, dans son discours d'ouverture de la Conférence environnementale, a proposé de « fixer le cap pour notre pays : faire de la France la nation de l'excellence environnementale »*

*. La mutation de la transition écologique est « porteuse du développement de nouveaux gisements d'emplois, d'une amélioration du pouvoir d'achat et d'un avantage compétitif pour les entreprises ». Outil innovant au service à la fois des consommateurs et des entreprises, l'affichage environnemental des biens et services s'inscrit dans cette ambition d'excellence environnementale porteuse d'avenir. Il reste désormais à transformer l'essai de l'expérimentation nationale, en dégagant pour un futur dispositif, en concertation avec les parties prenantes, les modalités qui pourraient satisfaire toutes les parties prenantes.*

***“Il sera bientôt trop tard.  
Nos modes de consommation sont incompatibles avec la santé de la planète.”***

**Ban Ki-Moon, secrétaire général des Nations unies,  
Monaco, le 3 avril 2013**

---

<sup>5</sup> dont 8.500 portées par 3 acteurs



# PARTIE 1

## Présentation du dispositif national d'affichage environnemental et de sa phase expérimentale

---



Cette partie présente l'origine, les principes et les objectifs de la démarche d'affichage environnemental poursuivie au niveau national, le contexte dans lequel l'expérimentation nationale d'affichage environnemental voulue par le législateur s'est déroulée et la façon dont elle s'est déroulée.

## **1. L'ambition d'un affichage de la performance environnementale des produits, dans un contexte européen en plein développement**

Dans un contexte de mondialisation des échanges, face à des chaînes de valeur de plus en plus complexes, le consommateur est en attente de transparence sur les produits qui lui sont proposés. Il demande une information fiable, autant sur les caractéristiques intrinsèques du produit (qualité, ingrédients...) que sur les conditions de sa production (origine, respect de la réglementation sur les conditions de travail, respect de l'environnement, du bien-être animal, etc.). L'affichage environnemental procède de l'ambition de donner droit à ces attentes légitimes des consommateurs.

### **1.1 L'affichage environnemental au service des consommateurs et de la transition écologique**

**Un dispositif aux objectifs précis - informer et protéger le consommateur, protéger l'environnement - s'inscrivant dans une politique globale en faveur de la transition écologique**

Le dispositif national d'affichage environnemental a pour objectifs :

- de répondre aux attentes des consommateurs en leur fournissant une information aussi sincère, complète et objective que possible ;
- de contribuer à protéger l'environnement en incitant entreprises et consommateurs à une production et à une consommation éco-responsables ;
- de protéger le consommateur et les entreprises des allégations trompeuses ou opérations dites de "greenwashing" par une harmonisation et un encadrement des pratiques.

Au même titre que la responsabilité sociétale des entreprises ou que l'investissement socialement responsable, l'affichage environnemental s'inscrit dans les actions visant à remédier aux manques et asymétries d'information environnementale qui constituent un cas de dysfonctionnement des marchés. Il relève ainsi de la première des trois principales familles d'outils à disposition des pouvoirs publics pour influencer sur les comportements des acteurs économiques :

- les politiques d'information et de sensibilisation environnementales des acteurs ;
- les politiques fiscales environnementales qui visent à l'instauration d'un signal prix intégrant les coûts des impacts environnementaux ;
- les normes environnementales qui réglementent la production (émissions, techniques de production ou encore caractéristiques par exemple énergétiques des produits).

Par rapport à une taxe ou à une réglementation, les outils d'information présentent, sous certaines conditions, l'avantage d'une plus grande souplesse d'adaptation, de moindres coûts de mise en oeuvre et de moindres impacts sociaux défavorables pour les agents économiques, en ménageant la compétitivité des entreprises et le pouvoir d'achat des ménages. Ils ne peuvent cependant pas répondre entièrement, à eux seuls, aux immenses enjeux de la consommation et de la production durables. Pour une politique efficace et articulée en faveur de la transition écologique, l'ensemble des outils doit être mobilisé.

## Un outil novateur de démocratisation de l'information environnementale fondée sur l'analyse de cycle de vie

L'affichage environnemental est la communication au consommateur, au moyen de divers supports (étiquette, site internet...), des principaux impacts environnementaux des produits mis sur le marché, calculés selon une analyse de cycle de vie (ACV). L'analyse de cycle de vie est la méthode de référence pour l'évaluation environnementale des produits : elle consiste à modéliser les pressions sur l'environnement associées à un produit, à partir d'un recensement des consommations (matière et énergie) et des rejets occasionnés à toutes les étapes de son cycle de vie : extraction des matières premières, production, distribution, utilisation et fin de vie.

Les démarches fondées sur des ACV peuvent être complexes. L'affichage environnemental tel que développé au niveau français est novateur par le fait qu'il démocratiserait la démarche d'ACV en la rendant simple à mettre en oeuvre et fournirait les outils pour l'appliquer. Ainsi, malgré la complexité des calculs nécessaires à la modélisation des impacts, la démarche française offre un dispositif simple, à la fois pour les entreprises, grâce à la fourniture d'outils techniques facilement utilisables, et pour les consommateurs, à travers un format simple et synthétique.

Pour fournir une photographie exacte et honnête des pressions qu'un produit occasionne sur l'environnement, il est nécessaire de considérer plusieurs dimensions environnementales, au travers des indicateurs d'impacts correspondants.<sup>6</sup> En effet, la consommation des ménages a des effets variés sur l'eau (quantité et qualité), l'air (enjeux sanitaires et climatiques), la biodiversité (quantité et diversité), etc. Cette fourniture d'informations environnementales multiples, qui vise à refléter l'ensemble des impacts imputables à un produit, est appelée "approche multi-critères". On parle alors « d'empreinte environnementale » des produits, plus large que la traditionnelle « empreinte carbone », reflétant le seul enjeu du changement climatique. Cette approche multi-critères, un temps spécifique à la France, a désormais convaincu l'ensemble des acteurs et est reprise à son compte par la Commission européenne (voir encadré 3 page 29).

En l'absence d'information spécifique, les caractéristiques environnementales des produits ne sont décelables ni au moment de l'acte d'achat ni ultérieurement, lors de la phase d'usage. En cas d'information manquante ou peu crédible sur les qualités environnementales des produits, le phénomène dit des "lemon markets" induit que "le mauvais chasse le bon" : les biens à fort impact environnemental peuvent s'imposer sur les marchés s'ils sont moins chers à produire. Au final les consommateurs ne peuvent guère satisfaire leur préférence pour des produits plus respectueux de l'environnement et exercer une influence bénéfique sur l'offre en ce sens. L'affichage aurait pour fonction de révéler au consommateur cette information jusque là indisponible ou cachée.

L'affichage environnemental s'adresserait aux ménages et porterait sur l'ensemble des biens et services de consommation courante : alimentaire, équipements électriques et électroniques, habillement et chaussures, ameublement, produits d'entretien, hygiène et beauté, papeterie et édition, jeux et jouets, quincaillerie, équipements de loisirs et services d'hébergement touristique. Il ne concernerait donc pas les consommations intermédiaires entre entreprises mais leurs impacts entreraient bien dans les calculs par ACV des impacts finaux des produits proposés aux consommateurs. Les entreprises d'aval, chargées de l'affichage, pourraient donc inciter leurs fournisseurs amont à améliorer leurs impacts environnementaux. Ainsi, c'est bien toute la chaîne de valeur qui serait concernée.

L'affichage environnemental n'est certes pas le seul véhicule d'information possible et souhaitable à destination du consommateur. Dans le cadre d'une étude commanditée par l'ADEME sur les logos environnementaux (réalisation en 2012, à paraître), 400 logos ayant au moins un critère environnemental ont été recensés. Moteurs de progrès, ces initiatives privées ont leur place dans le paysage environnemental et doivent être encouragées. Mais dans ce contexte de foisonnement d'informations, les consommateurs sont rapidement perdus, ne sachant quel dispositif, censément plus "vert" ou plus sérieux, doit remporter leur préférence.

En outre ces dispositifs privés demeurent encore confidentiels, ciblent généralement une clientèle aisée, et sont parfois entachés de soupçons de "greenwashing", à tort ou à raison. Poursuivant une approche

---

6

Voir NESE n°35 : [http://www.agreste.agriculture.gouv.fr/IMG/pdf\\_nese111035A4.pdf](http://www.agreste.agriculture.gouv.fr/IMG/pdf_nese111035A4.pdf)

complémentaire d'obligation de résultat plutôt que de moyens, l'affichage assurerait un socle minimum d'information harmonisée pour tous les biens et services.

Du côté des entreprises, il serait utile d'établir des conditions de concurrence libres et non biaisées, afin de garantir un jeu concurrentiel équitable sur le plan environnemental. Certaines entreprises (notamment petites entreprises, entreprises étrangères...) sont parfois rebutées par le coût d'entrée que constituent l'analyse des différentes normes privées en vigueur sur un marché et l'identification de celles qui pourraient être les plus porteuses et les plus adaptées à leur situation. A mesure que l'information environnementale se généralisera sous la pression de la demande, cette forme d'entrave à l'accès d'un marché deviendra de plus en plus prégnante. L'affichage environnemental poursuivrait l'objectif d'un accès équitable aux bénéfices potentiels de l'information environnementale, en permettant à toutes les entreprises de prendre part à un dispositif sérieux d'information environnementale tout en bénéficiant d'un accompagnement technique par les pouvoirs publics.

## **1.2 Une démarche novatrice, qui place la France à l'avant-garde au niveau international, et qui s'inscrit désormais dans la nouvelle dynamique européenne**

### **L'affichage, un moyen d'incorporer la dimension environnementale dans les marchés mondiaux, dans le cadre des accords internationaux en vigueur**

Les réglementations environnementales sont parfois perçues par les entreprises, à tort ou à raison, comme une source de coûts et de contraintes supplémentaires défavorables à leur compétitivité. Pourtant, selon les accords commerciaux signés à l'OMC, les Etats ne peuvent évidemment pas imposer que leurs partenaires commerciaux adoptent une législation environnementale équivalente pour accéder à leurs marchés.

**Alertex** : *“Nous partageons une conviction profonde : les règles environnementales et sociales françaises sont parmi les plus exigeantes de la planète, ce qui provoque une distorsion de concurrence très vive face aux pays qui n'appliquent pas ces règles, et ce qui explique très largement l'érosion de notre industrie française. L'un des leviers de la compétitivité est de valoriser ces règles environnementales et sociales, car elles ont une vraie valeur. L'affichage environnemental constitue une opportunité historique de valorisation. En ce sens, nous, entreprises textile produisant sur le territoire national, sommes farouchement pour un affichage environnemental des produits.”*

Le rapport Gallois prône la mise en oeuvre concrète d'un *“principe de réciprocité”* (...) condition d'une *“ouverture (ndlr : du marché) équitable”* qui soit fondé sur :

- *le respect des grandes conventions internationales : travail des enfants, réglementations de sécurité et de santé, règles environnementales (par exemple, importations de produits ne respectant pas les interdictions du programme REACH)...* ;
- *les normes, en imposant leur respect comme condition d'accès au marché européen.”* Ce principe n'est pas encore effectif.

La réalité d'une compétitivité des entreprises grevée par le poids des normes environnementales est possible mais ses répercussions sur les échanges sont encore mal appréhendées. Par ailleurs, la réglementation environnementale peut également être source d'efficacité (dans l'utilisation des ressources et la baisse des impacts) et d'innovation et, par conséquent, de compétitivité. Quoi qu'il en soit, la valorisation des normes environnementales qui induisent des coûts pour les entreprises ne peut guère être assurée par un marché dont les transactions sont essentiellement fondées sur le critère prix. Ce sont les productions soumises au corpus environnemental le plus laxiste qui sont favorisées, s'il se traduit par de moindres coûts de production.

L'affichage pourrait contribuer à mieux valoriser le corpus environnemental imposé aux entreprises (quel que soit leur pays d'appartenance), en rendant son impact plus visible pour le consommateur. Il participerait ainsi de la volonté d'introduire sur les marchés mondiaux des facteurs de concurrence sociale et environnementale généralisés, au-delà du seul facteur prix. Le critère environnemental deviendrait alors un critère de choix du consommateur, aux côtés de la qualité et du prix du produit. In fine, ce serait au



consommateur que reviendrait en partie l'arbitrage des pratiques environnementales des Etats reflétées dans les impacts des produits.

De surcroît, en fournissant aussi cette information pour les produits importés, et toujours à la condition de garantir une fiabilité équivalente, l'affichage environnemental permettrait peut-être d'inciter les pays et entreprises exportateurs à monter en gamme dans le domaine environnemental plus efficacement que ne le font les grandes négociations internationales.<sup>7</sup> Cela est d'autant plus important que des phénomènes de "délocalisation" des impacts environnementaux sont générés par une consommation française faisant appel de façon croissante aux produits importés.

Aucun pays n'a encore adopté de réglementation nationale en matière d'affichage environnemental, ce qui explique l'intérêt parfois mêlé de crainte que suscite cette initiative française, exprimé par certains de nos partenaires commerciaux dans les instances européennes et internationales. Les autorités françaises veilleront à ce que le dispositif qui sera finalement mis en place respecte les principes fondamentaux de non discrimination et de proportionnalité, conformément aux engagements internationaux de la France dans le cadre de l'Organisation mondiale du commerce (OMC).

La possibilité d'"utiliser" le consommateur pour favoriser la protection de l'environnement est jugée légitime par la jurisprudence OMC pour autant que le dispositif respecte les grands principes des accords (voir encadré 2 page 26). Il semble également légitime que les Etats fassent en sorte que leur marché national ne soit pas utilisé pour écouler des produits à forte nuisance environnementale, quelle que soit leur provenance. Les règles fondatrices des accords du commerce international, comme les principes de non discrimination et de proportionnalité des mesures, devront être respectées.

Dans ce cadre, l'objectif de l'affichage ne sera pas de se substituer à la problématique du "made in France", voire de constituer une entrave déguisée au commerce. Les produits français se mesureront sur le terrain environnemental selon un jeu concurrentiel équitable, assuré par des méthodologies de calcul scientifiquement robustes, assises sur les meilleures normes internationales, appliquées et contrôlées de la même manière quelle que soit l'origine du produit. In fine, il faudra que les entreprises étrangères puissent proposer des produits environnementalement performants aux mêmes conditions que celles qui s'appliquent aux produits nationaux et que leur performance environnementale soit jugée sur des bases solides, équitables et vérifiables.

Du reste, certains pays commencent à considérer que le foisonnement des dispositifs d'information environnementale constitue une véritable forme nouvelle d'entrave aux échanges. Le sujet fait l'objet de débats actuels au sein de l'OMC. Or, les dispositifs étant privés, il est difficile pour un gouvernement de modifier leurs cahiers des charges et plus encore, d'en interdire certains au motif qu'ils seraient redondants ou peu convaincants. A cet égard, certains pays commencent à considérer favorablement des initiatives officielles telles que l'affichage environnemental, qui permettrait d'encadrer les pratiques d'information environnementale sur les marchés, tout en assurant une assistance technique à leurs entreprises.

Il serait plus confortable qu'une norme internationale sur l'affichage environnemental voie le jour et le MEDDE s'y emploie dans les enceintes internationales. Malheureusement, elle n'est pas encore d'actualité. La dynamique et le volontarisme français seraient propres à accélérer les avancées dans ce domaine. En l'absence de norme internationale, les pays sont fondés à édicter leurs propres règles.

### **Encadré 1 : Une dynamique internationale**

Depuis 5 ans, les initiatives internationales se multiplient sur l'empreinte environnementale des produits fondée sur l'analyse de cycle de vie.

Le PAS 2050 britannique, première norme adoptée en 2008 pour le calcul de l'empreinte carbone des produits, a constitué une première illustration, monocritère, d'empreinte environnementale. Depuis, les initiatives se sont multipliées en Europe, en Asie et en Océanie, plus récemment rejointes par l'Amérique du Nord et l'Amérique Latine.

Les **pays asiatiques** se mobilisent. Dès 2008, la Corée établit son label carbone officiel (plus de 400 produits étiquetés à ce jour). En 2009, le Japon lance un projet pilote (à ce jour 646 empreintes carbone de

<sup>7</sup> Cet argument ne vaut que si l'affichage environnemental se généralisait au-delà du territoire français ; en effet, le débouché français ne pourrait probablement pas influencer « à lui seul » les grands pays exportateurs.

produits calculées dont 95 labellisées). Les labels d'empreinte environnementale de la Thaïlande visent le marché domestique (une trentaine de produits) et les exportations. Taïwan a mis en place un label carbone pour les produits électriques et électroniques. En Chine, la collecte de données sur le cycle de vie des produits progresse, notamment sous la pression des donneurs d'ordre.

L'**Amérique du Nord** rejoint rapidement la course. Aux Etats-Unis, les initiatives foisonnent depuis 2009 avec l'adoption du décret fédéral pour une introduction de l'empreinte carbone des produits dans la commande publique et aussi, côté privé avec le « Sustainability consortium ». Celui-ci développe des méthodes de calcul de l'empreinte environnementale des produits, pouvant servir différents objectifs (information au consommateur ou inter-entreprises, commande publique, etc.). Le Sustainability consortium réunit un nombre important de multinationales. L'agence américaine de l'environnement (EPA) en est membre. Au Canada, le Québec finalisera en 2013 un projet pilote relatif à l'empreinte carbone des produits.

Les initiatives liées à l'évaluation environnementale des produits de consommation se multiplient en **Amérique du sud** notamment en lien avec les exigences croissantes des marchés d'importation. Il existe des labels carbone en **Australie** et en **Nouvelle-Zélande**. De nombreux **pays africains** ont participé aux travaux normatifs relatifs à l'empreinte carbone des produits (spécification technique ISO 14067).

Enfin, de nombreuses organisations internationales travaillent sur le sujet de l'empreinte environnementale et des labels : PNUF, ONU (branches régionales), OMC-ITC, OCDE, FAO, ainsi que l'ISO, la CCI internationale, le Consumer Good Forum, et de nombreux secteurs industriels.

### **Encadré 2 : conditions de compatibilité d'un futur dispositif d'affichage environnemental au regard des règles du commerce international**

L'OMC reconnaît la légitimité des objectifs environnementaux (et plus globalement de développement durable) poursuivis par ses Membres, y compris en utilisant les préférences des consommateurs via l'étiquetage. Considérant néanmoins que les règlements techniques environnementaux pourraient fournir des moyens de protectionnisme, l'OMC cherche à les encadrer et à en limiter les impacts sur le commerce international. C'est l'objet de l'accord sur les obstacles techniques au commerce (OTC), dont relèvent les règlements techniques énonçant les caractéristiques des produits, y compris les prescriptions en matière d'étiquetage justifiées, entre autres, par la nécessité de préserver l'environnement ou d'informer le consommateur.

Au titre du GATT, l'obligation de traitement national impose d'assurer un traitement équivalent aux produits nationaux et importés similaires. L'article III:4 du GATT dispose ainsi que « *les produits du territoire de toute partie contractante importés sur le territoire de toute autre partie contractante ne seront pas soumis à un traitement moins favorable que le traitement accordé aux produits similaires d'origine nationale en ce qui concerne toutes lois, tous règlements ou toutes prescriptions affectant la vente, la mise en vente, l'achat, le transport, la distribution et l'utilisation de ces produits sur le marché intérieur [...]* ». Une discrimination entre produits nationaux et importés similaires pourrait être justifiée, en application de l'article XX du GATT, par la nécessité de préserver l'environnement pour autant toutefois qu'une telle différence de traitement ne soit pas arbitraire ou injustifiée et qu'elle ne constitue pas une restriction déguisée au commerce international.

En application de l'Accord OTC, les Membres de l'OMC doivent respecter deux principes fondamentaux lorsqu'ils édictent leurs règlements :

- le principe de non-discrimination : les règlements techniques ne doivent pas être discriminatoires mais doivent au contraire assurer aux produits importés un traitement non moins favorable que celui accordé aux produits nationaux similaires. A ce titre, les éventuels effets préjudiciables que ces mesures pourraient causer aux produits importés doivent être le résultat d'une distinction légitime et impartiale ;
- le principe de proportionnalité : les règlements techniques doivent également être proportionnés et ne pas créer d'obstacles non nécessaires au commerce international par rapport aux éventuelles mesures alternatives qui pourraient être mises en œuvre pour atteindre aussi efficacement l'objectif poursuivi.

En vertu de l'Accord OTC, les règlements techniques doivent par ailleurs être fondés sur les normes internationales pertinentes, lorsque cela est possible ; réserver un traitement spécial et différencié aux pays en développement ; être adoptés de manière transparente ; faire l'objet d'une notification préalable à aux Membres de l'OMC et ménager un délai raisonnable entre leur publication et leur entrée en vigueur.

D'une façon générale, plus le degré de contrainte d'un règlement technique est élevé, plus le respect de ces règles peut être contesté par les partenaires commerciaux, qui peuvent en particulier considérer qu'il introduit une entrave au marché disproportionnée au regard des objectifs poursuivis. Ce risque est particulièrement présent dans le cas d'un affichage obligatoire, à en juger par les remarques qu'ont déjà émises certains de nos partenaires commerciaux dans l'enceinte de l'OMC.

Dans le même ordre d'idées, plus l'avantage conféré par l'affichage environnemental sera grand pour les entreprises, plus élevé sera le risque de contentieux à l'OMC. Tout dispositif incitatif adossé à l'affichage devra donc être étudié à cette aune.

### **Une longueur d'avance, fondée sur la capitalisation d'une expérience accumulée depuis 2008, à conserver pour "gagner la bataille de la norme" et pour participer efficacement aux développements européens**

Quelques entreprises européennes et françaises du commerce et de la distribution se sont adaptées à l'intérêt grandissant des consommateurs français et européens pour la protection de l'environnement, clairement mis en évidence par de nombreuses études et enquêtes d'opinion menées en Europe (baromètres de la Commission européenne) et en France.<sup>8</sup> Ainsi dès les années 2007 et 2008, ces entreprises pionnières ont lancé des opérations d'affichage de l'empreinte carbone de nombreux produits de consommation prenant en compte les principales étapes du cycle de vie des produits. Même si certains se sont retirés du jeu (Tesco en Grande-Bretagne), ces premières initiatives, même centrées sur la seule mesure de l'impact sur le changement climatique, constituaient déjà une avancée majeure.

Dans la foulée du PAS<sup>9</sup> 2050 britannique, première norme adoptée en 2008 pour le calcul de l'empreinte carbone des produits, les initiatives internationales se sont multipliées. En 2008, la France a franchi une nouvelle étape, en lançant des travaux ambitieux pour un affichage multi-critères (incluant le carbone) des produits. Avec l'article 54 de la loi de programmation n° 2009 - 967 du 3 août 2009, elle s'est dotée d'un cadre législatif et réglementaire pionnier qui ouvre un droit à l'information environnementale des consommateurs et valide l'approche multi-critères au delà du seul indicateur CO2.

L'article L112-10 du code de la consommation (article 228 de la loi n° 2010-788 du 12 juillet 2010) définit les conditions d'application de cette mesure ; il prévoyait en particulier la mise en place d'une expérimentation nationale d'affichage environnemental pour une durée minimale d'un an. Cette expérimentation a été lancée en juillet 2011, à la suite de l'appel à candidatures émis en 2010 par le MEDDE. 230 propositions d'entreprises volontaires ont été examinées pour une sélection finale de 168 entreprises dont les opérations répondaient au cahier des charges. La transmission au Parlement d'un bilan de cette expérimentation, prévue par ce même article de loi, est l'objet du présent rapport.

Parallèlement à l'expérimentation, des travaux techniques se sont poursuivis en vue de permettre un affichage harmonisé au niveau national. Ils doivent fournir aux entreprises des méthodologies de calcul communes (une méthodologie transversale et des méthodologies sectorielles) ainsi que des bases de données partagées, sans lesquelles une comparaison fiable et équitable des produits est impossible.

Pour ce faire, le MEDDE s'est appuyé sur l'expertise technique de l'ADEME, qui a assuré l'animation d'une plate-forme méthodologique dédiée, abritée par l'AFNOR depuis 2008. Cette plate-forme assure le développement du socle technique nécessaire à l'affichage environnemental (référentiels de calcul des

<sup>8</sup> Baromètre sur les entreprises et le développement durable, réalisée par TNS Sofres pour La Poste, 4ème édition, 2010 – Etude 2010 Ethicity

<sup>9</sup> Publicly Available Specification

impacts, bases de données). Constituée de plus de 700 organisations représentant la société civile (entreprises, fédérations, ONG ...), elle s'est dotée de règles de gouvernance ambitieuses pour associer à ses travaux près de 1200 experts et participants. La participation des entreprises et fédérations nationales et sectorielles a été massive et remarquable depuis le lancement ; elle n'a pas faibli depuis lors. La présidence de beaucoup de groupes de travail sectoriels a été assurée par des représentants de fédérations professionnelles sectorielles. Ces derniers appréciaient en effet une initiative qui leur reconnaissait une véritable expertise technique environnementale et offrait la possibilité d'un dialogue constructif entre toutes les parties prenantes.

Dès 2008, la plate-forme a défini des lignes directrices et un cadre méthodologique trans-sectoriel pour l'élaboration de déclarations environnementales à destination des consommateurs sur les produits de consommation courante : le référentiel de bonnes pratiques « BP X 30-323 » est adopté en juillet 2008 et son annexe en juillet 2009. Comme les référentiels adoptés au niveau européen (dont PEF Guide), ce référentiel de bonnes pratiques et l'ensemble des référentiels adoptés dans le cadre des travaux de la plateforme ADEME Afnor, n'ont pas le statut de normes<sup>10</sup>. Les normes sont en effet élaborées par trois systèmes de normalisation, l'organisation internationale de normalisation (ISO), le comité européen de normalisation (CEN), l'association française de normalisation (AFNOR). Bien que cela n'apparaisse pas absolument nécessaire, le référentiel pourrait évoluer à terme vers une norme, ce qui présenterait l'intérêt de conférer aux travaux réalisés une solidité et une reconnaissance plus grandes encore ainsi que d'encourager leur plus large diffusion. Il faudrait alors, selon toute logique, attendre que les travaux européens lancés dans le cadre de l'expérimentation aient abouti.

En juillet 2010, les travaux de la plate-forme ont conduit à l'adoption du premier référentiel sectoriel pour l'évaluation des impacts environnementaux : le référentiel « chaussures pour hommes ». Huit autres référentiels seront adoptés au cours du premier semestre 2011, (sacs à dos à usage sportif, meubles en bois, shampoings, sièges rembourrés, raquettes, papier toilette, téléviseurs, literie). Ont ensuite suivi les référentiels couches à usage unique, balles de tennis, squash, padel, produits agroalimentaires et aliments pour animaux, ouvrages imprimés, vélos, lessives, canapés lits, articles de literie, gels douches. Trois nouveaux référentiels ont très récemment été adoptés (juin 2013) : habillement, produits laitiers, café. Ces travaux se poursuivent sur certaines autres catégories de produits, notamment : certains sous-secteurs alimentaires, les matériels et équipements consommateurs d'énergie, les produits du jardin et pesticides, la papeterie, l'édition, les équipements de sport, les jeux et jouets, l'outillage non électrique et la quincaillerie, et les hébergements touristiques.

Ainsi, 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.

Grâce à la capitalisation de cette expérience accumulée depuis 2008, la France présente une avancée significative au niveau technique ; l'ambition d'un affichage environnemental multi-critères généralisé est en particulier inédite. Cette avance a déjà permis d'imprimer aux développements normatifs européens et internationaux des inflexions conformes à l'approche française. De nombreux acteurs sont ainsi convaincus qu'indépendamment de l'intérêt intrinsèque du dispositif, il y aurait grand avantage à "gagner la bataille de la norme" en matière d'affichage environnemental. La plupart considèrent en effet son émergence et sa diffusion à relativement court terme comme "le sens de l'histoire" qu'il est probablement judicieux d'anticiper et d'influencer.

Les nombreux participants à l'élaboration des outils techniques attendent désormais que leurs travaux coûteux et chronophages, qui ont suscité une large mobilisation, soient mis à profit dans de futurs dispositifs, nationaux ou européens. A cet égard, ils attendent les conclusions de l'expérimentation et une visibilité sur les suites concrètes qui y seront données.

La Commission européenne vient précisément de lancer une expérimentation de l'affichage sur trois ans, qui

---

<sup>10</sup> L'ISO définit la norme comme étant « un document qui définit des exigences, des spécifications, des lignes directrices ou des caractéristiques à utiliser systématiquement pour assurer l'aptitude à l'emploi des matériaux, produits, processus et services" (<http://www.iso.org/iso/fr/home/standards.htm>)

fournit l'opportunité de valoriser cette expérience. Les acteurs de l'affichage, pouvoirs publics, fédérations, entreprises, se mobilisent actuellement pour assurer une participation française à cette expérimentation européenne. Il faut noter que, malgré une large convergence, des différences méthodologiques subsistent entre les approches française et européenne, qui nécessitent une recherche d'harmonisation à terme.

**MEDEF** : « 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 ces avancées... »

L'initiative récente de la Commission constitue une opportunité majeure pour l'affichage environnemental, permettant de continuer à alimenter la dynamique et répondant au souhait des entreprises françaises d'agir également au niveau communautaire. Leur participation active à l'expérimentation européenne est donc indispensable et elles se mobilisent déjà. Ainsi, la France est le premier Etat membre, en nombre de candidats, au premier appel à projets de la Commission<sup>11</sup>. Nous entrons dans une nouvelle phase de double dynamique : les développements communautaires et la continuation des travaux français permettant de faire valoir auprès de l'UE une approche plus opérationnelle de l'évaluation environnementale.

### **Encadré 3 : de récentes initiatives communautaires en faveur d'un affichage environnemental**

Dès le lancement du projet de l'affichage, la France a porté le sujet au niveau européen (Présidence française de l'UE de 2008, présidences suédoise, belge et irlandaise, échanges avec la Commission, les autres Etats-membres, le Parlement européen et les parties prenantes fédérées au niveau européen, etc.). Ces efforts ont porté leurs fruits, en contribuant à amener la Commission à proposer, le 9 avril 2013, un "paquet" intitulé "Verdissement du marché intérieur". Cette initiative, qui donne une place centrale à l'évaluation environnementale des produits, a pour objectif de mieux valoriser la qualité écologique des produits au sein du marché intérieur, de lutter contre les allégations environnementales trompeuses et de faciliter la circulation des produits écologiques. Le paquet<sup>12</sup> inclut :

- une méthodologie commune d'évaluation environnementale des produits, dite "PEF Guide", qui a pris en compte la méthodologie ADEME-AFNOR BPX 30-323 ;
- une recommandation aux Etats membres et aux acteurs économiques d'utiliser cette méthodologie ;
- et le lancement d'une expérimentation européenne sur 3 ans, appelée "période d'essai", visant :
  - à développer, avec les parties prenantes, des méthodes de calcul sectorielles ;
  - à tester l'affichage ;
  - à tester également ses modalités de vérification.

L'enjeu est d'abord de valoriser l'approche méthodologique et les référentiels français au niveau européen. La méthodologie européenne (dite « PEF guide ») a d'ores et déjà repris les objectifs français du multicritère. Elle se caractérise néanmoins par un champ très large et par une méthode probablement encore trop complexe par rapport aux choix français, qui ne l'éloigne guère de l'ACV<sup>13</sup> pure.

La méthode du PEF Guide peut sembler particulièrement sophistiquée. L'approche du BPX 30-323, tout en se fondant résolument sur la démarche ACV, semble plus pragmatique que le PEF guide, par la réduction du champ à cinq indicateurs principaux (même seulement trois dans la plupart des cas), le développement des spécifications sectorielles (21 référentiels adoptés à ce jour), et le recours à une base de données validée et unique (en cours de construction par l'ADEME). Cette approche permet de simplifier l'évaluation pour les utilisateurs et donc de réduire la contrainte et les coûts. Tout en recherchant la meilleure cohérence possible avec les documents européens, la France continuera à faire valoir son approche probablement plus opérationnelle et plus accessible ainsi que ses objectifs et ses expériences de communication au consommateur

<sup>11</sup> [http://ec.europa.eu/environment/eussd/smgp/product\\_footprint.htm](http://ec.europa.eu/environment/eussd/smgp/product_footprint.htm)

<sup>12</sup> <http://ec.europa.eu/environment/eussd/smgp/index.htm>

<sup>13</sup> Analyse de cycle de vie des produits selon les normes ISO 14040 et ISO 14044

#### **Encadré 4 : conditions de compatibilité d'un dispositif d'affichage environnemental avec les règles du marché intérieur**

L'article 34 TFUE interdit les mesures d'effet équivalent à des restrictions quantitatives à l'importation. La notion de restriction est définie très largement par la Cour de justice, comme *"toute réglementation commerciale des Etats membres susceptibles d'entraver, directement ou indirectement, actuellement ou potentiellement, le commerce intracommunautaire"* (CJCE, 11 juillet 1974, Dassonville, aff C-8/74).

L'UE n'empêche pas a priori les Etats membres d'introduire des dispositifs d'affichage environnemental, mais de tels dispositifs pourraient être qualifiés d'entrave à la liberté de circulation des marchandises, s'ils ne respectent pas certaines règles.

Une telle réglementation nationale imposant des règles relatives aux conditions auxquelles doivent répondre les marchandises en provenance d'autres États membres, où elles sont légalement fabriquées et commercialisées, peut en effet être autorisée, si les conditions suivantes sont remplies:

- absence d'objectif économique ou budgétaire (protectionnisme) ;
- absence de discrimination arbitraire ou de restriction déguisée au commerce ;
- absence d'harmonisation communautaire dans le domaine concerné ;
- mesure justifiée par un intérêt général (objectif ou exigence impérative) ;
- mesure nécessaire à l'objectif poursuivi ;
- mesure proportionnée à cet objectif.

A côté des objectifs d'intérêt général issus du Traité (article 36 du TFUE), la Cour de Justice a consacré la notion d'« *exigences impératives d'intérêt général* » qui sont susceptibles de justifier une dérogation à la règle de la libre circulation : « *les obstacles à la circulation résultant des disparités des législations nationales doivent être acceptés dans la mesure où ces prescriptions peuvent être reconnues comme étant nécessaires à des exigences impératives, comme l'efficacité des contrôles fiscaux, la protection de la santé publique, la loyauté des transactions commerciales et la défense des consommateurs* » (CJCE, 20 février 1979, arrêt dit « Cassis de Dijon »). La protection de l'environnement est reconnue comme « exigence impérative d'intérêt général » par la jurisprudence constante de la Cour de Justice de l'Union européenne (voir notamment les arrêts 240/83 du 7 février 1985, *Association de défense des brûleurs d'huiles usagées* et C-443/10 du 6 octobre 2001, *Bonnarde*).

Tout règlement national sur les produits (et les services) devra être notifié (directive 98/34/CE) et sera examiné par la Commission à l'aune du respect des règles mentionnées plus haut. D'une façon générale, plus l'intervention étatique est forte (dispositif obligatoire, volontaire réglementé...), plus le risque de qualification de restriction à la libre circulation des marchandises apparaît élevé. Les autorités publiques françaises pourront tirer profit de leur expérience relative à la notification, en 2012, du projet de décret portant sur la déclaration environnementale des produits de construction (ce projet vise à imposer un cadre officiel à des allégations volontaires ; voir encadré 7 page 53). A la suite des commentaires des Etats membres et de la Commission, elles ont modifié le projet de décret dans un sens qui a satisfait la Commission.

Enfin, il faudra s'assurer de la bonne articulation du projet d'affichage environnemental avec les dispositions spécifiques du droit de l'Union en la matière (ex : l'étiquetage de la consommation en énergie et en autres ressources des produits liés à l'énergie prévu par la directive 2010/30/UE) afin d'éviter toute procédure contentieuse européenne à l'encontre des autorités françaises.

## 2. Présentation de l'expérimentation nationale

### 2.1. Origine et objectifs de l'expérimentation

#### Ce que l'expérimentation peut dire...

L'expérimentation nationale de l'affichage environnemental était prévue à l'article 228 de la loi n° 2010-788 du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement. Souhaitée par le Parlement, elle devait permettre, avant toute généralisation :

- de vérifier qu'il existe bien un intérêt des consommateurs et des citoyens pour l'affichage environnemental, au delà des initiatives existantes ;
- de vérifier que l'affichage est réalisable quels que soient l'entreprise, le secteur, ou le produit, aussi bien techniquement qu'économiquement ;
- de confirmer ou d'infirmer les avantages et difficultés que le gouvernement supposait à la mise en oeuvre d'un affichage environnemental réglementé au niveau national
- d'encourager la créativité des acteurs, pour dégager les meilleures modalités d'affichage, notamment sur la question des formats ;
- de préciser les attentes de toutes les parties prenantes, au premier rang desquelles les entreprises, vis-à-vis d'un futur dispositif généralisé : quels objectifs, quel rôle pour la puissance publique et quelles modalités pour le déploiement national ?

#### ... et ce qu'elle ne peut pas dire

En revanche, compte tenu du stade de développement du dispositif au moment de l'expérimentation, il était patent dès l'origine que :

- l'expérimentation ne permettrait pas d'identifier une quelconque inflexion des comportements d'achat des consommateurs : le nombre de produits faisant l'objet d'un affichage était, en effet, très limité, et les consommateurs largement ignorants de l'initiative malgré les opérations ponctuelles de communication ;
- la pertinence et la faisabilité des référentiels développés dans les plate-formes ADEME/AFNOR ne pourraient pas être testées, puisque la majorité de ces référentiels n'étaient pas disponibles au moment du lancement de l'expérimentation ;
- les coûts et difficultés de mise en oeuvre mis en lumière dans l'expérimentation ne seraient pas directement transposables au futur contexte d'un affichage généralisé.

#### **Encadré 5 : une expérimentation et un bilan demandés par le législateur**

**L'expérimentation nationale de l'affichage environnemental, qui s'est déroulée de juillet 2011 à juillet 2012, a été menée conformément à la volonté du législateur.**

*"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."*

**Nota** :\* Article L. 112-10 du code de la consommation, issu de l'article 228 de la loi n°2010-788 du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement.

**Le législateur a demandé que cette expérimentation fasse l'objet d'un bilan au Parlement.**

*"Cette expérimentation fait l'objet d'un bilan transmis au Parlement évaluant l'opportunité d'une généralisation de ce dispositif."*

**Nota** : Même article de la même loi.

### **L'utilisation du mot « généralisation » dans ce rapport mérite d'être clarifiée.**

L'objet du présent rapport est, conformément à la volonté du législateur, d'évaluer l'opportunité d'une généralisation du dispositif.

Les pouvoirs publics ne considèrent pas que le terme de « généralisation » impliquait nécessairement, dans l'esprit du législateur, un régime d'affichage obligatoire qui s'imposerait aux entreprises. Le terme peut être entendu comme faisant référence à un processus de généralisation progressive, c'est-à-dire de démocratisation ou de vulgarisation d'une démarche d'affichage au consommateur fondée sur l'analyse de cycle de vie. Cette dynamique d'extension peut peut-être s'obtenir au moyen de dispositifs volontaires intelligemment bâtis (voir partie 3).

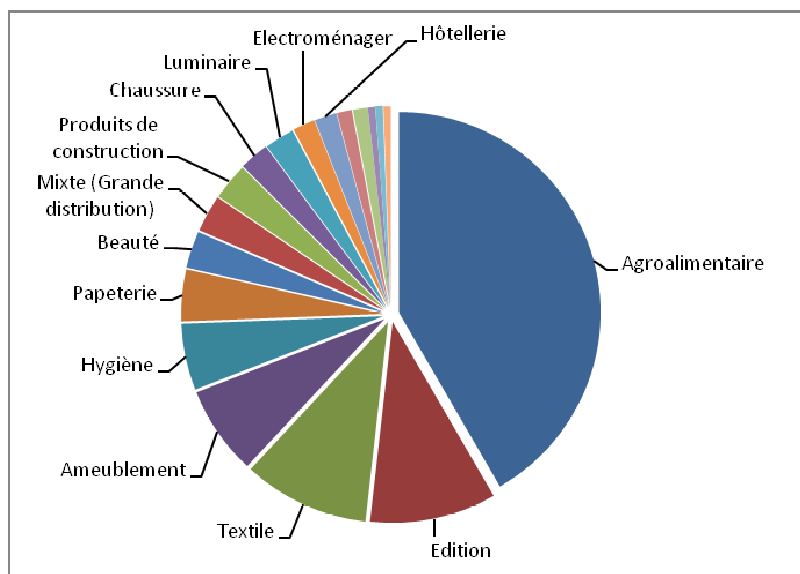
## **2.2. Déroulement de l'expérimentation : une mobilisation des entreprises réussie, suivie au-delà des frontières**

### **Une expérimentation nationale sur un an ayant mobilisé un panel varié d'entreprises**

L'opération d'expérimentation a été lancée le 1<sup>er</sup> juillet 2011. 168 entreprises volontaires ont été sélectionnées sur 230 candidatures. 56 d'entre elles ont participé individuellement et 112 se sont associées sous forme de collectifs. Les entreprises participantes constituaient un panel varié :

- par leur taille : près de la moitié des entreprises participantes sont des TPE/PME, les entreprises de plus de 250 personnes constituant l'autre moitié ;
- par leur secteur 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 le sujet : si certaines entreprises apparaissaient déjà très engagées, voire pionnières dans ce type de démarches, seulement 23,5% des répondants ont indiqué disposer de résultats d'ACV sur leurs produits avant l'appel à candidatures de l'expérimentation nationale.

**Illustration 1 : Secteur d'activité des entreprises ayant participé à l'expérimentation**





**Illustration 2 : Cartographie des entreprises ayant participé à l'expérimentation**

Secteur	Nombre d'entreprises	Typologie <sup>14</sup> 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 (Grande distribution)	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
<b>TOTAL</b>	<b>168</b>	<b>12%</b>	<b>37%</b>	<b>51%</b>	<b>10 245</b>

Les raisons qui ont poussé les entreprises à participer à cette expérimentation sont diverses. On retiendra en particulier que beaucoup souhaitent participer à l'élaboration d'une réglementation qu'elles estiment inéluctable, compte tenu de la pression de la société civile et des développements internationaux.

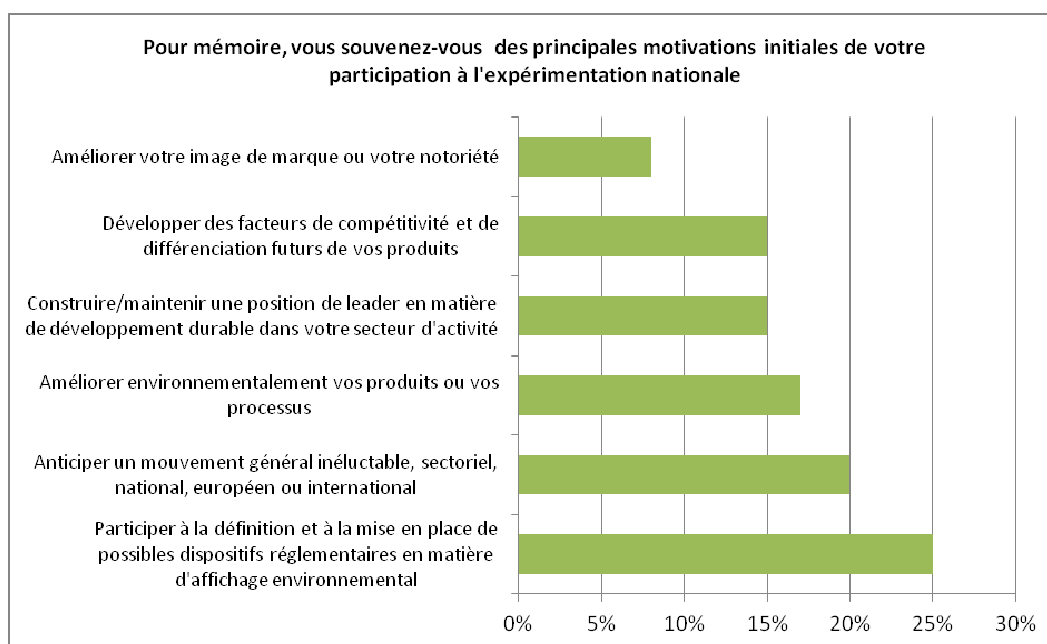
<sup>14</sup>

- 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>

### Illustration 3 : Principales motivations initiales des entreprises participantes à l'expérimentation



Source Ersnt & Young

En septembre 2012, les entreprises participantes ont fait parvenir leur bilan au terme d'une année d'expérimentation. La mobilisation est restée forte jusqu'au bout puisque 90% des entreprises ont mené l'expérimentation à son terme (l'essentiel des abandons constatés étant dû à des raisons indépendantes de l'affichage).

#### Un cahier des charges ouvert prévoyant néanmoins un nombre minimal d'obligations pour les entreprises

Une grande souplesse a été laissée aux entreprises pour leur permettre d'exprimer leur créativité. En outre, les travaux méthodologiques et techniques au sein des plate-formes ADEME/AFNOR n'étaient pas suffisamment avancés pour être imposés aux entreprises.

Les entreprises participantes ont néanmoins été tenues :

- de mener l'expérimentation jusqu'à l'information des consommateurs ;
- d'être opérationnelles à partir du 1er juillet 2011 et pour au moins un an ;
- de respecter une approche multicritères (informations liées à la consommation de ressources naturelles ou à l'impact sur les milieux naturels) et d'inclure le contenu en équivalent CO2 des produits ;
- de respecter la méthodologie générale BPX30-323 et son annexe et, pour les produits pour lesquels existait un référentiel ADEME/AFNOR début 2011, d'utiliser ce référentiel et ses indicateurs ; pour les autres produits, une cohérence méthodologique d'ensemble était à respecter notamment par rapport aux travaux conduits au sein de la plate forme ADEME/AFNOR et à la base de données publique en cours d'élaboration <sup>15</sup> ;
- de participer au bilan de l'opération.

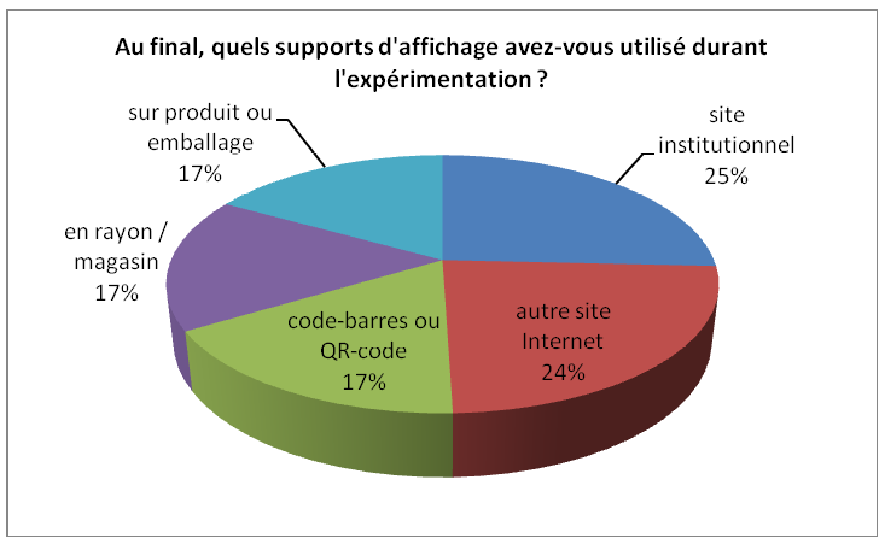
#### Un affichage sur plus de 10 000 références, aux formats très variés

Les entreprises ont généralement communiqué sur trois indicateurs, et jusqu'à six. Une gamme très variée de types de support d'affichage a été utilisée pendant l'expérimentation, tels que l'étiquette sur le produit,

<sup>15</sup> Toutefois certaines méthodologies de calcul des indicateurs n'étaient pas disponibles (empreinte eau, biodiversité...)

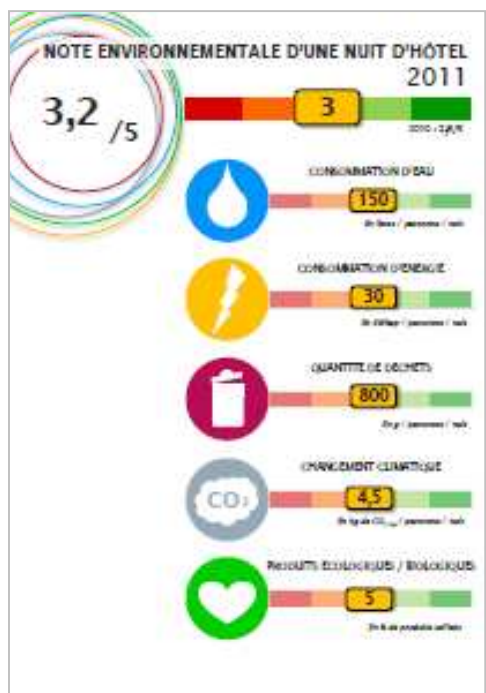
l'information sur le lieu de vente (en magasin sous la forme de « stop rayon »), sur un site Internet institutionnel, sur un site Internet de vente en ligne, sur Internet accessible via un smartphone (code-barres ou QR-code)... Deux-tiers des répondants ont indiqué avoir utilisé un support dématérialisé et 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.

**Illustration 4 : Types de supports d'affichage utilisés durant l'expérimentation nationale**



Les entreprises ont également fait preuve de créativité sur la question des formats, certains parfaitement originaux, d'autres très inspirés de l'étiquette énergie. Certains formats ont été arrêtés collectivement (comme l'étiquette développée par l'ILEC, voir exemple "fleur de colza" ci-dessous), d'autres étaient le fait d'une seule entreprise. Quelques exemples de formats sont présentés ci-dessous à titre d'illustration.

**Illustration 5 : Illustrations de formats d'affichage**



# IMPACT ECOLOGIQUE



**ENSEMBLE - PETITS FLOCONS D'AVOINE**  
FAMILLE Céréales pour petit déjeuner / RAYON Produits sucrés

**CO<sub>2</sub>** **A** 195 g équivalent CO<sub>2</sub>/100 g de produit  
Indice Carbone

**H<sub>2</sub>O** **B** 115 mg équivalent PO<sub>4</sub>/100 g de produit  
Indice Eutrophisation de l'Eau

**SO<sub>2</sub>** **A** 1,22 g équivalent SO<sub>2</sub>/100 g de produit  
Indice Acidification de l'Air

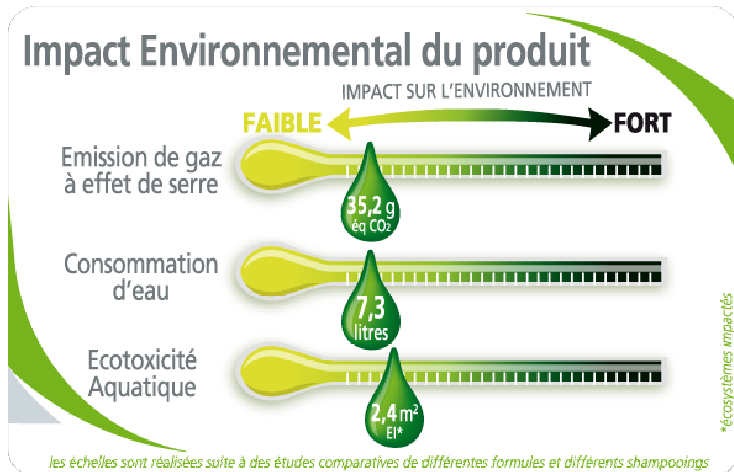
IMPACT FAIBLE **A B C D E F G** IMPACT FORT

Note (A à G) relative à l'ensemble des produits du rayon Produits sucrés

**biocoop** VIGILANTS DEPUIS 25 ANS

**greencode info** by Greenext

Contrôle ECOCERT Environnement  
[www.greencode-info.fr](http://www.greencode-info.fr)



### Exemple du futur format d'affichage environnemental dans le réseau Boulanger

**Impact environnemental**  
Aspirateur Essentiel B – ERF134 - 867543

BUREAU VERITAS

Note globale : **C**




Impact Carbone xx kg éq CO<sub>2</sub> **A B C D E**

Impact Ressources naturelles yy an<sup>-1</sup> **A B C D E**

**A B C D E**

### Information environnement

Expérimentation nationale de mise à disposition d'informations environnementales initiée par le Grenelle Environnement.

	<b>Emissions CO<sub>2</sub></b>	20 g*
	<b>Dégradation des écosystèmes forestiers</b>	0 g*
	<b>Epuisement des ressources fossiles</b>	0,3 mg*






\*Pour 1 feuille pesant 10g  
www.canson.com



### PERFORMANCE ENVIRONNEMENTALE

	<b>Réchauffement climatique</b>	900g CO <sub>2</sub> eq
	<b>Empreinte eau</b>	2,47 litres d'eau eq
	<b>Empreinte biodiversité</b>	0,75 m <sup>2</sup> de zone urbaine



## L'impact environnemental de votre baguette

	<b>Effet de serre</b>	126 g CO <sub>2</sub>
	<b>Eutrophisation</b>	1 g PO <sub>4</sub> <sup>-</sup>
	<b>Consommation de ressources</b>	0,43 g Sb
	<b>Consommation d'énergie non renouvelable</b>	1,55 MJ
	<b>Acidification</b>	0,84 g SO <sub>2</sub>

**0,95 €**  
OU LOGO DE L'ENTREPRISE

**2,6%\***  
pour 100 g  
**indice**  
environnemental



	<b>CO<sub>2</sub></b>	56 g eq CO <sub>2</sub>	équivalent 320m en voiture
	<b>10.5L</b>	équivalent 7,0 bouteilles d'eau minérales	
	<b>5278L</b>	équivalent 1,8 piscines de jardin	



## Une association avec les parties prenantes qui a vocation à se poursuivre au-delà de l'expérimentation

L'expérimentation a été pilotée par le MEDDE. La préparation et le suivi de l'expérimentation nationale ont été réalisés en concertation avec les acteurs concernés, notamment au sein du groupe ad hoc "affichage environnemental" du Comité national du développement durable et du Grenelle Environnement (CNDDGE). Des associations de consommateurs, associations environnementales, organisations patronales, organisations syndicales et fédérations professionnelles ont ainsi participé à la démarche<sup>16</sup>.

Les services des ministères de l'agriculture, de l'économie, du redressement productif, des affaires étrangères, de l'Outre-mer, ont été consultés dans le cadre de réunions interservices plénières ou bilatérales. L'ADEME, responsable des développements techniques et méthodologiques nécessaires à la mise en oeuvre de l'affichage, a également été associée à l'expérimentation.

Dans le cadre du bilan de l'expérimentation, la ministre de l'Ecologie a reçu le 26 novembre 2012 les sept associations de consommateurs qui lui ont remis le rapport qui leur avait été demandé, ainsi que France Nature Environnement qui lui a remis une contribution spontanée.

Dans le cadre du rapport qu'il était chargé de rédiger sur les entreprises (en annexe de ce bilan) Ernst and Young a reçu, le 23 janvier 2013, le MEDEF, la CGPME, l'ANIA, la FCD, et 8 entreprises participantes. Il a également mené des entretiens bilatéraux approfondis auprès d'une vingtaine d'entreprises participantes en septembre et octobre 2012, afin de préciser certains éléments qui ne pouvaient se déduire uniquement du questionnaire. La ministre a également invité, le 18 février 2013, l'ensemble des entreprises et des fédérations ayant participé à l'expérimentation à un "forum des entreprises" où tous les sujets d'intérêt pour les entreprises ont pu être débattus.

Enfin, ce document de bilan au Parlement a été soumis pour avis à la mi-juin 2013 au Conseil National de la Consommation (CNC), dans une version antérieure mais néanmoins complète (à l'exception de la conclusion de la synthèse). Le CNC, composé d'un collège de représentants des professionnels et d'un collège de représentants d'associations de consommateurs, a rendu son avis le 9 juillet 2013 en s'appuyant sur les conclusions d'un groupe de travail mis en place pour le sujet, lequel avait au cours des années précédentes déjà largement traité des questions relatives aux allégations environnementales. Cet avis est annexé au présent rapport et s'inscrit, comme on pourra le constater, dans ses grandes lignes.

Afin d'accompagner la démarche et de rendre visibles la dynamique et la participation des entreprises, trois conférences nationales se sont tenues en 2011.<sup>17</sup> Aux fins d'information et de consultation du grand public, un site internet dédié<sup>18</sup> à l'affichage environnemental a été créé et alimenté en continu sur l'expérimentation, avec un "espace presse" recensant les articles nationaux et internationaux consacrés à ce thème.

## Un effort important de communication à l'adresse de nos partenaires européens et internationaux

En raison du large intérêt qu'elle a suscité, et de son caractère novateur susceptible d'éclairer les développements européens et internationaux, l'expérimentation a fait l'objet de multiples échanges d'information avec une multitude d'acteurs (autres gouvernements<sup>19</sup>, fédérations professionnelles, ONG, journalistes, experts et consultants, vérificateurs, etc.). A ce titre, l'expérimentation a représenté une occasion de renforcer encore les échanges d'informations déjà organisés depuis 2008 avec nos partenaires.

Le MEDDE a été invité à présenter l'expérimentation française :

- par de nombreux acteurs économiques (entreprises agro-alimentaires, distributeurs, secteurs du textile, des sports et loisirs, de l'hygiène, de l'imprimerie, groupements d'entreprises travaillant sur le

<sup>16</sup> MEDEF, CGPME, FCD, ANIA, FNE, FNH.

<sup>17</sup> Le 8 mars 2011 : « L'affichage des caractéristiques environnementales des produits : Des informations pour donner le pouvoir au consommateur de changer de modèle de consommation et de production ». Le 1<sup>er</sup> juillet 2011 : « Affichage environnemental des produits de consommation – Lancement de l'expérimentation nationale ». Et le 5 octobre 2011 : « Affichage environnemental des produits – Point d'étape sur l'expérimentation ».

<sup>18</sup> <http://www.developpement-durable.gouv.fr/Affichage-environnemental-un-an.html>

<sup>19</sup> Argentine, Canada, Chili, Corée, Espagne, Etats Unis, Italie, Japon, Nouvelle-Zélande, Royaume Uni, Suisse, Thaïlande etc.

développement durable)

- par de nombreux pays : au Chili, en Corée, en Espagne, aux Etats-Unis, en Italie, au Japon, au Royaume Uni, en Suède, en Suisse tandis que des entreprises françaises participant à l'expérimentation ont été invitées en Allemagne, au Japon et en Corée
- lors de conférences dont certaines étaient soutenues par les pouvoirs publics d'autres Etats-membres de l'Union européenne ou organisées par des réseaux influents (Word PCF Forum).
- à plusieurs euro-députés et lors d'un séminaire qu'il a co-organisé au Parlement européen (200 participants), le 15 mai 2012
- à l'atelier international sur l'ACV (analyse cycle de vie) organisé par l'ISO à Oslo le 27 juin 2011 ainsi qu'à un atelier de formation de fonctionnaires de pays en développement organisé par l'OMC, le 17 avril 2012, sur le thème « commerce et environnement »
- au séminaire scientifique international consacré aux ACV dans le secteur agro-alimentaire (8th LCA Food), tenu à Saint-Malo (France) en octobre 2012, etc.

Les échanges avec la Commission européenne, effectifs sur ce sujet depuis 2008, se sont intensifiés. Le MEDDE suivra avec beaucoup d'intérêt les récentes initiatives de la Commission européenne (voir encadré 2 page 26) et cherchera à stimuler la participation d'acteurs français à l'expérimentation européenne.

Le MEDDE a reçu de nombreuses délégations internationales (Chine, Corée, Etats-Unis, Japon, Thaïlande). De manière plus informelle, le MEDDE a traité (et continue de traiter) de multiples demandes d'information, notamment *via* la page rédigée en anglais<sup>20</sup> de la section de son site web consacrée à l'expérimentation. Dans le cadre de la Commission du développement durable de l'ONU, le 11 mai 2011 à New York, la France a organisé, en coopération avec le PNUE, un atelier sur l'affichage environnemental des produits dans lequel le MEDDE a présenté l'expérimentation nationale et fait intervenir une entreprise chilienne participant à l'expérimentation française, ainsi qu'un représentant de l'OMC et d'autres acteurs. Toujours dans le contexte de l'ONU, le MEDDE a présenté l'expérimentation nationale dans le cadre des commissions économiques onusiennes de la CEPAL pour l'Amérique du Sud et de l'ESCAP pour l'Asie. En outre, le MEDDE a lancé une coopération avec le PNUE en matière d'information environnementale sur les produits, visant notamment à favoriser l'échange de bonnes pratiques, à étudier des voies d'harmonisation méthodologique internationale et à renforcer les capacités dans les pays en développement.

---

<sup>20</sup>

<http://www.developpement-durable.gouv.fr/Product-Environmental-Footprint.html>





## PARTIE 2

### Bilan de l'expérimentation

---



Cette partie présente les enseignements qu'il est possible de retenir à partir des résultats collectés dans le cadre de l'expérimentation nationale d'affichage environnemental et des positions exprimées par les parties prenantes à l'occasion de cet exercice. Elle constitue donc le bilan de l'opération d'expérimentation demandé par le législateur.

## 1. Modalités de réalisation du bilan

L'expérimentation a permis de rassembler et d'exploiter un matériau particulièrement riche, varié en termes de nature et d'origine.

Les 168 entreprises ayant participé à l'expérimentation étaient tenues de contribuer à son bilan. Elles devaient à cet égard remplir un questionnaire détaillé et pouvaient fournir à discrétion des éléments de bilan complémentaires. 146 entreprises ont répondu au questionnaire et 58 d'entre elles ont fourni des éléments de bilan sous des formes souvent plus qualitatives. Cet excellent taux de réponse permet de considérer les résultats comme très représentatifs des entreprises participantes.

**Illustration 6 : Modalité de collecte du bilan des entreprises sur l'expérimentation**

Modalité du bilan	Nombre	Couverture
<b>Entreprises participantes</b>	168	100%
<b>Questionnaire web</b>	146	87%
<b>Bilans complémentaires unitaires</b>	58 (39 bilans collectifs et 19 bilans individuels représentant 95 entreprises)	57%
<b>Entretiens téléphoniques</b>	18	NA

*Source Ernst & Young*

Ces éléments issus des entreprises constituent le cœur du bilan. Il était cependant nécessaire, compte tenu notamment des limites de l'exercice identifiées dès l'origine, de compléter ces retours des entreprises participantes par d'autres types d'éléments.

Ainsi, le bilan de l'expérimentation s'est essentiellement appuyé sur trois contributions, présentées en annexe de ce rapport :

- le rapport réalisé par le cabinet Ernst&Young à partir de l'ensemble des retours des entreprises (questionnaires et bilans) et des organisations professionnelles ayant pris part à l'expérimentation ; retours qu'Ernst&Young a souhaité compléter par 18 entretiens approfondis avec certaines entreprises et fédérations ;
- la contribution, principalement à partir d'enquêtes auprès d'un panel de consommateurs, de sept associations de consommateurs : Association de Défense d'Éducation et d'Information du Consommateur (ADEIC), Association Force Ouvrière Consommateurs (AFOC), Association Études et Consommation CFDT (ASSECO-CFDT), Confédération Nationale des Associations Familiales Catholiques (CNAFC), Familles de France (FF), Familles Rurales (FR) et Union Nationale des Associations Familiales (UNAF) ;
- le rapport de la Direction Générale de la Consommation, de la Concurrence et de la Répression des Fraudes (DGCCRF). L'expérimentation nationale a été l'occasion pour la DGCCRF de tester la faisabilité de futurs contrôles du dispositif sur un échantillon d'opérations, en collectant des informations sur la manière dont un panel représentatif d'entreprises a mené l'expérimentation. Pour mener ces tests, les enquêteurs concernés ont bénéficié d'une formation co-organisée avec le MEDDE au premier trimestre 2012.

Ces contributions attendues ont également été complétées par les contributions spontanées de France Nature Environnement (FNE) et de la Fondation Nicolas Hulot pour la Nature et l'Homme (FNH), ainsi que par les contributions spontanées de nombreuses fédérations professionnelles<sup>21</sup> et des retours d'opérations collectives<sup>22</sup>.

<sup>21</sup> Liste des fédérations ou organisations professionnelles ayant fourni leurs positions : CGPME ; MEDEF ; UPA ; AFISE ; ANIA ; ATLA ; CEEI FRANCE-Alimentec ; CNIDEP ; COOP de France ; CTCPA / ADEPALE ; CECAB/D'aucy ; ECR France ; ECR/FCD/ILEC ; FCD FEBEA ; FFA ; FICT ; FIEEC ; FJP ; FNCG ; FNSEA ; IFA ; UIT ; ILEC ; FCBE ; INPB ; Interbev.

<sup>22</sup> Liste des retours d'opérations collectives : CCI des Landes ; EVEA Tourisme ; Hopcube ; ILEC, AFISE, ANIA, FEBEA ; ILEC/Enquête BVA ; Invivo ; Scoredit

Le bilan de l'expérimentation a enfin pris en compte les résultats des études et enquêtes récentes se rapportant à la problématique de l'affichage environnemental et de la consommation responsable.

Il faut aussi rappeler que les groupes de travail de la plate-forme ADEME/AFNOR ont suivi les développements de l'expérimentation et ont offert un cadre de discussion avec l'ensemble des acteurs tout au long du processus. Ce cadre de débat et d'appropriation a largement contribué aux réflexions des collectifs ayant produit une contribution écrite.

**Illustration 7 : Synthèse des éléments contributifs au bilan**

Contributeurs	Nature de la contribution	Problématique
<b>Entreprises participantes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Enquêtes web</li> <li>- Entretiens téléphoniques bilatéraux</li> <li>- Bilans complémentaires (entreprises et organisations professionnelles)</li> </ul>	Offre <ul style="list-style-type: none"> <li>- Faisabilité</li> <li>- Opportunités</li> <li>- Conditions du déploiement</li> </ul>
<b>Fédérations</b>	Nombreuses contributions spontanées des fédérations transversales (notamment MEDEF, ANIA, CGPME, FCD, UPA, FNSEA, ...) et sectorielles	
<b>Acteurs de la société civile</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Associations de consommateurs</li> </ul>	- Focus groupes sur une sélection de 15 exemples-types d'affichage auprès d'un panel représentatif de 45 consommateurs	Demande <ul style="list-style-type: none"> <li>- Préférences</li> <li>- Comportements</li> <li>- Attentes</li> <li>- Gains sociétaux</li> <li>- Faisabilité</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• France Nature Environnement</li> </ul>	- Contribution spontanée ; Enquête sur 40 dispositifs d'affichage et entretiens auprès du personnel d'enseignes ou distributeurs participants via un questionnaire	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conditions du déploiement</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fondation Nicolas Hulot pour la Nature et l'Homme</li> </ul>	- Contribution spontanée	
<b>Etudes et enquêtes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Enquêtes Ethicity et Crédoc</li> <li>- Etudes et documents « les consommateurs face à l'affichage environnemental »</li> <li>- Note d'analyse du Centre d'analyse stratégique</li> <li>- Diverses études statistiques et économiques ...</li> </ul>	Demande <ul style="list-style-type: none"> <li>- préférences</li> <li>- comportements</li> </ul> Offre <ul style="list-style-type: none"> <li>- marché actuel et développements</li> </ul>
<b>DGCCRF</b>	- Contrôle – Enquête test	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fiabilité</li> <li>- Contrôlabilité</li> </ul>

Les contributions reçues des associations et fédérations, ainsi que les principaux documents d'étude ayant servi à l'élaboration de ce bilan, sont présentées en annexe du rapport.

## 2. Les cinq enseignements essentiels

Pour réaliser ce bilan, le gouvernement s'est attaché à prendre en compte l'ensemble des points de vue qui se sont exprimés au titre du bilan de l'expérimentation. Au regard des résultats collectés, il est possible de tirer de l'opération d'expérimentation plusieurs enseignements importants et éclairants pour la poursuite des débats. Ces enseignements s'appuient toujours sur les résultats de l'expérimentation ; ils sont à ce titre systématiquement étayés et illustrés par différents éléments qualitatifs ou quantitatifs issus des documents précédemment cités, sans aucune visée d'exhaustivité cependant, compte tenu de la richesse de ces éléments contributifs.

En particulier, beaucoup de constats présentés dans cette section sont extraits du rapport Ernst & Young fourni en annexe ; ils en constituent les résultats principaux. On pourra néanmoins se reporter au rapport pour des données plus précises et plus complètes.



### Enseignement 1

## Une demande existe pour l'information environnementale des produits, imparfaitement satisfaite aujourd'hui

### 1.1 Il existe une demande des consommateurs pour l'affichage de la qualité environnementale des produits

#### Les consommateurs demandent un accès généralisé à l'information environnementale sur les produits de consommation courante

L'ensemble des éléments recueillis au titre de l'expérimentation montre que les consommateurs sont en demande d'une information environnementale généralisée sur les produits. Ainsi, d'après la contribution des associations de consommateurs, les consommateurs interrogés se prononcent à l'unanimité en faveur d'un affichage généralisé : « *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 [...].* »

De nombreux résultats d'enquêtes viennent conforter cette position des associations. Ainsi, selon une étude réalisée par l'ILEC en partenariat avec l'ANIA, l'AFISE et la FEBEA dans le cadre de l'expérimentation, 91% des personnes interrogées sont « *très intéressées par l'impact environnemental des produits.* » L'enquête Ethicity<sup>23</sup> a également montré que 66% des consommateurs souhaitent disposer d'informations sur l'impact environnemental de leurs achats en 2011. 62% des Français considèrent enfin que les produits « Développement Durable » ne sont pas assez facilement / rapidement repérables (enquête Ethicity 2011) et 54% aimeraient disposer d'un plus large choix de produits respectueux de l'environnement (Hoibian, 2010)<sup>24</sup>.

Cette tendance s'inscrit dans un souhait plus large de transparence sur les conditions de fabrication des produits, au-delà des caractéristiques vérifiables au moment de l'acte d'achat. Ainsi, 76% des Français considèrent que les entreprises ne donnent pas assez d'informations sur les conditions de fabrication de leurs produits (enquête Ethicity, 2012).

**MEDEF** : « [...] on constate une tendance forte des entreprises à progresser en transparence, en

23

« Les français et le développement durable », typologie des consommateurs, septembre 2011, Ethicity

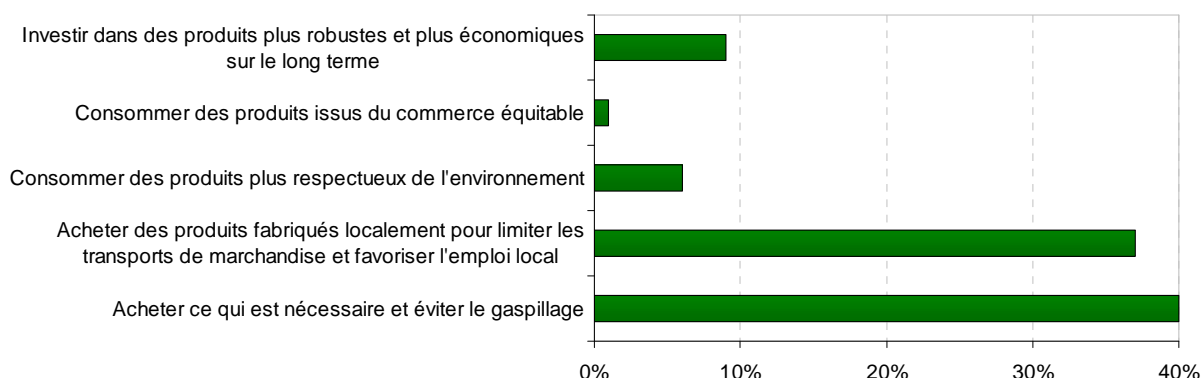
<sup>24</sup> Hoibian, S (2010) « enquêtes sur les attitudes et comportements des Français en matière d'environnement », édition 2010, Enquête condition de vie et aspiration des Français, n° 270, novembre 2010

### Au-delà de ces gages d'intérêt, les consommateurs interrogés déclarent qu'ils infléchiraient leurs comportements en conséquence ; certains se disent même prêts à payer plus cher les produits éco-responsables

La qualité environnementale constitue un critère d'appréciation potentiel d'un produit par les consommateurs, aux côtés de son prix et de sa qualité d'usage. Les études montrent que le prix reste le premier facteur de choix pour les ménages et il le restera probablement, sauf pour les consommateurs aisés et engagés. Le critère environnemental ne se substituera probablement pas non plus à la qualité d'usage ou à la qualité gustative des produits. Néanmoins, toutes choses étant égales par ailleurs, le critère environnemental pourrait faire la différence.

Par rapport à d'autres instruments en faveur d'une consommation éco-responsable, l'affichage environnemental n'est pas encore privilégié par les consommateurs en l'état actuel de leur sensibilisation à cet outil, comme l'a bien montré l'expérimentation. Ainsi, en termes d'actions prioritaires, consommer des produits plus respectueux de l'environnement se positionne encore loin derrière l'effort de consommer moins et celui de consommer local<sup>25</sup>. Pourtant, le poste "transport" des produits n'est pas le plus impactant, comme le montrent la plupart des calculs d'analyses de cycle de vie. Il serait donc, pour ce qui concerne le seul enjeu environnemental, plus avisé de privilégier les produits dont la somme des impacts correspondant à chaque étape (transport compris) est moins élevée que la moyenne de la concurrence. Ce constat est encore largement méconnu du grand public.

#### Illustration 8 : "On parle de plus en plus de « consommation responsable ». Selon vous, la consommation responsable, c'est en priorité ... "



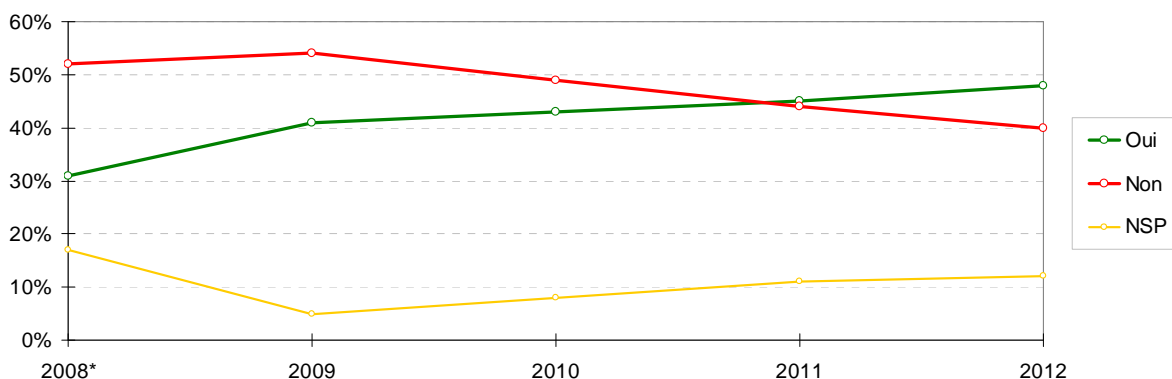
Source : Insee-SOeS, Plate-forme Environnement de l'enquête de conjoncture auprès des ménages (2012)

Quoi qu'il en soit, il s'agit ici d'une hiérarchisation, par les consommateurs, de l'intérêt des différentes voies d'éco-consommation qui lui sont offertes. Naturellement, ces voies peuvent être mobilisées conjointement puisqu'elles sont non mutuellement exclusives.

On constate déjà un essor des produits sous éco-label, des produits biologiques et des produits du commerce équitable. Par exemple, même si les ventes de produits et services labellisés "écolabel européen" et "NF environnement" par des fabricants français restent encore relativement confidentielles par rapport au total du marché, elles ont quadruplé entre 2006 et 2010 (225 millions d'euros en 2006, un milliard d'euros en 2010). Et entre 2008 et 2012, la proportion de Français ayant déclaré avoir acheté un produit portant un label écologique est passé de 30% à près de 50%.

<sup>25</sup> Voir Commissariat général au développement durable, chiffres et statistiques n°413, avril 2013, « Opinions et pratiques environnementales des Français en 2012 »

**Illustration 9 : “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) ?” \***



Source : Insee-SOeS, Plate-forme Environnement de l'enquête de conjoncture auprès des ménages (2008-2012)

\* En 2008, le libellé était « 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 ? »

FNE rappelle aussi les résultats d'une étude TNS Sofres/Gifam datant de 2006 concernant l'étiquette énergie, introduite dès 1992 pour les appareils électroménagers, puis étendue plus récemment aux véhicules, aux pneumatiques et à l'immobilier : « 8 Français sur 10 connaissent cette étiquette et 75% la prennent en considération dans leurs achats d'appareils électroménagers ». Ce succès s'explique en partie par les économies directes que les consommateurs anticipent à l'usage d'appareils peu énergivores, mais les consommateurs déclarent généralement que leur motivation est à la fois de réaliser des économies et de protéger l'environnement.

Le panel interrogé par les associations de consommateurs a répondu massivement oui à la question “est-ce que vous utiliserez l'affichage environnemental pour vos achats ?”, sous certaines conditions (clarté de l'information et prix en particulier). De même, dans l'enquête Ethicity, 56% des sondés déclarent que cette information leur serait utile dans leurs choix de produits.

Certaines parties prenantes sont encore sceptiques quant au fait que les ménages utiliseraient effectivement l'affichage environnemental dans leurs choix de consommation. En effet, au-delà de cette attente claire, perçue et portée par les associations, reflétée dans toutes les enquêtes d'opinion, le fait que les consommateurs infléchissent effectivement, dans le futur, leurs comportements d'achat face à un affichage environnemental, reste à confirmer puisqu'il n'a pu se déduire de l'expérimentation. En effet, l'opération n'a pas permis de mettre en lumière ces infléchissements, pour de nombreuses raisons : démarche novatrice peu connue du grand public, qui ne concernait que très peu de produits dans un même rayon et ne permettait donc généralement pas de reports de consommation. En conséquence, afin d'apprécier aujourd'hui ce que ces infléchissements pourraient représenter demain, une étude d'ordre bibliographique a été réalisée en complément.

L'expérience menée en Australie par Vanclay et al. (2010)<sup>26</sup> sur une opération d'affichage environnemental en supermarché est intéressante puisqu'elle a mis en évidence des reports de consommation non pas intentionnels ou déclaratifs, mais réels (de l'ordre de 2 à 6%). Ces reports sont plus importants des “mauvais” produits vers les produits “moyens” que des produits “moyens” vers les “bons” produits. Comme on l'a dit, l'affichage environnemental ne constituera jamais le seul critère d'achat, mais viendra plutôt en complément des autres caractéristiques des produits, au premier rang desquelles le prix. Ainsi, cette même étude australienne trouve des reports de consommation beaucoup plus élevés (de l'ordre de 20%) lorsque le produit à l'empreinte la plus faible est aussi le moins cher.

<sup>26</sup> Voir 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.

De nombreuses études économiques réalisées à ce jour appuient le fait qu'il existe un consentement à payer strictement positif des consommateurs pour les produits verts, qui se traduirait par le fait qu'ils seraient prêts à payer les produits verts plus chers, au-delà des reports de choix sur produits à prix égal.<sup>27</sup> Le niveau de ces consentements à payer observés sur les marchés varie largement selon les études et les produits, grossièrement d'un peu plus de 10% à plus de 50%<sup>28</sup>.

Sur ce sujet des consentements à payer, selon une étude de l'ADEME, la "valeur verte" d'un bien, c'est-à-dire la "valeur nette additionnelle d'un bien immobilier dégagée grâce à une meilleure performance environnementale", mise en évidence par l'affichage du diagnostic de performance énergétique, varie selon les pays entre 2 et 7%. En France, cette valeur peut aller jusqu'à 30% de la valeur vénale du bien.<sup>29</sup> Cependant, dans ce cas précis, comme dans celui de la performance énergétique des appareils électroménagers révélée par l'étiquette énergie, les consommateurs peuvent trouver un intérêt financier direct à la prise en compte de cette caractéristique, par des économies de consommation d'énergie lors de la phase d'usage du bien. Les études précédemment citées sont donc probablement plus proches du cas de figure de l'affichage environnemental multi-critères et donc plus éclairantes.

### Cette attente des consommateurs est reconnue par les entreprises

L'attente des consommateurs en termes d'information environnementale est jugée légitime et porteuse par les entreprises qui se sont engagées individuellement dans l'expérimentation et elle est souvent la raison même de leur participation. De nombreux syndicats professionnels ou fédérations reconnaissent, de la même façon, la réalité de ces attentes et la nécessité d'y répondre.

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

Dans sa contribution, l'**ANIA** cite les résultats de l'enquête<sup>30</sup> réalisée par l'ILEC en partenariat avec l'ANIA, l'AFISE et la FEBEA sur un échantillon de 1070 personnes : « Dans la catégorie des produits de grande consommation, l'attente d'informations environnementales est élevée » : note au dessus de la moyenne sur 10 pour 6 catégories de produits et notamment pour les produits d'entretien : 7,71, les produits alimentaires ; 7,60 et les produits d'hygiène et de beauté : 7,30). 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%). Cette même enquête indique aussi que 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.

## 1.2 Le marché actuel ne satisfait pas complètement la demande des consommateurs en matière d'information environnementale

On constate un écart actuel très important entre, d'une part, la majorité des consommateurs interrogés qui se déclarent sensibles à l'environnement, et d'autre part, les parts de marché très limitées des écolabels est très important. Les écolabels représentent, en effet, moins d'un milliard d'euros de chiffre d'affaires contre une consommation totale des ménages de 1100 milliards d'euros en 2011, soit 0,1% du marché.

<sup>27</sup> Voir Ceci-Renaud et Thao-Khamsing, « Les consommateurs face à l'affichage environnemental », Etudes et Documents du CGDD n° 74, 2012.

<sup>28</sup> Voir Ceci-Renaud et Thao-Khamsing, « Les consommateurs face à l'affichage environnemental », Etudes et Documents du CGDD n° 74, 2012

<sup>29</sup> Voir Stratégies et études n°32 « Émergence de la « valeur verte » dans l'immobilier : anticiper les bénéfices de la performance énergétique » du 13 avril 2012, étude réalisée par l'ADEME en collaboration avec le cabinet Sogreah

<sup>30</sup> Enquête réalisée par BVA du 22 au 29 juin 2012, dans le cadre d'une étude quantitative évaluant le dispositif d'information environnementale (pictogrammes, lexicque, pédagogie) mis en place par l'ILEC et les associations partenaires (AFISE, ANIA, FEBEA).

Cet écart montre que le marché ne satisfait pas encore totalement l'attente des consommateurs. Le Centre d'analyse stratégique émet le même constat en utilisant d'autres chiffres issus de l'étude INS de 2008 :

**Centre d'analyse stratégique\*** : « 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 %) montre qu'il existe un potentiel d'évolution important. »<sup>31</sup>

\*Le 22 avril 2013, le Centre d'analyse stratégique (CAS) est devenu le Commissariat général à la Stratégie et à la Prospective

Le rapport d'Ernst & Young identifie cinq raisons principales à cet état de fait :

### Une couverture trop faible du marché

Avec un taux de couverture du marché aussi restreint, les asymétries et manques d'informations entre producteurs et consommateurs restent la règle générale sur la plupart des produits de consommation courante. En effet, les entreprises qui ne sont pas particulièrement engagées sur le plan environnemental ne voient évidemment pas d'intérêt à informer sur la qualité environnementale de leurs produits. Quelques secteurs bénéficient d'une couverture plus conséquente du fait de problématiques environnementales plus prégnantes (lessives, peintures, par exemple) mais, même dans ce cas, les informations sont souvent qualitatives et monocritères.

Il en résulte que les consommateurs repèrent mal les dispositifs d'information actuels, noyés dans l'offre indifférenciée. De ce fait, ils n'y sont que peu sensibilisés et demeurent peu familiarisés avec les concepts qu'ils mobilisent. Le petit nombre de produits bénéficiant de l'affichage n'autorise généralement pas la comparaison au sein d'un même rayon. Ainsi au final, même lorsque l'information est disponible, les consommateurs ne la prennent guère en compte dans leur acte d'achat.

Les dispositifs d'affichage environnemental doivent contribuer à faire de la qualité environnementale un attribut du bien. Le diagnostic de performance énergétique des logements et l'étiquette énergie des produits électroménagers fournissent des exemples d'affichage environnemental ayant mené à la prise en compte de cette nouvelle caractéristique dans l'acte d'achat des consommateurs, les économies d'énergie induites jouant un rôle dans leur motivation.

### Un coût trop élevé des produits bénéficiant de signaux de qualité environnementale

L'achat durable reste encore l'apanage des catégories plus aisées. Ceci s'explique par les stratégies de niche généralement poursuivies par les productions sous éco-label, qui s'accompagnent souvent d'un prix plus élevé, notamment en raison de marges plus élevées. Les consommateurs déplorent ainsi que la consommation de produits plus verts reste encore circonscrite aux catégories sociales plus privilégiées. Les associations de consommateurs souhaitent donc qu'à l'avenir, l'affichage environnemental "s'adresse à tous, pauvres ou riches, urbains, ruraux".

De fait, le facteur prix est cité par 53% des ménages comme l'un des principaux freins à leur consommation de produits verts (enquête du Credoc de 2011<sup>32</sup>). En 2011, parmi les ménages du premier décile de revenu, seuls 40% déclaraient consommer au moins un produit éco-labellisé dans le mois alors que c'était le cas pour 60% des ménages dont le revenu est au delà du 9ème décile. De plus, seuls 35% des ouvriers déclaraient consommer au moins un produit éco-labellisé dans le mois en 2011, contre 64% des cadres supérieurs.

<sup>31</sup> Centre d'Analyse Stratégique : « Pour un affichage environnemental obligatoire des produits de consommation ? Note d'analyse 319 – février 2013.

<sup>32</sup> 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.



## Une confiance limitée dans l'information fournie

L'article fondateur d'Akerlof<sup>33</sup> (1970) et une vaste littérature économique à sa suite ont démontré l'importance d'un système d'information fiable pour les caractéristiques dites "de confiance", c'est-à-dire celles que le consommateur ne peut pas vérifier par lui-même, telles que la qualité environnementale des produits.

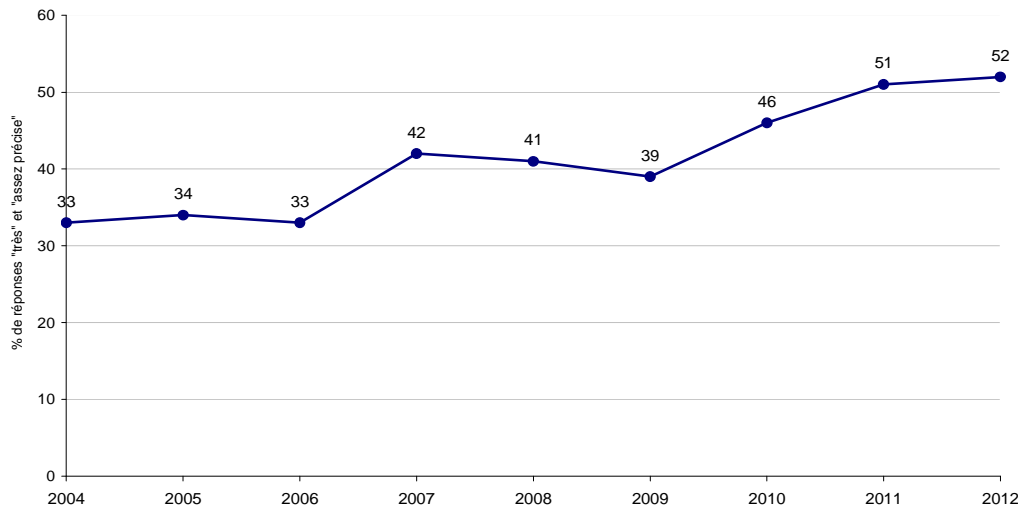
Or, il existe une confiance encore relativement limitée des consommateurs sur les informations actuellement communiquées : l'enquête Ethicity 2011<sup>34</sup> indique que seuls 52% des Français ont actuellement confiance dans la fiabilité des informations dispensées sur les produits verts, notamment en raison de soupçons de "greenwashing".

## Une compréhension limitée de cette information par les consommateurs

Au cours de ces dernières années, l'appropriation par les Français de la notion de développement durable a significativement progressé : alors qu'en 2004, seul un tiers de la population déclarait avoir une idée précise de ce qu'était le développement durable, on observe que c'est désormais (en 2012) le cas de plus d'une personne sur deux.<sup>35</sup> Ce constat masque cependant de fortes disparités entre catégories socio-professionnelles : moins d'un quart des personnes sans formation a aujourd'hui une idée précise de ce que recouvre l'expression « développement durable » et leur connaissance du sujet n'a que très peu progressé ces quatre dernières années.<sup>36</sup>

### Illustration 10 : Connaissance par les ménages de la notion de développement durable :

« Personnellement, dites-moi si vous avez une idée précise ou non de ce que signifie l'expression "Développement Durable" ? »



Source : Crédoc, enquêtes « Conditions de vie et aspirations » pour l'ADEME

Cette meilleure connaissance des enjeux environnementaux par les consommateurs se traduit par une

<sup>33</sup> 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.

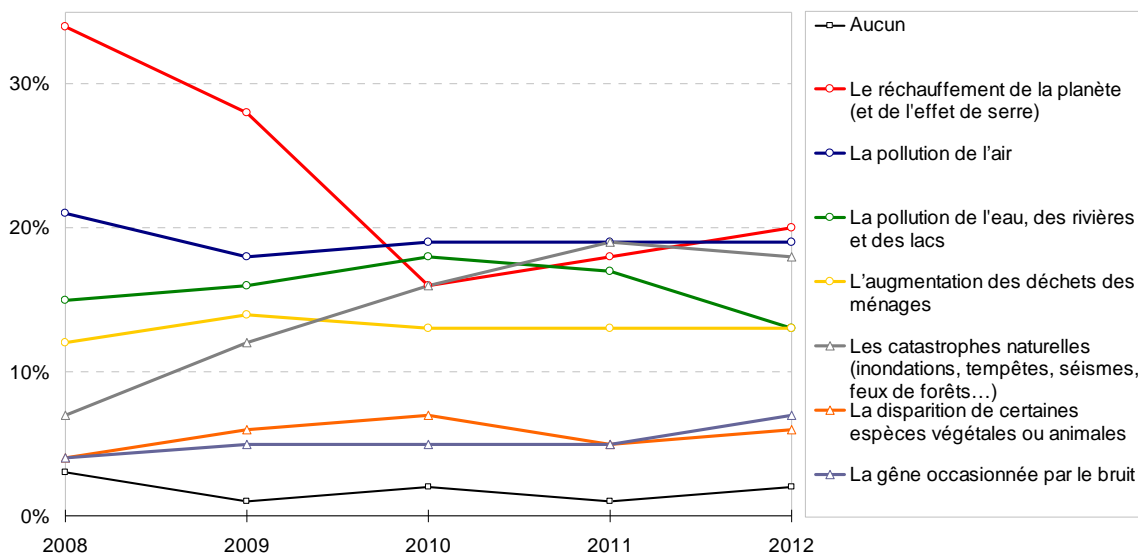
<sup>34</sup> Ethicity (2011), « Les français et la consommation responsable – On se prend en main ! », mars 2011.

<sup>35</sup> Voir « les indicateurs de la stratégie nationale de développement durable 2010-2013 », collection Repères du CGDD, édition 2013.

<sup>36</sup> Voir Crédoc, « Enquête sur les attitudes et comportements des français en matière d'environnement » pour l'ADEME, janvier 2012.

connaissance élargie des différents types d'impact de l'homme sur l'environnement. Après une période où le réchauffement de la planète était perçu comme l'enjeu essentiel, si ce n'est unique, en matière d'environnement, les préoccupations des Français sont désormais beaucoup plus équilibrées, comme le montre le graphe ci-après.<sup>37</sup> Cette prise de conscience élargie valide l'intérêt de l'approche multi-critères retenue pour l'affichage environnemental.

**illustration 11 : “Parmi les problèmes suivants liés à la dégradation de l'environnement, quel est celui qui vous paraît le plus préoccupant ? ”**



Source : Insee-SOeS, Plate-forme Environnement de l'enquête de conjoncture auprès des ménages (2008-2012)

Pour autant, l'information environnementale fait souvent intervenir des concepts encore abscons pour la majorité des consommateurs. Si la problématique du changement climatique est désormais bien intégrée et comprise, le concept de l'empreinte carbone l'est déjà nettement moins. Et en dehors de cet enjeu, d'autres, plus complexes, comme l'eutrophisation, n'évoquent encore rien pour la grande majorité des consommateurs. Enfin, la plupart, même avisés, ne sont pas en mesure de juger de la pertinence du cahier des charges auquel l'entreprise a dû répondre pour bénéficier d'un écolabel sur ses produits. Pour autant, pour leur part, les mentions simples à comprendre, comme “*préserve l'environnement*”, sont souvent trop vagues pour être crédibles.<sup>38</sup>

Dans le cadre de l'expérimentation, le rapport de Ernst&Young confirme cette compréhension actuelle encore limitée des consommateurs pour les concepts complexes mobilisés par l'analyse de cycle de vie. Quelques entreprises, comme Carrefour, ont été surpris du bon niveau de compréhension de l'initiative d'affichage par leurs consommateurs. Néanmoins, pour une grande majorité des consommateurs qui n'étaient pas familiarisés avec la démarche, des questions et des incertitudes ont subsisté, renforcées par la multiplicité des informations dispensées.

**Promod** : « Le concept de « l'analyse de cycle de vie » ainsi que la notation « multicritères » ne sont pas communs. A l'évidence notre cliente n'est pas familiarisée avec ces notions, particulièrement lorsqu'elle lit « eutrophisation ». »

<sup>37</sup> Voir Commissariat général au développement durable, chiffres et statistiques n°413, avril 2013, « Opinions et pratiques environnementales des Français en 2012 ».

<sup>38</sup> Ces allégations vagues, sans justification objective à la clé, sont d'ailleurs proscrites par le “guide pratique des allégations environnementales” qui résulte des travaux du Conseil National de la Consommation et qui a été publié le 31 janvier 2012 sous le double timbre du ministère chargé du développement durable et du ministère chargé des finances.

## Une comparabilité des différents types d'information environnementale difficile voire impossible face à une mosaïque de signes de qualité environnementale

Dans le cadre d'une étude commanditée par l'ADEME sur les logos environnementaux (réalisation en 2012, à paraître), 400 logos présentant a minima un critère environnemental ont été recensés. Dans le secteur agroalimentaire, la part des produits innovants comportant une allégation environnementale a été multipliée par plus de dix entre 2007 et 2012 en Europe (source : GNPD<sup>39</sup>, allégations relevées l'année de sortie du produit).

En premier lieu, les écolabels (dont certains sont directement gérés par les pouvoirs publics, comme l'écolabel européen) signalent de façon simple au consommateur (par un logo) les produits dont les impacts environnementaux sont limités. Les écolabels délivrés en France (en cumulant les catégories couvertes par l'écolabel européen et celles couvertes par la Marque NF Environnement dont le statut est privé) couvrent aujourd'hui une cinquantaine de catégories de produits. Fondés sur une démarche multi-étapes et multi-critères (tout comme l'affichage environnemental), les écolabels présentent une caractéristique essentielle qui les différencie de l'affichage : ils sont sélectifs, c'est-à-dire qu'ils garantissent le respect d'un niveau d'exigence élevé. Ainsi, chaque critère environnemental du cahier des charges établi pour une catégorie de produit écolabellisé est assorti d'un seuil à ne pas dépasser. Les écolabels sont donc, en quelque sorte, des "signes d'excellence" en matière de performance environnementale des produits. Toutefois, ce caractère sélectif limite leur impact et leur visibilité sur le marché.

D'autres démarches officielles de labellisation des produits existent dans le secteur agroalimentaire, les Signes d'Identification de la Qualité et de l'Origine : Agriculture Biologique (signe officiel de la qualité environnementale au niveau européen), Appellation d'Origine Contrôlée, Label Rouge, etc. Les exigences environnementales liées à l'agriculture biologique se rapportent principalement aux pratiques agricoles utilisées : elles ne permettent pas de mesurer la performance environnementale exacte de chaque produit utilisé. En dehors de l'Agriculture Biologique, ces signes ne comportent pas de revendication environnementale spécifique.

Les labels privés de commerce équitable tels que Max Havelaar comportent quelques critères d'attribution se rapportant à l'environnement mais ceux-ci restent partiels.

Par ailleurs, des initiatives privées de labellisation mettent en avant la gestion durable des ressources, comme le label FSC (Forest Stewardship Council) et le label PEFC pour la gestion durable des forêts et le label MSC ( Marine Stewardship Council) pour la gestion durable des ressources halieutiques.

Il existe aussi quelques démarches multi-critères fondées sur ACV, donc s'apparentant au dispositif d'affichage environnemental. Ces démarches restent extrêmement confidentielles et, en présentant un nombre d'indicateurs environnementaux élevés, ne sont pas véritablement adaptées à la cible du grand public (voir encadré 2 page 26).

Enfin et surtout, des nombreuses démarches privées d'auto-labellisation environnementale, directement portées par les entreprises, ainsi que des auto-déclarations environnementales foisonnantes dans la publicité, contribuent à entretenir la confusion dans l'esprit des consommateurs.

Dans ce contexte de foisonnement d'informations environnementales plus ou moins précises et complètes, les consommateurs sont rapidement perdus, ne sachant quel dispositif, censément plus "vert" ou plus sérieux, doit remporter leur préférence. Cette confusion est également entretenue par la coexistence des initiatives émanant des producteurs d'une part et des distributeurs d'autre part.

**Conseil d'analyse stratégique** : « Aux initiatives des distributeurs – qui ont généralement cherché à mettre en œuvre différents "écoprofiles" donnant une information sur l'impact écologique des produits – s'ajoutent celles des producteurs eux-mêmes, plutôt orientées 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. »

<sup>39</sup>

Global New Products Database – Mintel : <http://www.gnpd.com>

### **Encadré 6 : les trois types de déclaration environnementale**

Trois types de déclaration environnementale sont définis par les normes internationales :

**1) la déclaration environnementale de type I** : ce sont les écolabels certifiés par tierce partie, définis par la norme internationale ISO 14 024. A partir d'une approche multi-étapes et multi-critères, des cahiers des charges définissant les exigences à respecter pour écolabelliser volontairement un produit sont établis pour chaque catégorie de produits concernée. A ce jour, les écolabels délivrés en France (la Marque NF Environnement, de statut privé, et l'écolabel européen, géré par la Commission européenne et des représentants des Etats-membres de l'Union européenne), couvrent ensemble une cinquantaine de catégories de produits. A la fin 2012, le nombre d'entreprises titulaires d'un écolabel (pour certains de leurs produits, c'est-à-dire pas nécessairement pour toutes leurs gammes ou pour tous les produits d'une même gamme) avoisinait au total 550 entreprises pour ces deux écolabels (soit 420 pour l'écolabel européen et 133 pour la marque NF Environnement).

**2) la déclaration environnementale de type II** : ce sont les auto-déclarations environnementales, définies et explicitées en ce qui concerne une douzaine de termes par la norme internationale ISO 14 021. Publiées sous la seule responsabilité de l'annonceur (fabricant ou distributeur), les auto-déclarations sont le plus souvent mono-critères (exemples : *produit recyclable*, *produit économe en énergie*...). Toutes les allégations environnementales ne sont pas nécessairement conformes aux spécifications de cette norme, qui prescrit notamment que la caractéristique environnementale mise en avant doit être objective, fondée scientifiquement et pertinente au regard du cycle de vie du produit concerné.

**3) la déclaration environnementale de type III** : ce sont les profils environnementaux, définis par la norme internationale ISO 14 025. Fondés sur une approche de type ACV (multi-étapes et multi-critères), ils rendent compte, au moyen de plusieurs indicateurs quantifiés, des impacts environnementaux associés à un produit. Si ces informations environnementales peuvent être présentées au grand public, ce sont en pratique des acheteurs professionnels qui exploitent les profils environnementaux utilisant six indicateurs ou plus. Cette communication technique vaut essentiellement pour le commerce interentreprises, et éventuellement pour les contrats public (marchés publics).

En simplifiant la lecture des profils environnementaux (par la sélection de trois à cinq indicateurs pour chaque catégorie de produit), l'initiative française d'affichage environnemental apporte le "chaînon qui manquait", c'est-à-dire une combinaison efficace entre la robustesse de la méthode d'évaluation environnementale (ACV) et une présentation des résultats qui reste compréhensible par les consommateurs (moyennant un dispositif d'accompagnement pédagogique). L'affichage environnemental s'inscrit donc dans la logique des déclarations environnementales de type III, définies par la norme ISO14025.

L'intérêt de cette approche n'a pas échappé à la Commission européenne, qui lance une expérimentation européenne d'affichage environnemental et a déjà l'intention d'en faire le socle méthodologique commun à plusieurs outils destinés à promouvoir une consommation et une production durables, dont les écolabels et les achats publics durables (voir encadré 1).

Certains dispositifs nationaux existants relèvent d'une démarche d'affichage environnemental. Généralement issus du Grenelle, ils participent de la même logique d'information d'impacts environnementaux aux consommateurs ou aux usagers. La déclaration environnementale des produits de construction (voir encadré 3) est la plus proche de notre dispositif. Ce secteur bénéficiait en effet d'une avance technique qui a permis de lancer cette démarche, très attendue et soutenue par la profession, sans attendre le dispositif national trans-sectoriel. D'autres types d'affichage existent, relatifs, généralement, au seul impact carbone/consommation d'énergie : étiquette énergie des produits électroménagers (Directive européenne 92/75/CEE), étiquette "énergie/CO2" des véhicules particuliers, diagnostic de performance énergétique des logements, information sur la quantité de dioxyde de carbone émise à l'occasion d'une prestation de transport, etc. L'ensemble de ces dispositifs d'information aurait probablement vocation à converger dans le futur.

**MEDEF** : "Il ne faut pas superposer ce dispositif national qui pourrait être redondant avec des exigences réglementaires européennes déjà en place (énergie, CO2, au risque d'introduire de la confusion auprès de consommateurs."

### **Encadré 7 : la déclaration environnementale des produits de construction, de décoration et des équipements destinés à un usage dans les ouvrages de bâtiment, un exemple d'encadrement réglementaire d'une communication environnementale**

En application du paragraphe 10 de l'article L.214-1 du Code de la Consommation prévoyant que soient fixées les exigences de précision et de prise en compte du cycle de vie d'un produit dès lors qu'il fait l'objet d'une communication à caractère environnemental, la direction de l'habitat, de l'urbanisme et des paysages (DHUP) a préparé un projet réglementaire visant à fixer la méthodologie d'analyse de cycle de vie des produits destinés au bâtiment afin d'instaurer une concurrence non biaisée entre ces fabricants.

Ce projet réglementaire stipule que, dès lors qu'un fabricant souhaite communiquer sur un aspect environnemental de son produit, alors il lui faut remplir une déclaration environnementale, la transmettre aux autorités et la rendre disponible à tous, gratuitement. Cette déclaration comporte une liste d'indicateurs environnementaux à renseigner sur l'ensemble du cycle de vie du produit (de la fabrication du produit à sa fin de vie) selon des méthodes de calcul fixées réglementairement sur la base des travaux de normalisation internationaux, européens et français.

La particularité des produits de construction et de décoration est de bénéficier d'ores et déjà d'un acquis normatif et d'une pratique de calcul des indicateurs environnementaux éprouvée depuis plusieurs années. À ce titre la France est en avance sur ses voisins, et la profession connaît bien le sujet, qui établit depuis de nombreuses années des fiches de déclaration environnementale (FDES) suivant la norme NF P01-010. Ce sujet normatif a d'ailleurs été repris à l'échelle européenne et a donné lieu à la publication de la norme NF EN 15804 qui a pour objet de fournir les règles d'établissement des déclarations environnementales des produits et services de construction. Cette norme européenne remplacera à terme la norme française (début 2014).

Contrairement aux autres secteurs de produits de consommation, les produits de construction et de décoration disposent donc déjà d'une méthodologie d'évaluation et de déclaration des impacts environnementaux faisant consensus parmi les fabricants, assise sur une norme et déjà pratiquée par les fabricants français (plus de 10 000 références commerciales sont déjà couvertes par des déclarations environnementales, disponibles sur le site [www.inies.fr](http://www.inies.fr)). Le texte est ainsi l'aboutissement logique de cet historique et « sacralise » la méthodologie. Il constitue une première étape, pragmatique, consistant à délivrer aux consommateurs, dans une démarche volontaire, une information environnementale non biaisée et, par-là même, à inciter les fabricants à réduire l'impact environnemental de leurs produits.

### **1.3 L'affichage environnemental généralisé<sup>40</sup> pourrait contribuer à lever ces freins à la démocratisation des produits plus verts, sous certaines conditions**

Ce qui fait l'intérêt potentiel de l'affichage environnemental, c'est qu'il pourrait influencer positivement sur chacun des cinq freins identifiés à la démocratisation des produits verts : couverture du marché, coût des produits, comparabilité des informations, compréhension par le consommateur et confiance dans le dispositif.

#### **Le taux de couverture du marché augmentera nécessairement**

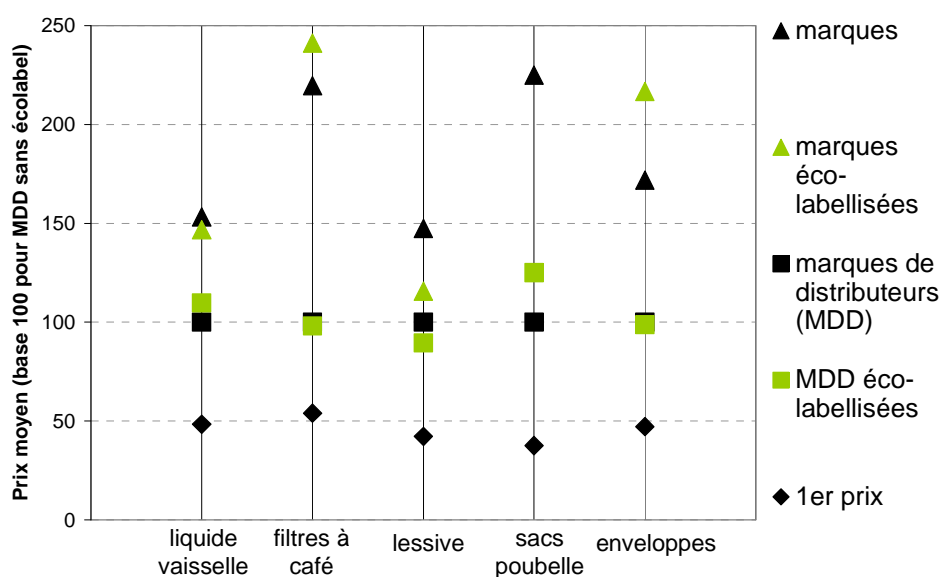
Les gains d'un affichage généralisé par rapport aux écolabels actuels sont évidents quand on considère que les écolabels ne représentent aujourd'hui que 0,1% du marché. Une démarche d'affichage généralisée permettrait ainsi de connaître l'impact environnemental d'un grand nombre de produits, et d'arbitrer entre eux, au sein d'une catégorie de produits, en fonction de leur empreinte environnementale. Ainsi dans un cadre généralisé, et particulièrement en cas d'affichage obligatoire, l'information et le réflexe environnemental ne seraient plus réservés à une catégorie restreinte de consommateurs à la recherche de produits écolabellisés. La prise en compte de l'environnement pourrait au contraire se manifester au sein de toutes les catégories de population et sur tous les lieux d'achat.

<sup>40</sup> Pour la définition de « généralisation » voir l'encadré 5

## Les prix des produits affichés comme verts devraient diminuer

La généralisation de l'affichage environnemental devrait contribuer à briser l'association rencontrée habituellement entre un prix plus élevé et une meilleure performance environnementale. En effet, même si l'on constate, en règle générale, que les produits verts sont plus chers que les autres, il est néanmoins possible de trouver sur le marché des produits à moindre impact environnemental et moins chers que leurs concurrents : à titre d'exemple, 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 écolabellisés pour cinq produits de consommation courante.<sup>41</sup> Les lessives sont même moins chères lorsqu'elles sont éco-labellisées, à la fois au sein des marques de distributeurs et au sein des produits de marque. Un des grands intérêts de l'affichage serait de mettre plus systématiquement en valeur ces produits à la fois moins chers et plus verts.

**Illustration 12 : positionnement prix des produits labellisés et non labellisés de marques traditionnelles et de marques de distributeurs**



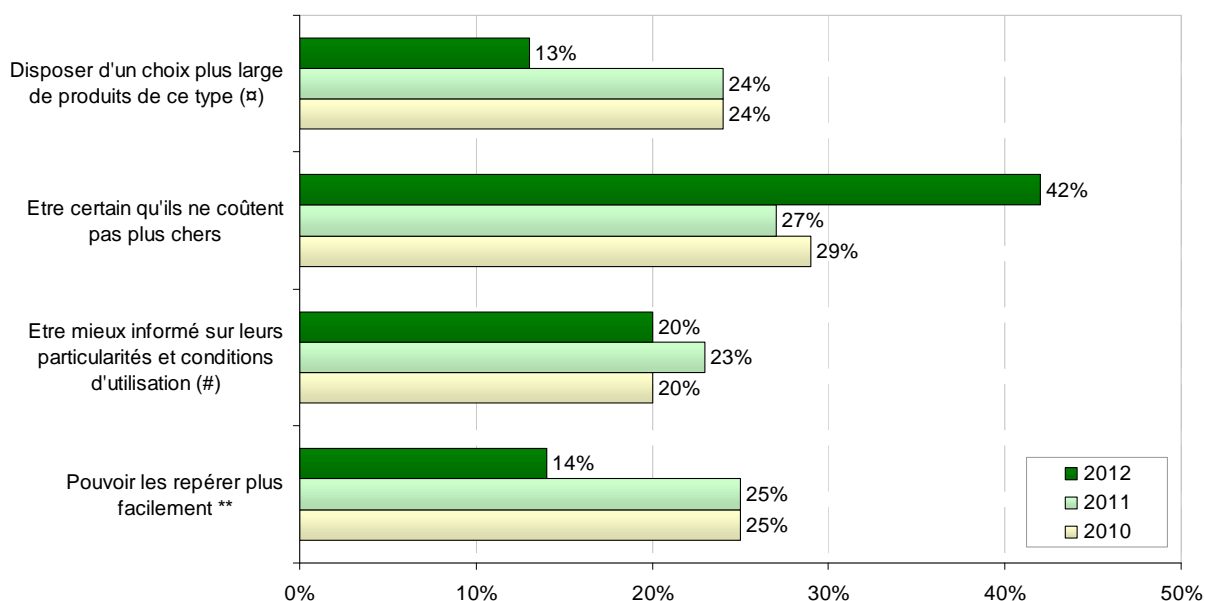
En outre, l'affichage pourrait jouer positivement sur les prix des produits. La meilleure valorisation commerciale des procédés de production durables devrait permettre leur mise en oeuvre à plus grande échelle, générant ainsi des économies potentielles. De plus, l'incitation à l'éco-conception ne concernerait plus seulement des produits de niche à haute qualité environnementale mais également les produits de milieu et bas de gamme, sur lesquels les taux de marge sont plus faibles. Enfin, la réalisation systématique d'analyses en cycle de vie sur les produits aidera les entreprises à identifier des sources d'économies (énergie, matières premières, etc.) dans leurs processus de production.

Cette offre de produits plus verts à prix égal ou inférieur constituerait une des clefs du succès du dispositif. Les consentements à payer pour la qualité environnementale des produits étant strictement positifs, les consommateurs sensibles à cette cause pourraient consentir à payer un prix plus élevé pour les produits de meilleure qualité environnementale, comme c'est généralement le cas, aujourd'hui, pour les produits sous écolabel. Cependant, avec les conséquences de la crise économique sur les ménages, le prix restera probablement l'élément de choix déterminant.<sup>42</sup>

<sup>41</sup> Consommation logement cadre de vie (2011), « Prendre en compte l'environnement dans nos achats, oui mais à quel prix ? », juin 2011.

<sup>42</sup> Voir Commissariat général au développement durable, chiffres et statistiques n°413, avril 2013, « Opinions et pratiques environnementales des Français en 2012 »

**Illustration 13 : “qu’est-ce qui vous inciterait à acheter davantage de produits respectueux de l’environnement ? ”**



Remarques : Dans l'enquête menée en 2010 et 2011 par le Credoc pour le compte de l'ADEME, certains intitulés différaient.

\* L'énoncé de la question était « *Qu'est-ce qui personnellement, vous aiderait à consommer de façon plus respectueuse de l'environnement ?* »

\*\* Le libellé était « *Repérer plus facilement les produits respectueux de l'environnement par rapport aux produits classiques* »

(#) Le libellé était « *Etre mieux informé des réflexes à adopter* »

(α) Le libellé était « *Avoir un choix plus large de produits respectueux de l'environnement dans les différents rayons* »

**Sources : Insee-SOeS, Plate-forme Environnement de l'enquête de conjoncture auprès des ménages, novembre 2012 ; Credoc-ADEME, Enquête Conditions de vie et aspirations des Français, juin 2010 et 2011**

**Centre d'analyse stratégique**<sup>43</sup> : « *L'ensemble des acteurs devra 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.* »

Point important à souligner, contrairement à une norme qui pourrait décréter leur interdiction sur le marché, ou l'interdiction de la méthode de production qu'ils utilisent, l'affichage environnemental n'entraînera pas une élimination forcée des produits à la fois les moins chers et les plus impactants (s'ils existent). Cette disparition pourrait s'observer à terme, comme l'a montré l'étiquette énergie, mais elle ne se produira que si les consommateurs se détournent volontairement de ces produits. En conséquence, avec l'affichage environnemental, les consommateurs resteraient libres d'exercer leurs choix, notamment si leur contrainte budgétaire ne permettait pas de modifications de leurs habitudes, la conservation de cette liberté d'arbitrage étant particulièrement nécessaire en période de crise.

**Centre d'analyse stratégique** : « *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.* »

<sup>43</sup> Voir Centre d'analyse stratégique, « Pour un affichage environnemental obligatoire des produits de consommation ? », note d'analyse n°319, février 2013.

Une baisse globale des coûts des produits plus verts grâce à l'affichage suppose que les coûts d'application du dispositif soient effectivement maîtrisés (voir suite). En effet, si tel n'était pas le cas, les surcoûts pourraient se répercuter sur les prix dans le cas d'un affichage généralisé. Une étude récente<sup>44</sup> notait aussi, en rapport avec l'étiquette énergie des appareils électroménagers, que *“ tout dépend du niveau de concurrence sur le marché : un dispositif d'étiquette énergie pourrait [...] avoir un effet haussier sur le prix des produits économes en énergie en l'absence de concurrence car l'étiquette énergie valorise les produits électroménagers économes auprès des consommateurs.”*

### La compréhension des consommateurs pourrait s'améliorer progressivement

A mesure que l'information environnementale s'étendra, les consommateurs seront plus sensibilisés, ce qui pourrait produire un effet favorable sur leur consommation de produits durables. C'est la raison pour laquelle les associations de consommateurs souhaiteraient un affichage obligatoire : il *“favoriserait le changement de comportement face aux nouveaux défis du développement durable”*, ce qui serait moins possible *“si le panel relevant de cet affichage est trop faible”*.

Cet effet est déjà sensible : l'augmentation des achats de produits sous éco-label trouve une partie de son explication dans la sensibilisation accrue des populations aux enjeux environnementaux. Certaines études mettent en lumière l'importance de l'information et de l'éducation dans les comportements d'achat : une étude (Mahé, 2009<sup>45</sup>) montre par exemple 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. Le parallèle entre les graphes des pages 49 (connaissance des concepts) et 46 (achat de produits écolabellisés) est à cet égard frappant : le degré de connaissance des consommateurs a augmenté quasiment dans les mêmes proportions que les pratiques d'achat éco-responsable qu'ils déclaraient.

Enfin, l'affichage permettra aussi une prise de conscience élargie, par les consommateurs, des impacts des produits qu'ils consomment : Levi's signale par exemple que beaucoup de consommateurs ont réalisé, avec l'expérimentation, que le textile pouvait générer des impacts environnementaux. D'une façon générale, beaucoup de consommateurs ignorent encore l'importance de l'impact, sur l'environnement, de leurs modes de consommation.

**Associations de consommateurs** : *« Bon nombre de participants à ces diverses réunions ont [...] fait le constat qu'ils avaient appris, à cette occasion, quantité de choses qui vont désormais influencer sur leur comportement. »*

**Centre d'analyse stratégique** : *« Le consommateur a un impact important, mais qu'il méconnaît, sur l'environnement. »*

Toutes les parties prenantes soulignent néanmoins qu'un travail de simplification et d'explicitation du message devra être réalisé, précisément afin de faciliter l'acculturation au dispositif et partant, d'assurer une bonne appropriation de la démarche par les consommateurs (voir suite).

### La confiance des consommateurs devrait s'accroître

L'existence d'un cadre national à l'initiative et sous l'égide de l'Etat serait de nature à convaincre les consommateurs du sérieux et du bien fondé de la démarche. La préférence constatée des entreprises et des consommateurs pour les écolabels officiels, comme l'écolabel européen, illustre cette prime de confiance

<sup>44</sup> Voir ADEME (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.

<sup>45</sup> 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.



accordée aux initiatives officielles ou publiques. Un sondage européen réalisé en 2009<sup>46</sup> indique aussi que 72% des sondés, 78% en France, préféreraient un label obligatoire. A cet égard, l'apposition d'une sorte de logo officiel pour les produits faisant l'objet d'un affichage environnemental pourrait favoriser ce crédit de confiance.

**Conseil d'analyse stratégique** : « *l'étiquette doit être assortie d'un logo officiel, pour renforcer sa crédibilité.* »

Une étude française<sup>47</sup> montre par ailleurs que l'affichage d'impacts environnementaux élevés ou seulement moyens, et pas seulement très faibles, comme cela se produirait dans le cadre d'un affichage obligatoire, contribuerait à crédibiliser la démarche.

Souligné également comme facteur de crédibilité (notamment par les associations de consommateurs), l'affichage de valeurs quantifiées apparaît plus convaincant que des allégations d'ordre qualitatif. A cet égard, les consommateurs interrogés par les associations lors de l'expérimentation ont exprimé certains doutes par rapport aux opérations ayant adopté un format très simplifié de type "impact bon, moyen ou à améliorer", les jugeant trop réducteurs et, de ce fait, soumis à caution.

**FNE** indique que « *l'affichage environnemental [constituerait] un nouveau lien de confiance entre entreprises et consommateurs.* »

Pour conforter ce crédit de confiance initial, les parties prenantes s'accordent sur la nécessité d'un contrôle rigoureux des informations fournies au consommateur, quelle que soit l'origine des produits (voir suite).

### **Enfin, à la condition d'une uniformisation des formats d'affichage, la comparabilité des informations devrait être facilitée**

L'affichage permettrait une comparabilité directe des impacts environnementaux des produits au sein de leur catégorie, sous réserve qu'un certain nombre de conditions techniques soient bien vérifiées, telles que la détermination d'un format, de règles de calcul et de catégories de produits harmonisés et de la définition de modalités de contrôle (voir suite). Pendant la phase expérimentale, la diversité des formats utilisés par les entreprises n'a pas permis la comparabilité des informations et la DGCCRF a souligné à cet égard, dans son rapport, le risque de confusion du consommateur qui en est résulté.

A cet égard, puisqu'il n'est a priori pas envisagé de supprimer les initiatives privées au moment de la mise en place du dispositif national, la question de la cohérence entre les différents vecteurs d'information environnementale a été soulevée à plusieurs reprises par les parties prenantes, notamment par France Nature Environnement. Les initiatives privées qui pourraient subsister d'une part, le dispositif national qui sera mis en place, d'autre part, devront intégrer un impératif de convergence, afin de rendre les informations homogènes et comparables. La réflexion initiale et le suivi du dispositif prendront cet impératif en compte et veilleront au déploiement effectif de vecteurs d'informations cohérents et comparables..

<sup>46</sup> Sondage européen de la commission européenne d'avril 2009 relatif à l'attitude des européens par rapport à la consommation et la production durables ; 26 500 sondés (dont 1006 français) dans les 27 Etats membres ainsi que la Croatie

<sup>47</sup> Voir Bernard, Bertrandias et Elgaaïed (CNRS), « L'efficacité de l'étiquetage environnemental : résultats d'une étude quasi-expérimentale exploratoire », document de travail à paraître (2012)



## Enseignement 2

### L'affichage environnemental sur base d'ACV pourrait fournir un levier pour progresser dans le sens d'une production et d'une consommation durables.

La consommation des ménages est à l'origine de la majeure partie des impacts de l'homme sur son environnement. Les activités les plus impactantes sont en effet le logement, le transport et la consommation de biens et services. Selon les produits et les secteurs, c'est la phase d'usage du produit, du ressort du consommateur, qui est prépondérante, ou au contraire la phase de production, qui relève des entreprises.<sup>48</sup>

Cette prépondérance des impacts de la consommation sur l'environnement est encore largement méconnue du grand public, dont la sensibilisation se résume souvent aux moyens de diminuer leurs impacts sur le changement climatique, notamment du fait du transport des personnes (transports en commun) et des produits (circuits courts).

La satisfaction des besoins de consommation des ménages nécessite la mobilisation de l'ensemble de l'appareil productif, pour extraire les matières premières, fabriquer l'énergie nécessaire, effectuer les étapes de transformation, et transporter les produits jusqu'au lieu de vente. C'est donc une multitude d'acteurs et d'étapes qui est impliquée dans ce processus, rendant la maîtrise de ses impacts environnementaux d'autant plus complexe. La grande vertu de l'affichage environnemental est qu'il apparaît comme un outil permettant de toucher potentiellement l'ensemble des acteurs et des étapes du cycle de vie des produits, en traitant de surcroît la plupart de leurs principaux impacts environnementaux, en plus du changement climatique.

#### 2.1 L'affichage environnemental présente un spectre d'action potentiel très large, en termes d'acteurs, de produits, d'étapes de leur cycle de vie et d'enjeux environnementaux.

Qu'il s'agisse du consommateur ou du producteur, chacun doit être encouragé à prendre sa part de responsabilité. Mais les acteurs économiques manquent parfois de moyens pour exercer des choix écoresponsables librement et en connaissance de cause. En révélant, surtout dans sa modalité obligatoire, une information fiable car vérifiable, jusque là indécélable et cachée, l'affichage environnemental constitue un de ces moyens, pour les producteurs autant que pour les consommateurs.

#### Davantage de consommateurs pourraient utiliser l'affichage pour influencer les pratiques des entreprises

Les associations ont établi le fait qu'une volonté des consommateurs existe pour utiliser l'information de l'affichage environnemental : aux côtés de leurs efforts sur la phase d'usage des produits, de la chasse au gaspillage et du recyclage, les consommateurs comprennent probablement désormais qu'une étape supplémentaire serait d'accorder un peu de temps pour s'assurer que chaque produit consommé n'a pas entraîné un impact trop important sur l'environnement pour sa production.

A cet égard, les consommateurs prennent conscience qu'ils ont un pouvoir sur les pratiques des entreprises, complémentaire de l'encadrement des pratiques assuré par les pouvoirs publics. C'est ce que certains acteurs appellent le pouvoir de "voter avec le portefeuille" qui, pour reprendre l'expression des associations de consommateurs, fait « de l'acte d'achat un acte éco-citoyen. »

<sup>48</sup> Dans certains cas, les fabricants peuvent influencer sur la phase d'usage de leurs produits, en travaillant sur leurs caractéristiques (énergie utilisée par un appareil électroménager, efficacité d'une lessive, facilité de rinçage d'un shampoing etc.).

**Associations de consommateurs** : « 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.*

*Certains (groupes de travail) 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.*

*Il répond [l'affichage] à la responsabilisation des consommateurs pour une consommation responsable (vertueuse) et qui fait de l'acte d'achat, un acte éco-citoyen.*

*Il devrait favoriser le changement de comportement face aux nouveaux défis du développement durable que nos sociétés ont à traverser.*

**Conseil d'analyse stratégique** : « 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. »

De fait, l'existence-même de la démarche de commerce équitable en France, dont le chiffre d'affaires<sup>49</sup> a été multiplié par plus de quatre de 2004 à 2010 même s'il reste modeste, illustre le fait que les comportements de "passager clandestin" (c'est-à-dire qu'on compte sur l'autre pour faire les efforts nécessaires) ne sont pas une fatalité : il existe déjà des comportements citoyens collaboratifs à l'oeuvre, y compris en termes de production et d'achat responsable.<sup>50</sup>

Avec l'affichage généralisé, ce seraient de nombreux consommateurs, et pas seulement les plus aisés, qui pourraient faire usage de cette nouvelle faculté d'influence. Aujourd'hui encore, l'« éco-consommateur » moyen est plutôt jeune actif, urbain, disposant d'un niveau de revenu et de diplôme supérieur à la moyenne, et davantage féminin.<sup>51</sup> L'affichage environnemental généralisé peut contribuer à la démocratisation de la démarche.

L'enseignement 3 présente les reports de consommation qui pourraient être attendus d'un dispositif d'affichage.

**Davantage d'entreprises, de leur côté, seraient incitées à entrer dans une démarche qu'elles pouvaient juger jusque là inaccessible ou inadaptée à leur cas**

Aujourd'hui seules les entreprises qui le choisissent, en général parce qu'elles sont déjà engagées du point de vue environnemental, entrent dans de telles démarches. La plupart ne le font pas parce qu'elles n'ont tout simplement pas intégré cette réflexion assez nouvelle dans leur stratégie d'entreprise. Beaucoup, ne produisant pas d'efforts particuliers dans ce domaine, partent aussi du principe que leurs produits ne se positionneraient pas de manière particulièrement favorable sur le terrain environnemental. L'expérimentation a même fourni un cas (expérience du "Chateau Larose Trintaudon") où le producteur fait état d'une stigmatisation défavorable du produit à la suite de l'effort de transparence réalisé, faute d'autres produits

<sup>49</sup> Evolution du chiffre d'affaires des produits labellisés Max Havelaar (FLO), soit 80 % du total, <http://www.ekitinfo.org/infos/les-chiffres-du-commerce-equitable/le-chiffre-d'affaire-du-commerce-equitable>

<sup>50</sup> Voir « Les consommateurs face à l'affichage environnemental », Etudes et documents du CGDD. n°74 Novembre 2012

<sup>51</sup> Voir également « Les consommateurs face à l'affichage environnemental », Etudes et documents du CGDD n°74 novembre 2012.

pratiquant un affichage dans le même rayon. Enfin, certaines entreprises, notamment les petites entreprises, notamment étrangères, peuvent être rebutées par le coût d'entrée généré par l'analyse de dispositifs privés disparates et foisonnants, qu'elles estiment en outre complexes à mettre en oeuvre.

Pourtant, par construction, en cas de comparaison sur une échelle par catégorie de produits, 50% des produits se positionneraient au dessus de la médiane des impacts de leur secteur, chiffre à rapprocher du 0,1% de parts de marché actuelles des écolabels. En outre, l'expérimentation a démontré le réel potentiel "éducatif" de l'affichage environnemental pour les entreprises, qui prennent conscience que la performance environnementale est finalement à leur portée. Grâce à l'affichage, elles ciblent facilement les postes les plus impactants. A titre d'exemple, l'hôtel Lapérouse se perçoit désormais comme "*une grande machine à laver*" et cible ses progrès environnementaux en conséquence. Elles s'aperçoivent aussi que les mesures d'amélioration ne sont pas nécessairement coûteuses et difficiles à mettre en place. Les cabinets de conseil spécialisés en ACV qui ont participé à l'expérimentation, comme EVEA, expliquent à cet égard que les premiers pas d'un hôtel pour diminuer son empreinte environnementale sont généralement simples et peu coûteux.<sup>52</sup> Il est donc relativement aisé, à tout le moins, de se rapprocher de la moyenne de son secteur.

Certaines fédérations comme la CGPME ont émis de fortes réserves sur la capacité des petites entreprises à appliquer l'affichage environnemental, que ce soit pour des raisons techniques ou économiques. Pourtant, les PME ne se sont pas distinguées négativement dans les résultats de l'expérimentation. Elles sont souvent positionnées sur des stratégies de différenciation et d'innovation, y compris sur la dimension environnementale, ce qui les rend potentiellement plus familiarisées avec ce type de démarches et donc plus intéressées. Les chiffres tendent à montrer que les PME ont plutôt mieux vécu et apprécié leurs opérations expérimentales que le panel global et notamment les grandes entreprises :

- 80% des PME participantes se sont déclarées satisfaites de l'opération, contre 60% pour le panel global
- 87% des PME participantes ont estimé la généralisation faisable techniquement, contre 60% pour les grandes entreprises et 67% pour le panel global
- 48% des PME participantes ont considéré que les données à collecter avaient été accessibles très facilement ou facilement, contre 21% des grandes entreprises et 33% pour le panel global
- 55% des PME participantes ont considéré les méthodologies simples à comprendre, contre 31% des grandes entreprises et 38% pour le panel global.

Il semblerait donc injustifié d'exclure à ce stade certaines tailles d'entreprises de l'épuration. Cela dit, l'échantillon est trop restreint pour en tirer des conclusions définitives. En particulier, même si elles composent environ la moitié du panel, les PME et TPE sont sous-représentées par rapport à leur poids dans le tissu économique national. A la demande de la CGPME, le MEDDE réfléchit à des dispositifs d'assistance technique plus spécifiques pour les TPE et PME, éventuellement en lien avec leurs fédérations professionnelles, au-delà du kit technique qui simplifierait déjà considérablement la démarche (voir suite).

Le cas de l'artisanat est un peu à part : un petit nombre d'entreprises artisanales ont participé à l'expérimentation mais certaines d'entre elles ont abandonné l'opération en cours de route. Il est vrai que les produits artisanaux se prêtent moins à économies d'échelles (faibles quantités fabriquées), trouvent parfois peu de produits comparables et présentent des processus de fabrication plus variables et fluctuants. Les spécificités des secteurs devront être étudiées à la rentrée pour déterminer la manière dont les modalités d'affichage pourraient, ou non, s'appliquer à leur cas.

### **Davantage de produits de consommation courante, c'est-à-dire ceux qui se vendent dans les magasins de détail, et de nombreux services aux particuliers seraient potentiellement concernés**

Les référentiels adoptés et en cours de développement par la plate-forme ADEME/AFNOR concernent les secteurs suivants: alimentaire, équipements électriques et électroniques, habillement et chaussures, ameublement, produits d'entretien, hygiène et beauté. S'ajoutent à cela la papèterie et l'édition, les jeux et jouets, les équipements de loisirs, la quincaillerie et les services d'hébergement touristique.

---

<sup>52</sup> Cette question, évoquée avec le secteur hôtelier, gagnerait à être étudiée dans tous les secteurs.

Seuls manquent pour l'instant à l'appel la vaisselle, éventuellement les produits financiers et les services publics.<sup>53</sup>

Ainsi l'ensemble des secteurs agricoles et industriels sont concernés par l'affichage environnemental et 50% des produits sont déjà couverts par un référentiel.

Certains secteurs ne s'estiment pas les mieux placés pour mettre en place un affichage. Il s'agit généralement de secteurs déjà soumis à réglementation en matière d'information au consommateur : les jouets avec l'affichage sécurité, les produits électroménagers avec l'étiquette énergie, les produits agricoles et agroalimentaires avec l'étiquetage mentionnant l'origine et le contenu nutritionnel. Il est certain que les dispositifs d'affichage existants qui visent les mêmes objectifs, tels que l'étiquette énergie ou la déclaration environnementale des produits de construction, pourraient être amenés à converger ; dans cette attente, un double affichage pourrait difficilement être imposé aux entreprises concernées.

En outre, certains secteurs, comme l'agroalimentaire, n'ont pas résolu tous les défis méthodologiques, tandis que d'autres, pour des raisons diverses, ne bénéficient pas encore de méthodologies adoptées dans les plate-formes ADEME/AFNOR. Il n'a pas été identifié, à ce stade, d'impossibilité technique insurmontable mais plutôt un besoin d'approfondissement sur certains points techniques et dans certains secteurs. Le calendrier de déploiement de l'affichage devra prendre en compte ce besoin de temps supplémentaire pour aboutir à des méthodologies robustes, mais n'exclut *a priori* aucun secteur (voir suite).

### **Élément essentiel, les produits importés seraient également concernés**

L'affichage concernerait tous les produits commercialisés sur le marché français, quelle que soit leur origine ou l'origine de leurs composants. Dans la plupart des cas, les mesures en faveur de l'environnement mises en place dans un pays ne concernent que les producteurs de ce pays et les étapes de fabrication qui se déroulent sur son sol.

Bien que l'expérimentation ne permette pas d'éclairer directement ce point, l'affichage pourrait ainsi permettre de mieux mettre en évidence les phénomènes de "délocalisation" des impacts environnementaux générés par une consommation française faisant appel de façon croissante aux produits importés. Ainsi une étude récente (Peters et al., 2011<sup>54</sup>) montre l'existence entre 1990 et 2008 d'un « transfert » d'émissions de CO2 de l'ensemble des pays du protocole de Kyoto vers les pays tiers, via le commerce international. Les premiers ont collectivement stabilisé les émissions sur leur territoire, en partie grâce à l'augmentation des importations en provenance des pays hors du protocole, dont les émissions ont doublé pendant la même période. Sur le territoire français, les émissions liées à la consommation ("empreinte carbone") ont augmenté de 14% entre 1990 et 2007, alors que la quantité de GES émise sur le territoire a diminué (- 7 %), ce qui s'explique par une forte hausse des importations, qui comptent aujourd'hui pour moitié dans l'empreinte carbone française.<sup>55</sup>

---

<sup>53</sup> Il manque aussi les consommations des acteurs publics, mais qui ne représentent qu'un impact mineur comparé à celui de la consommation des ménages ( respectivement 68 et 432 teq. CO2 pour les émissions de GES en 2007, par exemple). En outre, l'affichage environnemental pourrait à terme servir de support pour orienter l'achat public. Il manque également les produits destinés aux entreprises (exemple : produits de nettoyage industriel, produits d'emballage industriel...) dans la mesure où l'affichage est destiné aux ménages. Néanmoins ces consommations qui peuvent être considérées comme intermédiaires seraient incluses dans les calculs par ACV des produits finaux des entreprises. Certains secteurs générateurs de forts impacts environnementaux ne seraient pas non plus concernés directement par ce dispositif : il s'agit des secteurs de l'énergie, des transports et du logement. Néanmoins de nombreux dispositifs d'affichage environnemental s'appliquent déjà à ces secteurs : bâtiments (diagnostic de performance énergétique pour les logements, émission de CO2), transports (émission de CO2 des voitures, empreinte carbone des services de transport, efficacité en carburant des pneumatiques), etc. Et pour l'énergie, les calculs impacts au niveau de l'unité d'énergie seraient inclus dans les calculs par ACV au niveau des produits (exemple : contenu en carbone du kW/h).

<sup>54</sup> Peters G., Minx J., Weber C, and Edenhofer O., "Growth in emission transfers via international trade from 1990 to 2008", Proceedings of the National Academy of Science of the United States of America, 6 p. + Excel worksheets. <http://www.pnas.org/content/early/2011/04/19/1006388108.abstract>

<sup>55</sup> « L'empreinte carbone de la consommation des français – évolution de 1990 à 2007 », Jean-Louis Pasquier, CGDD-SOeS – « Le Point Sur » n°114.

Une étude bibliographique récente<sup>56</sup> expose que « L'asymétrie dans la nature des échanges conduit à des pressions toujours croissantes sur le capital naturel des pays exportateurs, dont il est nécessaire de tenir compte [...] Alors que les pays industrialisés importeraient des biens venus des pays émergents, la production de ces derniers se ferait au détriment de leur capital naturel. Première victime de ce système, la biodiversité des pays émergents [...] L'usage des sols a été identifié par Nijdam et al. (2005) comme le principal impact des importations des Pays-Bas en provenance des pays émergents. Rice (2007) analyse la relation entre la consommation environnementale (mesurée en termes d'empreinte écologique per capita) et le commerce international. Ses résultats prédisent une répartition inégale de l'utilisation de la terre avec une pression environnementale plus forte dans les pays à faibles revenus et à revenus intermédiaires. Longo et al. (2008) posent la question de l'usage des pesticides et des engrais. D'après leur étude, l'augmentation des exportations agricoles a eu pour effet d'intensifier l'usage des pesticides et des engrais dans le monde. De ce fait, il existerait un coût environnemental important associé à la libéralisation des échanges de produits issus de l'agriculture. »

De nombreux enjeux environnementaux, comme le changement climatique, n'ont pas de frontières, l'ensemble des populations devant à terme en supporter les conséquences. Certains impacts sont certes moins diffus et plus localisés (pollution aquatique par exemple) mais cette délocalisation tacite des impacts des modes de vie des produits développés pose à l'évidence une question éthique. Dans certains domaines, comme les conséquences du réchauffement climatique, ou la disponibilité en eau, on sait en outre que ce sont les populations des pays en développement qui sont déjà ou seraient les premières touchées<sup>57</sup>. Réduire l'empreinte environnementale délocalisée des pays développés est donc une obligation morale autant qu'une nécessité environnementale.

Les consommateurs sont en tout cas sensibles à la question des impacts et conditions de production au-delà de leurs frontières : des campagnes de mobilisation sur ces sujets (travail des enfants, conditions de travail et rémunération, ...) ont déjà mis en cause certaines entreprises, avec des conséquences importantes sur leur image.

Une étude de l'ADEME<sup>58</sup> établit en outre que « des changements de comportements dans les pays industrialisés pourraient remédier en partie à l'impact néfaste du commerce international dans les pays émergents [...] Kasa (2003) analyse l'impact des modes de consommation américains sur les modes de consommation en Asie du Nord-est en s'intéressant plus particulièrement à l'usage des voitures et la consommation de viande de boeuf. La recherche dans les années 90 faisait apparaître deux modèles très différents de consommation pour les pays émergents d'Asie du Nord-est et d'Amérique Latine. [...] Ces différences de modèle de consommation avaient des répercussions environnementales très différentes. Cependant, les différences enregistrées dans les années 80 ont eu tendance à se résorber dans les années 90. [...] L'auteur estime que le commerce international est un véhicule culturel très fort qui pourrait expliquer les changements de comportements. De ce fait, privilégier des modes de consommation durable dans les pays industrialisés pourrait encourager un changement des modes de vie dans les pays émergents, dans le sens de comportements moins défavorables à l'environnement. »

Naturellement, pour que les produits importés soient concernés par le dispositif au même titre que les autres, un contrôle équivalent devrait être assuré quelle que soit l'origine du produit. Les questions de contrôle constituent un aspect déterminant pour assurer la mise en oeuvre de l'affichage environnemental dans de bonnes conditions et selon un jeu équitable entre toutes les entreprises. Elles nécessiteront probablement des travaux complémentaires. Les modalités envisageables, actuelles ou futures, de contrôle et de vérification sont abordées à la condition 3 page 136.

### Toutes les étapes du cycle de vie du produit seraient concernées

L'affichage environnemental est destiné aux ménages. Néanmoins, l'orientation de la demande finale pourrait influencer par ricochet sur toutes les étapes de la production, grâce aux analyses en cycle de vie qui tiennent compte de l'ensemble du processus de production. Les besoins de calcul des impacts

<sup>56</sup> Voir « Revue bibliographique commentée – outils économiques d'incitation à la consommation durable : étude de positionnement (environnementale, économique, sociologique) et élaboration de propositions », Juin 2011 Etude réalisée pour le compte de l'ADEME par Bio Intelligence Service.

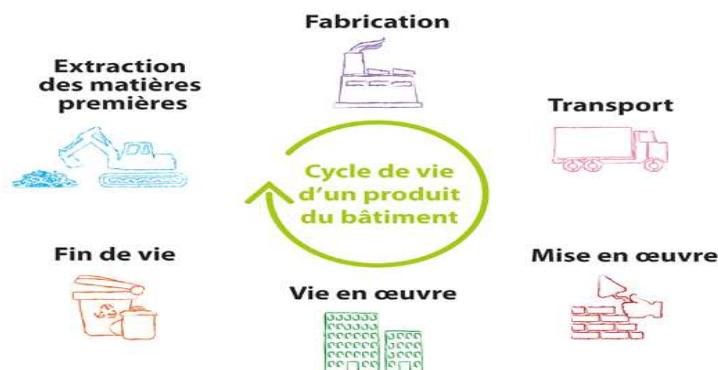
<sup>57</sup> voir notamment rapport Stern sur l'évaluation des conséquences du changement climatique.

<sup>58</sup> Voir « Outils économiques d'incitation à la consommation durable: étude de positionnement (environnementale, économique, sociologique) et élaboration de propositions revue bibliographique », ADEME, juin 2011

environnementaux et les incitations à leur réduction se répercuteraient progressivement de l'aval vers l'amont. Le champ d'influence de la mesure comprendrait donc l'ensemble des impacts environnementaux induits par la consommation des ménages, à la fois en amont par le processus de production (empreinte localisée au niveau des entreprises) et en aval par l'utilisation de ces produits (empreinte localisée au niveau des ménages).

L'application standard de la méthode de l'analyse de cycle de vie débouche sur des calculs intégrant toutes les étapes du cycle de vie, à savoir : extraction des matières premières, production, distribution, utilisation et fin de vie, en incluant toutes les phases de transport.<sup>59</sup>

**Illustration 14 : exemple du cycle de vie d'un produit du bâtiment**



Les impacts de la phase d'usage sont certes liés aux caractéristiques du produit mais aussi au comportement des consommateurs. Pour les calculer, la démarche d'affichage environnemental prend en compte une modélisation des comportements des consommateurs et ne peut donc fournir à chacun une information sur l'impact de sa phase d'usage propre, au-delà d'une moyenne.

Il faut noter que l'importance de cette phase d'usage moyenne dans les impacts totaux du produit est une information intéressante en tant que telle. Les associations de consommateurs ont en effet apprécié les formats qui individualisaient la part des impacts liée à la phase d'usage du produit. La mention de cette information tend néanmoins à complexifier le format de l'affichage ; il sera donc nécessaire de peser avantage et inconvénient.

L'affichage peut, en outre, servir de support auquel ancrer des informations destinées à influencer spécifiquement sur cette composante de comportement. Des messages sur les gestes du quotidien et des conseils d'utilisation permettant au consommateur de diminuer l'impact de sa phase d'usage (comme un lavage moins fréquent des vêtements) pourraient en effet être fournies en accompagnement sur un site internet ou sur une fiche disponible en magasin. Les associations de consommateurs rappellent en effet que ces gestes pratiques en faveur de l'environnement rencontrent toujours la préférence des sondés.

L'ensemble de ces informations permettrait de responsabiliser les consommateurs sur la phase qui leur incombe directement, et d'obtenir ainsi un surcroît d'efficacité potentielle par rapport à un dispositif essentiellement centré sur les impacts dérivant de la production.

**FNE** précise également que l'affichage pourrait *“jouer la coresponsabilité... avec le consommateur, en agissant sur la phase d'utilisation, mais aussi en communiquant des conseils d'utilisation auprès du consommateur”*.

**Carrefour** préconise d'*“encourager la pédagogie sur le cycle de vie en général et sur les éco-gestes : En particulier quand la phase d'utilisation constitue l'essentiel des impacts, ces informations répondent à une réelle attente des consommateurs »*.

<sup>59</sup> Cette approche fait toutefois l'objet de simplifications, au sein de chaque groupe de travail de la plate-forme ADEME/AFNOR, afin d'arriver à un juste équilibre entre simplicité de mise en œuvre (pour la collecte de données) et différenciation entre produits. Cet équilibre se retrouve donc dans chacun des référentiels adoptés par cette plate-forme, lequel décrit les étapes à prendre en compte et le type de données à utiliser.

## Les principaux enjeux environnementaux seraient abordés grâce à l'approche multi-critères

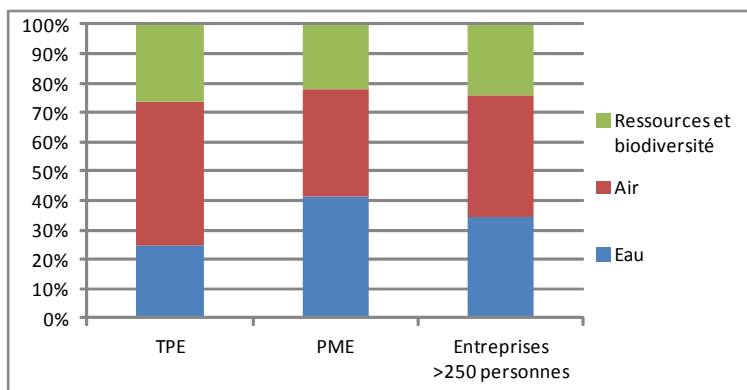
La méthodologie de la plate-forme ADEME Afnor BPX 30-323 fournit une liste des méthodes de caractérisation à utiliser pour les neuf indicateurs d'impact suivants :

- épuisement des ressources naturelles non renouvelables ;
- effet de serre ;
- eutrophisation des eaux ;
- pollution photochimique ;
- acidification ;
- écotoxicité aquatique ;
- biodiversité ;
- artificialisation des sols ;
- consommation d'eau non restituée au milieu naturel dans lequel elle a été puisée.

Cette même méthodologie prévoit que les groupes sectoriels choisissent les indicateurs d'impact à retenir, en fonction de ceux qui se révèlent être les plus déterminants pour leur secteur.

On retrouve dans les indicateurs retenus pour l'affichage environnemental l'enjeu du changement climatique (empreinte carbone), les impacts sur l'eau et les milieux naturels (toxicité/éco-toxicité), les pressions sur les milieux (biodiversité, pollutions, consommation d'eau, eutrophisation...), comme l'épuisement des ressources. Selon le rapport d'Ernst & Young, les entreprises ont globalement communiqué sur les mêmes catégories d'impact, avec une répartition moyenne équilibrée entre les indicateurs liés aux ressources et à la biodiversité, à l'eau (consommation, pollution) et à l'air (pollution).

**Illustration 15 : Grandes catégories d'impact évaluées par typologie d'entreprise**



Il faut noter que la quantité de déchets occasionnés par un produit est une donnée entrant dans les calculs d'impacts ; elle ne devrait donc pas constituer un indicateur en tant que tel. Néanmoins, les consommateurs attachant beaucoup d'intérêt à cette problématique, certaines entreprises et même certains référentiels ont fait le choix de faire figurer l'information en tant qu'indicateur spécifique. Dans le même esprit, certaines parties prenantes (FNE notamment) demandent que des critères autres que les indicateurs d'impacts puissent faire l'objet d'un affichage (exemple : production de déchets, consommation d'eau, part de produits bio...).

Au final, on ne sait pas exactement à quels indicateurs les consommateurs accorderaient la plus grande attention. Les études déjà citées (illustration 13 page 55) tendent à montrer que les consommateurs sont désormais sensibles à de nombreux enjeux environnementaux, même si l'empreinte carbone pourrait conserver une certaine primauté, au moins dans un premier temps. En réalité, au-delà de la capacité de chaque indicateur à influencer sur les comportements d'achat des consommateurs il faut bien comprendre que les entreprises, de leur côté, seraient de toute façon incitées à s'améliorer sur *toutes* les dimensions environnementales considérées, même dans le cas où celles-ci devaient être agrégées en une note globale communiquée au consommateur.



## L'affichage pourrait à terme influencer sur les choix des acteurs publics (Etat, collectivités..), en tant que décideurs comme en tant qu'agents économiques

A terme en effet, la constitution d'une base de données publique d'information sur les empreintes environnementales déclarées au titre de l'affichage pourrait aider à dimensionner et à prioriser les actions en faveur de l'environnement. En outre, l'affichage environnemental pourrait aussi servir de support pour orienter l'achat public ou pour d'autres formes d'incitation, ce qui renforcerait l'attractivité de la mesure si elle restait sur un mode volontaire.

## En conclusion, un outil au périmètre d'influence potentiel très large, présentant des avantages par rapport aux autres instruments d'intervention publics ou privés

En conclusion, l'ensemble des entreprises pourraient être incitées à faire des efforts sur l'ensemble de leurs produits, à toutes les étapes de leur cycle de vie et sur toutes les dimensions environnementales identifiées comme importantes pour leur secteur. Les consommateurs, de leur côté, seraient incités à prendre leur part de responsabilité : reports de consommation, diminution de l'impact de la phase d'usage. Les acteurs publics, enfin, pourraient infléchir leurs choix en tant que décideurs comme en tant qu'agents économiques en faisant usage des impacts communiqués, même si rien n'est spécifiquement prévu pour l'instant à cet égard. A l'évidence, très peu d'outils embrassent un périmètre d'intervention potentiel aussi large.

L'affichage environnemental, en tant qu'outil d'information, présente en outre des avantages possibles par rapport à certaines politiques environnementales classiques, plus contraignantes pour les entreprises et les citoyens. Les règlements (normes d'émission par exemple) et les taxes (taxe carbone par exemple) sont souvent difficiles à calibrer initialement comme à faire évoluer et peuvent entraîner des pertes de pouvoir d'achat pour les ménages, des pertes de compétitivité pour les entreprises et des fuites de pollution à l'étranger.<sup>60</sup>

L'importance d'associer les consommateurs à une politique de consommation durable afin d'assurer son succès semble une évidence. Elle est soulignée dans une étude bibliographique<sup>61</sup> : *« Dans cette optique, les politiques publiques devraient se reposer sur le pouvoir fédérateur des consommateurs-citoyens qui seraient amenés à jouer un rôle crucial dans l'application des politiques de promotion de la consommation durable (Spaargaren et al., 2008). Cette idée se retrouve chez Martens et al. (2005) qui expliquent qu'aux Pays-Bas, l'inefficacité de nombreuses mesures s'expliquerait par l'inadéquation entre des politiques conçues par des technocrates et des comportements citoyens des consommateurs qui expriment dorénavant leurs opinions politiques à travers leurs actes de consommation. »* L'idée, relativement simple, est que rien ne se fera sans l'adhésion et la participation des consommateurs. L'affichage fournit au consommateur ce support de participation et d'explicitation d'une démarche en faveur de l'éco-consommation.

Du côté des consommateurs, l'affichage environnemental constituerait une amélioration par rapport à la situation actuelle. Les écolabels ne peuvent remédier à eux seuls au défaut d'information environnementale identifié, puisqu'ils ne signalent que les meilleurs produits. Les consommateurs restent donc en particulier dans l'incapacité de distinguer les produits à qualité environnementale moyenne des produits à mauvaise qualité environnementale. L'affichage obligatoire pourrait aller jusqu'au bout de la logique d'information du consommateur, en levant totalement l'asymétrie d'information entre producteurs et consommateurs, restaurant ainsi l'efficacité des marchés pour produire des produits de meilleure qualité environnementale. De plus, permettre l'identification des produits les plus impactants, et pas seulement des meilleurs, est de nature à crédibiliser l'information apportée<sup>62</sup> et à engendrer des reports de consommation plus importants qu'un seul marquage favorable<sup>63</sup>.

<sup>60</sup> Voir « Les consommateurs face à l'affichage environnemental » Ceci-Renaud et Thao-Khamsing, Etudes et Documents n° 74, 2012

<sup>61</sup> Voir Blanc N. (2011), *« Outils économiques d'incitation à la consommation durable : étude de positionnement (environnementale, économique, sociologique) et élaboration de propositions »*.

<sup>62</sup> Voir « L'efficacité de l'étiquetage environnemental – Résultat d'une étude quasi expérimentale exploratoire », Bernard, Bertrandias et Elgaaïed, document de travail 2012.

<sup>63</sup> Voir notamment « The impact of environmental labelling on consumer preferences : negative versus positive labels », Grankvist, Dahlstrand et Biel, Journal of Consumer Policy n°27, 2004.

Du côté de l'offre, les écolabels seuls ne suffisent pas à lancer une véritable dynamique car ils ne ciblent qu'un segment de marché réduit et n'incitent pas les producteurs à améliorer leurs performances au-delà du seuil de tolérance de l'écolabel<sup>64</sup>. En effet, avec un dispositif de type écolabel, seules les entreprises déjà proches de l'éco-label sont incitées à fournir les efforts supplémentaires pour en bénéficier et celles qui en bénéficient n'ont plus de raison de progresser encore. Avec un dispositif d'affichage généralisé, ce sont au contraire de très nombreuses entreprises qui seront encouragées à faire mieux, menant à une amélioration de la qualité environnementale de tous les produits, même les plus impactants, même les plus performants, sur les dimensions objets de l'affichage.

Le précédent de l'étiquette énergie a démontré la puissance potentielle de ces effets de montée en gamme généralisée : quinze ans après son lancement en 1992, la quasi totalité de l'offre s'était concentrée dans la catégorie A, ce qui a imposé une révision du système conduisant à l'introduction de nouvelles classes de performance. Au final, selon une étude récente<sup>65</sup>, « *si l'on rapporte les économies d'énergie estimées pour 2010 à l'évaluation de la consommation énergétique du parc en 2010, l'étiquette énergie aurait permis de réduire de 8% à 30% la facture énergétique des appareils électroménagers couverts par l'étude en 2010.* »

Des économistes (Blenda et Valente, 2009<sup>66</sup>) ont aussi montré, par un modèle de simulation des comportements d'achat des consommateurs et d'innovation des entreprises, qu'un affichage obligatoire est de nature à engendrer des bénéfices environnementaux très supérieurs à ceux d'un écolabel sur le long terme, et ce même si la majorité des consommateurs reste plus sensible au rapport qualité-prix qu'à l'empreinte environnementale des produits. Ils concluent ainsi : « *Ce n'est qu'en présence d'un affichage complet [par opposition à un écolabel binaire] que la concurrence guide le marché vers des technologies plus vertes* ». L'affichage environnemental est donc susceptible d'engendrer un vaste phénomène d'amélioration des caractéristiques environnementales des produits tandis que les écolabels se sont jusqu'ici davantage apparentés à une stratégie de marketing avec un positionnement de niche.

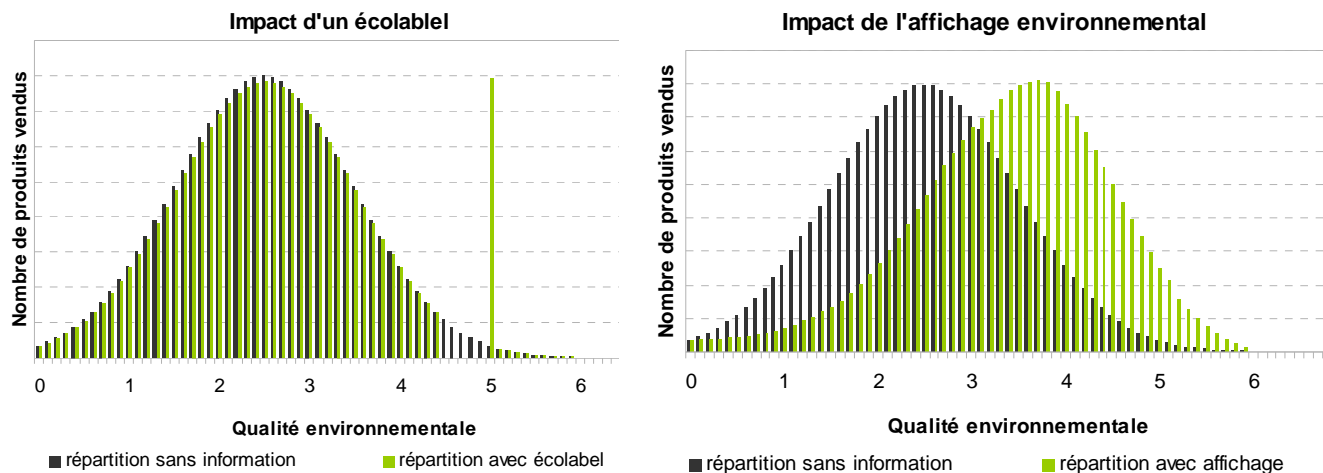
---

<sup>64</sup> Les écolabels nécessitent d'arbitrer entre deux objectifs : des critères d'obtention peu exigeants permettent une meilleure pénétration des marchés et davantage de reports de consommation vers des produits écolabellisés, mais des critères exigeants permettent d'améliorer la qualité des produits labellisés. L'affichage environnemental ne présente pas cet inconvénient.

<sup>65</sup> Voir 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.

<sup>66</sup> Voir « *Graded eco-labels: A demand-oriented approach to reduce pollution* », M. Blenda et M. Valente, Technological Forecasting and Social Change n°76, 2009.

**Illustration 16 : effets attendus d'un écolabel et d'un affichage environnemental obligatoire sur la qualité environnementale des produits consommés**



**Lecture des graphiques :**

L'introduction d'un écolabel incite les producteurs se situant près du seuil d'obtention à améliorer leur performance environnementale pour obtenir l'écolabel et les consommateurs à se reporter vers ces produits. Le graphique représente une concentration des produits au niveau du seuil de l'écolabel et un report de 2 % des parts de marché vers les écolabels. L'introduction d'un affichage environnemental quantitatif obligatoire incite l'ensemble des producteurs à faire des efforts pour réduire leur empreinte environnementale. Le graphique représente un déplacement généralisé de l'offre et de la demande vers une meilleure qualité environnementale, même si certains producteurs continuent de proposer des produits très impactants destinés au segment des consommateurs totalement insensibles aux aspects environnementaux. A long terme l'innovation technologique ouvre la possibilité de productions encore moins polluantes car l'utilisation à grande échelle de procédés de production respectueux de l'environnement incite les entreprises à innover dans ce domaine.

L'effet d'entraînement potentiel de la demande sur l'offre de produits est particulièrement puissant, pour des raisons évidentes : les consommateurs sont les arbitres finaux des marchés, ayant "droit de vie et de mort" sur les produits qui leur sont proposés. L'affichage environnemental pourrait permettre à la demande et à l'offre environnementales de se rencontrer et de s'accorder, sans nécessité d'intervention coercitive des pouvoirs publics.

**Centre d'analyse stratégique :** « La baisse des impacts environnementaux peut être accélérée par des politiques incitatives, encourageant le progrès technique, plus ou moins contraignantes (normes, réglementations, taxes), portant sur la production de biens et services (politique d'offre). Ces pistes d'actions sont indispensables, mais insuffisantes. ... L'évolution de l'offre ne suffit pas si les alternatives ayant un moindre impact écologique ne sont pas choisies par les consommateurs. »

**2.2 L'affichage environnemental multi-critères pourrait permettre des gains significatifs sur les grands enjeux environnementaux, compte tenu de l'importance de l'impact environnemental lié à la consommation des ménages**

La part due à la consommation courante des ménages dans les impacts environnementaux de la France fournit en quelque sorte l'assiette du dispositif, c'est à dire son périmètre d'influence potentiel.

Les gains environnementaux attendus du dispositif d'affichage sont alors la conséquence de deux phénomènes potentiels qui joueront sur les impacts environnementaux de la consommation des ménages :

- des reports de consommation par les ménages au profit des produits moins impactants (déplacement de la demande), en particulier si le prix est inchangé ;
- une diminution des impacts environnementaux de l'activité de production (déplacement de l'offre).

L'affichage environnemental pourrait également permettre une réduction des impacts de la phase d'usage par les consommateurs si cette phase était individualisée dans les affichages ou si des conseils étaient prodigués en complément. Ce type de gain étant à ce stade hypothétique puisqu'il dépendra notamment du format d'affichage adopté, les développements qui suivent n'abordent que les deux premières sources d'amélioration.

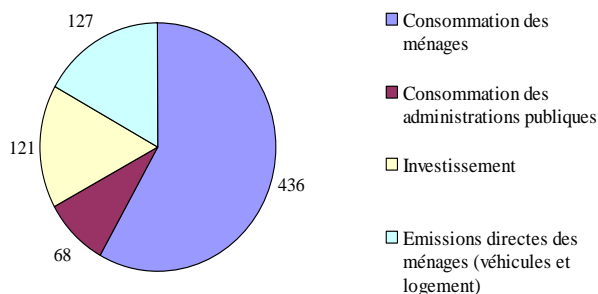
### Une contribution majeure des produits couramment consommés par les ménages aux pressions environnementales

La majeure partie des impacts sur l'environnement résulte d'une activité de production réalisée dans le but de satisfaire la demande des ménages, couplée à la phase d'usage par les consommateurs qui suit l'achat des produits :

- Pour ce qui concerne les gaz à effet de serre, par exemple, les émissions induites par la France (demande finale intérieure), production et utilisation des produits confondues, s'élèvent à près de 750 millions de tonnes équivalent CO<sub>2</sub><sup>67</sup>. La production de biens et services destinés à la consommation des ménages français (sans compter les émissions directes liées à la combustion de carburants pour les véhicules et à la combustion de fioul et de gaz pour le logement) représente 58 % de ces émissions ;
- Dans le domaine de l'eau, les prélèvements induits par la France s'élevaient à 550 m<sup>3</sup> par habitant en 2005, dont 66 % pour la production de biens et services destinés à la consommation des ménages français (sans compter l'approvisionnement direct en eau)<sup>68</sup>.

**Illustration 17 : Emissions de gaz à effet de serre induites par les différentes composantes de la demande finale française**

Emissions de GES induites par les différentes composantes de la demande finale française (Mt eq. CO<sub>2</sub>)



Source : SOeS, données 2007, Le Point Sur n°114.

**Illustration 18 : un exemple des courses alimentaires hebdomadaires d'un foyer français**

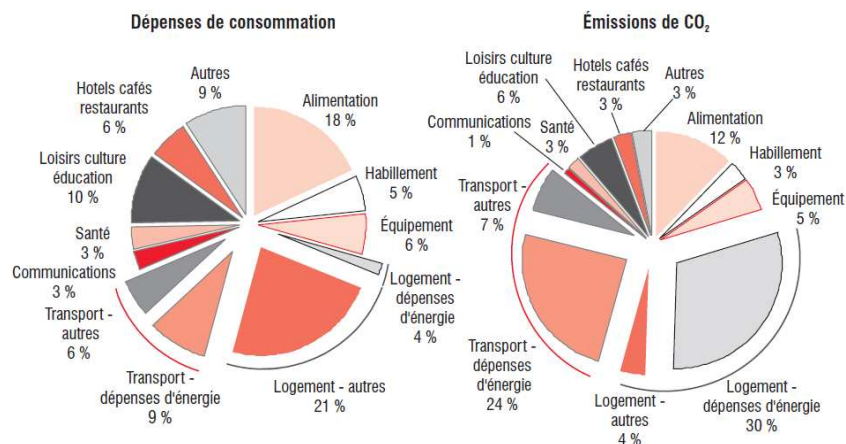


Source : Greenext - IRI - Système U avec le soutien du Ministère du Développement durable

<sup>67</sup> Source SOeS, année 2007. Voir "L'empreinte carbone de la consommation des Français : évolution de 1990 à 2007", Le point sur n° 114 - mars 2012.

<sup>68</sup> Source SOeS, année 2005. Voir « Consommation des ménages en environnement – Edition 2011 », Repères, mars 2011.

**Illustration 19 : répartition par grand poste des dépenses de consommation des ménages versus émissions de CO<sub>2</sub> associées**<sup>69</sup>



La nomenclature utilisée est celle de la consommation individuelle par fonction (COICOP - Classification of Individual Consumption by Purpose).  
Source : Ifen, Insee.

Si l’affichage environnemental s’appliquait à tous les produits et services consommés, il pourrait donc agir sur plus de la moitié, voire sur les deux-tiers des empreintes de l’économie française sur l’environnement. Ces résultats sont semblables à ceux fournis par la littérature : “ le chauffage et les déplacements des ménages induisent un tiers des émissions de CO<sub>2</sub> sur le territoire français, le fonctionnement de l’appareil productif deux tiers ”.<sup>70</sup> En conséquence, une modification, même modérée, des comportements des consommateurs et des producteurs permettrait d’obtenir des gains environnementaux déterminants pour toutes les dimensions traitées par l’affichage.

**Peu d’informations issues de l’expérimentation sur le niveau potentiel des reports des consommation**

Il est impossible d’évaluer, à partir de l’expérimentation, l’ampleur possible des reports de consommation au profit des produits plus verts.

En effet, comme on l’anticipait, la plupart des entreprises n’ont pas observé de changements de comportements d’achat à la suite de leurs opérations d’affichage. Pendant la période de l’expérimentation, les consommateurs n’ont guère remarqué les produits portant un affichage, au sein de la grande masse sans affichage. De plus, la présence, dans un voisinage immédiat, au sein d’un même rayon de magasin, de divers produits affichés dans une même catégorie n’a été assurée que de façon extrêmement rare (en fait : seulement pour les opérations menées par Leroy Merlin, Conforama et Casino). Dans ces conditions il n’était pas généralement envisageable d’obtenir un quelconque effet de report de consommation puisque le choix entre plusieurs produits similaires affichés n’était tout simplement pas offert aux consommateurs.

**FCD** : “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.”

Malgré tout, un petit nombre d’entre elles a ressenti un frémissement du marché, amorce d’un phénomène qui pourrait prendre de l’ampleur, et notamment Conforama dont l’affichage permettait effectivement une comparaison entre produits similaires :

<sup>69</sup> Voir F. Lenglard, C. Lesieur, J.L. Pasquier, “les émissions CO<sub>2</sub> du circuit économique en France »,  
<sup>70</sup> Voir F. Lenglard, C. Lesieur, J.L. Pasquier, “les émissions CO<sub>2</sub> du circuit économique en France »,

**Oxylane** : « L'étude client 2012 effectuée par l'entreprise Oxylane auprès de 333 clients a permis d'identifier un impact potentiel sur les ventes "les 2/3 se déclarant avoir été déjà influencés par une information environnementale lors de l'achat d'un produit en magasin » (Oxylane : lors de l'étude client 2012 - 333 clients interrogés dans 4 magasins, dans toute la France (Créteil, Lyon Part-Dieu, Paris Madeleine, Toulouse)

**Conforama** : "Par rapport à 2011, l'influence des étiquettes environnementales est davantage ressentie"

Plus indirectement, certains hôteliers ont constaté que l'affichage peut éviter des formes de "report inverse", du fait de mesures en faveur de l'environnement "impopulaires" qui auraient pu détourner certains consommateurs (comme la présence de draps plutôt que de couettes, de distributeurs de savon plutôt que de savonnets individuelles, etc.). Les hôteliers ont ainsi remarqué que grâce à leurs opérations d'affichage, les consommateurs avaient plus volontiers accepté de sacrifier un peu de leur confort pour le bien de l'environnement.

Pour avoir une idée de l'ampleur des reports potentiels, on ne peut pas véritablement s'inspirer d'un quelconque précédent en matière d'affichage environnemental multicritères, aucune situation existante ne s'apparentant à celle qui prévaudrait en cas d'affichage généralisé.

Face à cette absence de précédent qui pourrait nous renseigner, certaines parties prenantes sont encore sceptiques quant au fait que des reports de grande ampleur pourraient être observés en cas d'affichage généralisé. Des reports de consommation ont cependant déjà été mis en évidence sur des achats réels dans le cadre d'une expérience australienne<sup>71</sup>, de l'ordre de 2 à 6%, et jusqu'à 20%, mais ils ont été observés dans des conditions non propices à des infléchissements majeurs de consommation (micro marché, consommateurs non sensibilisés, démarche très expérimentale). Ces chiffres sont donc probablement à considérer comme un minimum atteignable.

Pour évaluer avec exactitude les reports à espérer, il faudrait aussi connaître les préférences des consommateurs pour chaque dimension environnementale, puisqu'il s'agirait d'un affichage multi-critères. Certaines études fournissent des éléments d'information sur la hiérarchisation des enjeux environnementaux par les ménages (voir illustration 13 page 55). On ne sait pas, pour autant, comment les consommateurs arbitreraient entre les impacts des différentes dimensions environnementales, si aucune note agrégée ne leur était fournie.

On sait en revanche, grâce à l'expérimentation, comment favoriser ces reports. Il s'agira notamment de travailler sur la pertinence et la lisibilité du format d'affichage, et d'accompagner la généralisation par des campagnes de communication et de sensibilisation. La formation des agents de vente sera également déterminante, ainsi que l'expérimentation l'a montré.

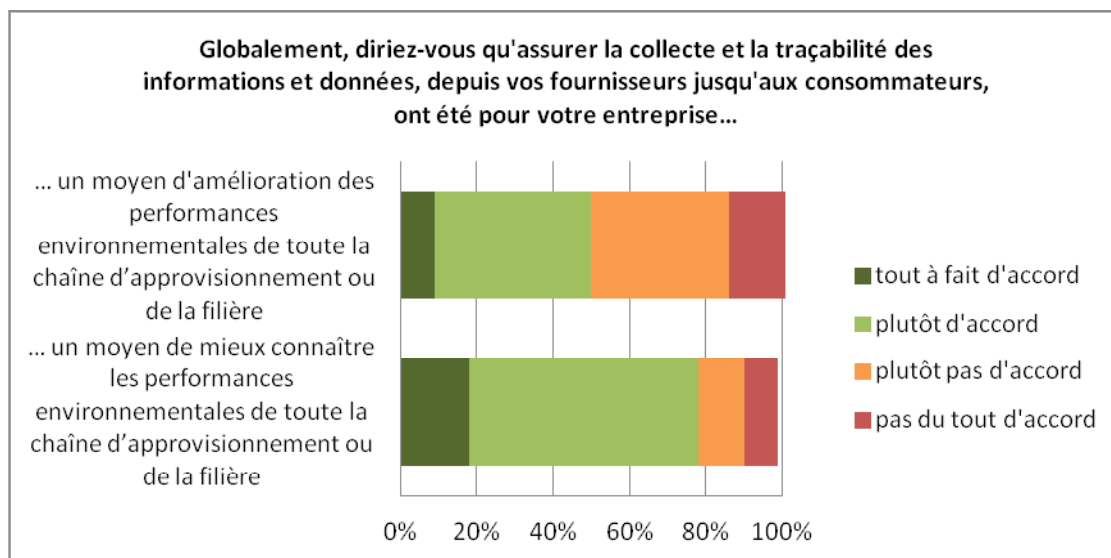
Ces reports de consommation, qu'ils soient observés ou « simplement » anticipés par les entreprises, sont de toute façon susceptibles d'engendrer une accélération du progrès technique et une adaptation rapide des entreprises. Cet effet couplé des reports de consommation et de l'adaptation de l'offre est chiffré dans le cas de certains dispositifs, comme l'étiquette énergie des appareils électroménagers ou l'écopastille automobile, sans pouvoir isoler ce qui revient exactement à la partie offre et ce qui revient à la partie demande.

### **En revanche, une efficacité potentielle de l'affichage du côté de l'offre bien illustrée par l'expérimentation**

L'expérimentation a montré l'efficacité potentielle de l'affichage en matière d'amélioration environnementale sur l'offre de 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 une entreprise participante sur deux déclare que l'affichage a été un moyen d'améliorer effectivement les performances environnementales de toute la chaîne d'approvisionnement ou de la filière.

<sup>71</sup> Voir 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.

**Illustration 20 : Impact de l'affichage sur la performance environnementale des produits et procédés**



**Source : rapport Ernst & Young**

Ces progrès environnementaux sont avant tout la conséquence de l'application de l'analyse de cycle de vie et de l'éco-conception aux process de production, qui permet d'identifier précisément les postes les plus impactants et les leviers d'amélioration environnementale correspondants. Les fédérations, MEDEF en particulier<sup>72</sup>, objectent donc parfois que les bénéfices environnementaux présentés dans cette partie du bilan sont à mettre au crédit, non de la démarche d'affichage, mais de l'éco-conception.

**UPA :** "Autant une meilleure prise en compte des impacts environnementaux par les entreprises permet de réaliser des économies, par exemple sur la consommation et d'énergie, autant il est inexact d'attribuer à l'affichage environnemental en tant que tel ses bénéfices. 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."

Il est un fait que l'éco-conception et les analyses en cycle de vie existent déjà indépendamment de l'affichage et sont déjà employées dans certaines entreprises. Pour autant, force est de constater qu'aujourd'hui, malgré une diffusion déjà large des connaissances de base relatives à l'éco-conception (notamment à travers l'action de l'ADEME, de la DGCIS, des CCI et de certains centres techniques, sans oublier les organismes, associations ou clubs spécialisés dans ce domaine), celle-ci reste très peu mise en pratique, à l'échelle de l'ensemble des entreprises. Comme on l'a vu précédemment, la complexité technique et les coûts afférents supportés entièrement par les entreprises, sans garantie de valorisation commerciale par le biais d'un affichage au consommateur, limitent grandement l'extension de cette démarche.

Or ainsi que le rapport d'Ernst & Young le souligne (page 10), un dispositif d'affichage dans un cadre assisté constituerait une nette avancée par rapport à la situation actuelle :

- en alimentant les entreprises en informations environnementales utiles et pertinentes, grâce à la mise à disposition, gratuite ou à coût minime, de bases de données et d'outils de calculs automatisés ;
- en incitant les entreprises metteurs en marché à entrer dans la démarche d'éco-conception d'une manière assistée, et à s'améliorer par le jeu de la concurrence sur le terrain environnemental ;

<sup>72</sup>

Contribution du MEDEF lors des débats au groupe ad hoc pré CNTE dévolu à l'affichage environnemental

- en responsabilisant l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement ;
- en valorisant en bout de course, auprès du consommateur, l'engagement et les efforts de l'entreprise. L'entreprise éco-innovante recevra le juste bénéfice commercial de ses efforts dans un cadre renforcé en crédibilité et en visibilité.

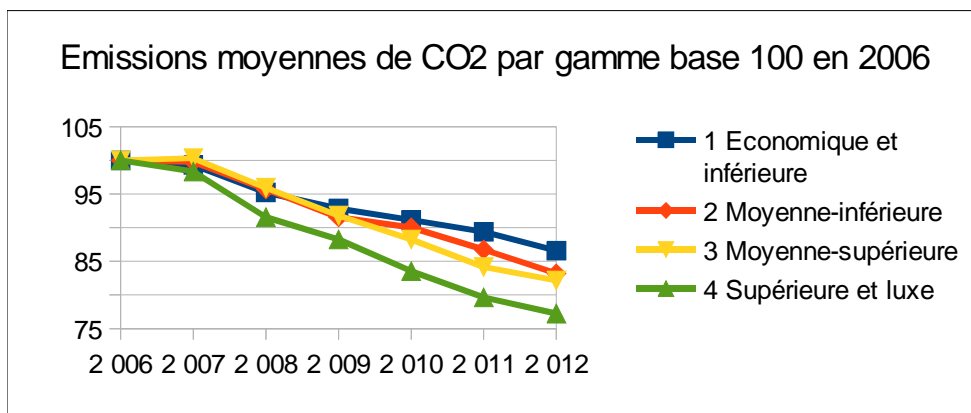
Ainsi un dispositif d'affichage serait un vecteur structurant d'extension de la démarche d'éco-conception pour réduire les impacts environnementaux des produits, 1) en générant des flux d'informations et en fournissant des outils pour démocratiser l'ACV *en entrée* et 2) en valorisant les résultats de l'éco-conception *en sortie*.

Une fois les marges de progrès révélées par l'éco-conception, deux moteurs puissants d'incitation des entreprises aux progrès environnementaux sont à l'oeuvre :

- l'anticipation par les entreprises de l'orientation de la demande (et avant même que celle-ci soit effectivement observée). En cas de reports de consommation, anticipés ou effectifs, on assistera probablement à des phénomènes d'accélération des progrès technologiques ;
- la simple présence d'une information sur le marché, de nature à influencer sur l'image des marques et des produits. Certaines entreprises ont expliqué lors de l'expérimentation que la présence seule de l'information sur le marché, indépendamment même de ce qu'en feraient les consommateurs, les a incitées à s'améliorer, dans un souci de démarcation positive ou simplement de préservation de leur image.

Il ressort par exemple d'une étude sur le dispositif d'écopastille mis en place en 2008 ("bonus malus automobile") qu'alors que les émissions moyennes des véhicules neufs diminuaient en moyenne de 1 à 2 g de CO<sub>2</sub> par an au cours des années antérieures à 2008, la baisse s'est accélérée entre 2008 et 2012, particulièrement en 2008 et 2009, avec respectivement 9 et 7 g de CO<sub>2</sub> en moins. Une grande partie de cette performance est due au dispositif d'écopastille.

**Illustration 21 : émissions moyennes de CO<sub>2</sub> par gamme base 100 en 2006**



Source : comité des constructeurs français de l'automobile

Avant l'instauration du bonus malus, les constructeurs considéraient en effet qu'il n'y avait guère de demande de la part des consommateurs sur la consommation de carburant et avaient donc arrêté de progresser technologiquement sur ce sujet, préférant améliorer d'autres caractéristiques comme la sécurité ou le confort. Ainsi des marges de progrès techniques existaient mais n'étaient pas entièrement exploitées tant que les consommateurs ne manifestaient pas d'intérêt pour les niveaux d'émission.

La mise en place de l'étiquette énergie sur les produits électroménagers illustre aussi la puissance potentielle du phénomène d'innovation induite par l'affichage d'une information. Lors de l'affichage 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<sup>73</sup>. Un changement de cette ampleur n'a été possible que grâce au développement d'une large gamme d'appareils économes en énergie.

<sup>73</sup> 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.



Cet effet d'entraînement de la demande couplé à la volonté de préservation de l'image n'est guère intégré aux résultats de l'expérimentation, puisqu'on peut les considérer comme quasi inopérants au stade de l'expérimentation. On doit donc lire ces résultats d'amélioration communiqués par les entreprises comme des valeurs a minima.

**En conclusion, des gains environnementaux potentiellement significatifs notamment en comparaison d'autres outils.**

Les gains environnementaux à attendre de l'affichage environnemental n'ont pas pu être calculés précisément dans le présent bilan. Comme souvent dans le domaine environnemental, il est difficile d'isoler les bénéfices environnementaux imputables à une mesure puis de les monétariser en euros afin de les comparer à ses coûts de mise en oeuvre. Les impacts environnementaux de la consommation se traduisent pourtant, en particulier, par des coûts directs pour la collectivité, notamment en matière de santé. Le fait de ne pouvoir chiffrer précisément ces bénéfices au stade de ce rapport ne doit pas conduire à en déduire qu'ils sont nuls.

Ces gains pour la société auraient dû être mis en regard des coûts pour les acteurs économiques qui ont, de leur côté, fait l'objet d'évaluations (même si encore discutées) dans le bilan.

Pour pouvoir calculer des gains environnementaux dans le futur, il faudrait disposer de la distribution des impacts environnementaux dans chaque secteur, à laquelle on appliquerait alors reports de consommation et déplacements d'offre. Ces impacts dépendant directement des méthodologies de calcul appliquées, pour certaines encore en développement, nous ne disposons pas encore, au niveau français, de telles distributions. L'expérimentation européenne lancée par la Commission (voir encadré 3 page 29) prévoit d'étudier l'établissement de critères de performance ("benchmarks") par catégorie de produit, exercice qui pourrait permettre d'obtenir ces distributions et donc de parfaire l'exercice de chiffrage des gains environnementaux. Une solution serait aussi de recueillir les premières données réelles d'impact collectées sur le terrain dans le cas où une modalité volontaire serait instaurée au démarrage du déploiement (voir suite). Cette phase volontaire permettrait aussi de mieux appréhender les gains potentiels pour les entreprises.<sup>74</sup>

Il faudrait ensuite, une fois ces gains d'impacts environnementaux obtenus, les traduire en gains pour les populations : meilleur service rendu par des écosystèmes (en qualité et en quantité), diminution des impacts sur la santé humaine, etc. Sur ce dernier point, les impacts de l'environnement sur la santé sont de mieux en mieux appréhendés, malgré la persistance de fortes incertitudes et un manque d'études. Plusieurs études estiment qu'entre 5 et 10 % des cas de cancers seraient dus aux dégradations de l'environnement. L'OCDE a travaillé sur un scénario tendanciel à l'horizon 2050 qui compare les principales causes de décès prématurés. Selon ces travaux, la principale cause, à l'origine de 3,5 millions de décès par an, sera à attribuer aux particules en suspension dans l'air et 750 000 décès résulteront de l'ozone troposphérique. Concernant la pollution atmosphérique par le dioxyde de soufre et les oxydes d'azote, une très forte augmentation devrait s'observer dans les principales économies émergentes, respectivement de 90% et de 50 %, alors qu'une baisse sera constatée dans les pays membres de l'OCDE. Ce scénario prévoit également la multiplication par six de la production de substances chimiques et insiste sur la méconnaissance des effets sanitaires de milliers de produits présents dans l'environnement (effet « cocktail »). Enfin, la problématique des inégalités environnementales, avec des populations beaucoup plus exposées que d'autres, se posera nécessairement à toutes les échelles.

Sans aller jusqu'au bout du chiffrage, les éléments présentés ci-dessus, notamment au regard de l'impact potentiel sur l'offre, laissent penser que les gains seraient suffisamment appréciables pour justifier un lancement du dispositif au moins sous une forme volontaire, au-delà d'un droit légitime du consommateur à l'information, quelque usage qu'il en fasse par la suite.

---

<sup>74</sup> même si ceux-ci risqueraient encore d'être sous-estimés du fait de consommateurs encore en phase d'apprentissage et d'une couverture encore limitée du marché, outre les phénomènes de biais de sélection des volontaires.

Cela étant, développement durable implique aussi soutenabilité économique : dans un contexte économique défavorable, l'affichage environnemental doit faire la preuve de sa faisabilité aussi bien technique qu'économique pour les entreprises.

**MEDEF** : *“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”.*



## Enseignement 3

### L'opérationnalité d'une démarche d'affichage repose sur certaines conditions de coût et d'accompagnement technique.

#### 3.1 La réussite globale de la dynamique expérimentale va dans le sens d'une opérationnalité, loin d'être acquise initialement

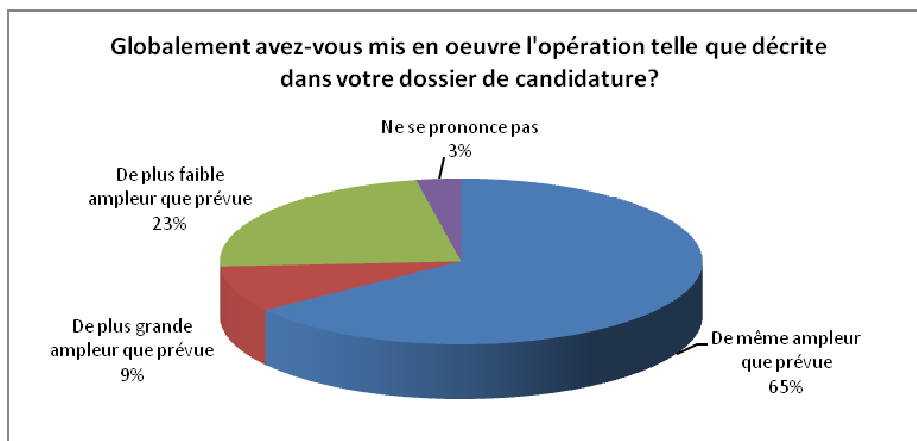
Les résultats présentés ici illustrent une excellente dynamique qui a été soutenue tout au long de l'opération. Sans aucune aide technique, les entreprises sont parvenues au bout de la démarche, c'est-à-dire la communication au consommateur d'impacts environnementaux multicritères fondés sur des analyses en cycle de vie. Du fait de l'absence de standardisation des méthodologies et des données aussi bien que des formats, la pertinence et la comparabilité des résultats, critères importants pour juger de l'opérationnalité de la démarche, ne pouvaient pas être testés dans les conditions de l'expérimentation. Elles pourraient l'être dans une prochaine étape (voir partie 3).

#### Une forte mobilisation des entreprises, jusqu'au bout de leur engagement

L'expérimentation a fortement mobilisé les entreprises et leurs partenaires pendant plus d'une année. Elle a concerné un panel initial de 168 entreprises variées par leur taille (près de la moitié de PME/TPE, ¼ d'entreprises de taille intermédiaire et ¼ de grandes entreprises), leurs origines et leurs secteurs d'activité (toutes les catégories de produits de consommation courante : alimentaire, boisson, hygiène, textile, etc.). Les opérations réalisées ont également été variées par leur support, dont l'affichage en rayon (15%), sur le produit (15%), sur site internet commercial ou institutionnel (43%), sur téléphone portable (14%) et par leur format laissé au libre choix des entreprises.

90 % des entreprises participantes sont allées jusqu'au bout de l'expérimentation. Parmi elles, plus de la moitié étaient des PME ou des TPE, ce qui peut appuyer le fait que beaucoup de petites entreprises se positionnent stratégiquement à l'avant-garde de l'éco-innovation. Et 74% ont réalisé leur opération conformément à leurs engagements initiaux.

**Illustration 22 : Une opération réalisée conforme aux engagements initiaux des entreprises participantes**



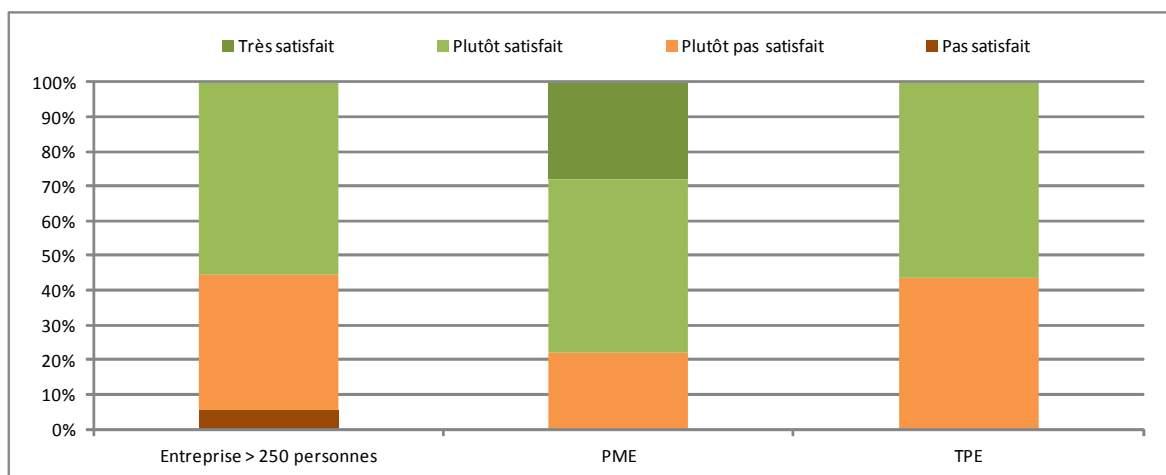
MEDEF et CGPME considèrent que l'expérimentation ne suffit pas à démontrer la faisabilité de l'affichage. Il faut au moins noter que ce premier constat de réussite des opérations engagées est très encourageant car il n'était absolument pas acquis au départ : 47% des entreprises participantes n'avaient jamais réalisé d'ACV et les conditions techniques étaient très expérimentales.

**CGPME** : « 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 qui seront retenues in fine, est fondamentale »

**Une satisfaction globale des entreprises et un souhait de continuer indépendamment de ce qui sera décidé au niveau national**

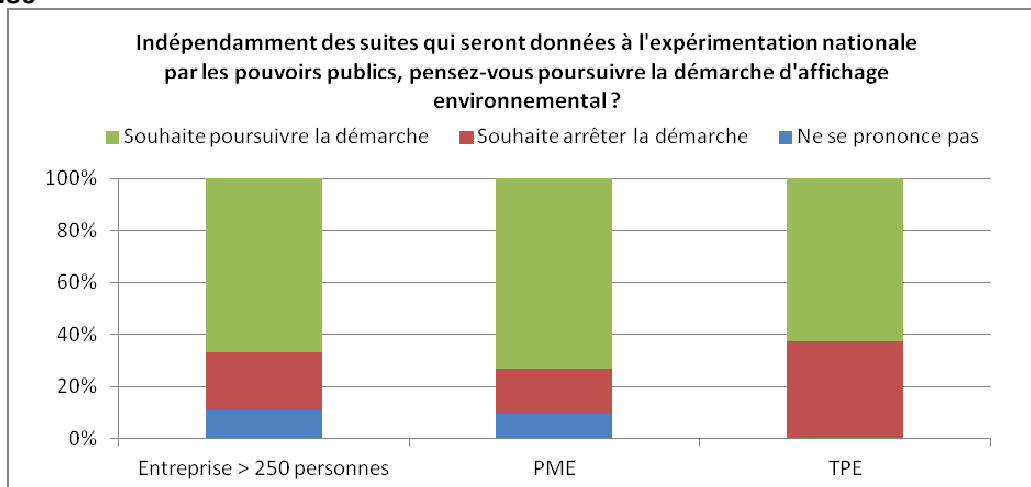
La majorité des entreprises ayant participé à l'expérimentation a vécu une expérience positive puisque 60% des répondants, et même 80% des PME participantes, portent une appréciation globale positive de l'expérimentation.

**Illustration 23 : Appréciation globale de l'expérimentation déclarée par les entreprises participantes**



70 % des répondants souhaitent même poursuivre la démarche d'affichage indépendamment des suites qui seront données à l'expérimentation nationale par les pouvoirs publics. Les PME (72 %) sont aussi enthousiastes que les grandes entreprises (71 %). Les TPE, en revanche, sont légèrement plus circonspectes (63 %). Cela tendrait à indiquer que l'affichage environnemental pose problème davantage aux très petites entreprises qu'aux autres.

**Illustration 24 : Souhait de poursuivre la démarche d'affichage environnemental par typologie d'entreprise**



Ce décalage entre les entreprises satisfaites de l'expérimentation et celles, plus nombreuses, qui souhaitent poursuivre l'affichage, suggère qu'une partie de ces entreprises participantes anticipent à terme une levée des difficultés qu'elles ont connues.

**3.2 Néanmoins, au regard de cette expérience, les entreprises demandent la fourniture d'un "kit technique clefs en mains", qui permettrait dans le même temps d'aplanir les difficultés techniques d'application et d'abaisser les coûts de mise en oeuvre**

**Une expérimentation qui s'est déroulée dans des conditions techniques éprouvantes pour la plupart des entreprises, sans support technique de la part des pouvoirs publics**

Au moment de l'expérimentation, le référentiel transversal, dénommé BPX 30-323, était validé, mais peu de référentiels sectoriels étaient disponibles à l'ADEME/AFNOR. Les référentiels sectoriels n'ont donc pu être fournis qu'à une minorité d'entreprises (15% environ).<sup>75</sup> Il en allait de même pour les bases de données, non encore constituées.

En conséquence, les entreprises ont été contraintes de développer leurs propres méthodologies et leurs propres données de calcul, souvent avec l'aide de prestataires extérieurs. Elles ont aussi largement mobilisé leurs services marketing, quand elles en disposaient, pour l'établissement du format de l'affichage. Ces travaux fastidieux, coûteux et chronophages, ont été perçus comme difficiles à réaliser par la plupart des entreprises.

En particulier, pour 70% des entreprises, l'accès aux données a été jugé difficile et 76% ont considéré que la traçabilité avait été difficile à assurer.

**FCD** : « 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** : « Jugées incomplètes et peu fiables, ces bases de données n'ont pas obtenu le consensus des parties engagées dans l'expérimentation. »

<sup>75</sup> Liste des référentiels validés avant le 1er juillet 2011 : Chaussures, Meubles, Sac à dos, Shampoing, Sièges rembourrés, Raquette, Papier toilette, Literie, Téléviseur - le 11/10/2012 : Quincaillerie

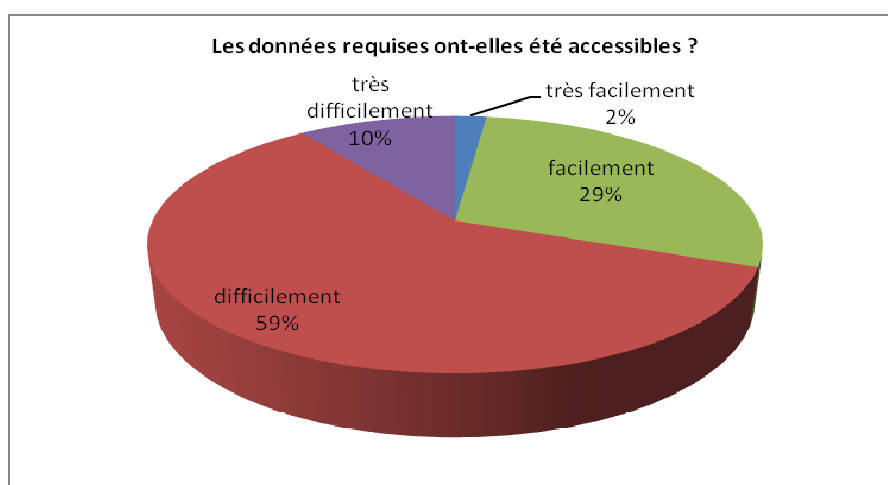
Les retours qui nous sont parvenus font état des difficultés que les entreprises, en particulier les plus petites d'entre elles, souvent fournisseurs de groupes plus importants, ont rencontrées pour collecter les informations demandées. »

**ANIA** : « Les entreprises et collectifs ont également fait part de difficultés rencontrées dans la mise en oeuvre de l'expérimentation :

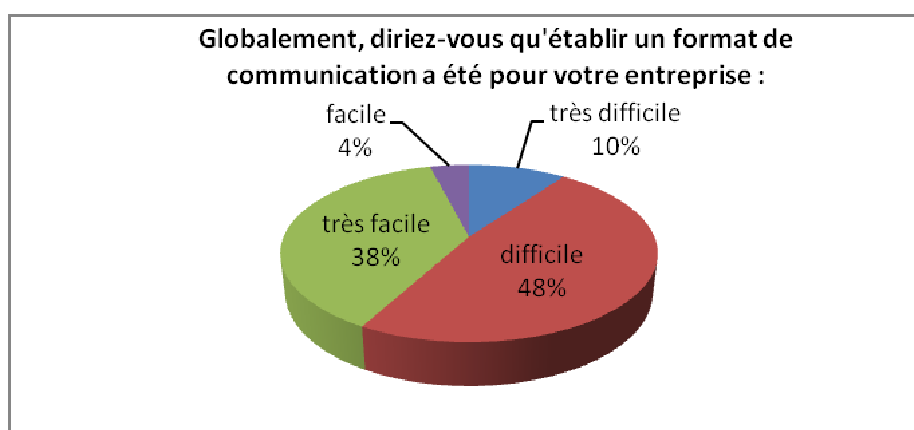
- difficulté d'accès aux données : difficulté, voire impossibilité de recueillir les facteurs d'impacts des matières premières et matériaux entrant dans les fabrications,

- des bases de données embryonnaires avec des niveaux d'incertitude très élevés... »

**Illustration 25 : Accessibilité des données lors de la collecte**



**Illustration 26 : Retour des entreprises sur la facilité d'établir un format de communication dans le cadre de l'expérimentation**



**Au-delà d'une impression d'ensemble favorable, une pertinence des opérations d'affichage qui n'a pas été contrôlée individuellement**

Le fait que l'opération d'expérimentation ait été déconnectée des travaux en cours dans les plate-formes ADEME/AFNOR a été largement déploré par les participants. La date de lancement de l'expérimentation n'autorisait malheureusement pas leur usage.

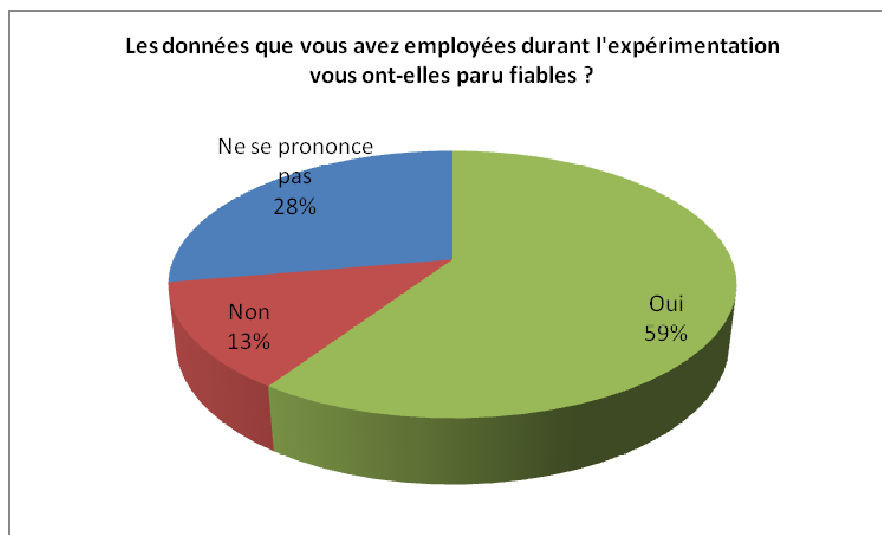
De ce fait, l'expérimentation n'a pas permis de tester la robustesse et la fiabilité des futurs référentiels de calcul, pas plus que la complétude et l'exactitude de bases de données, encore largement en développement à l'ADEME/AFNOR.

**MEDEF:** "... seuls quelques référentiels ont été testés. Pour un grand nombre, la robustesse et la fiabilité des données n'ont pas été démontrées ...".

Il faut noter que certains référentiels ont fait l'objet de tests de faisabilité technique et de robustesse, à l'initiative des groupes sectoriels qui les portaient. C'est le cas, par exemple, du groupe "hygiène", qui a testé trois référentiels avant leur validation définitive par la plate-forme ADEME/AFNOR. De telles initiatives pourraient être reproduites avec profit pour les référentiels qui n'en auraient pas encore bénéficié.

La pertinence et la fiabilité des opérations réalisées dans le cadre de l'expérimentation n'ont pas été testées individuellement (au-delà du travail réalisé par la DGCCRF sur un petit nombre d'entreprises - voir suite). Les entreprises pour leur part, et en dépit des difficultés majeures évoquées ci-dessus, estiment avoir "correctement" travaillé : pour près de 60% des répondants, les données recueillies leur ont semblé fiables. Mais ce point de vue ne peut pas être objectivé.

### Illustration 27 : Estimation qualitative de la fiabilité des données collectées



Certaines parties prenantes, FNE, associations de consommateurs, fédérations, ont relevé, çà et là, quelques opérations aux résultats semblant douteux, incohérents ou peu crédibles. Ces éléments d'appréciation sont difficiles à confirmer, certaines opérations n'ayant pas convaincu du fait de formats d'affichage simplistes ou trop positifs, alors que la démarche sous-jacente était en réalité très sérieuse. Il demeure que, vraisemblablement, des erreurs ou approximations ont pu se produire s'agissant d'opérations expérimentales.

Le MEDEF a également noté que certaines opérations s'étaient écartées du référentiel BPX 30-323, mais la DGCCRF considère pour sa part que "la plupart des bureaux d'études ont réalisé les ACV des produits par déclinaison du BP X30-323 en étudiant de nombreux critères environnementaux. »

La DGCCRF, chargée d'expertiser cette question de la fiabilité des affichages sur vingt sociétés du panel initial, ne porte pas d'appréciation globale et synthétique. Elle relève effectivement quelques cas d'affichage semblant "problématiques". Son rapport semble plutôt étayer que les entreprises ont mis en place des dispositifs de recueil et de traitement de l'information fiables et traçables. Elle souligne cependant un problème de traçabilité important pour les informations qui ont été recueillies à l'étranger :

- "Les 20 sociétés du panel ont toutes mis à disposition des informations environnementales multi-critères en incluant le contenu en équivalent CO2 des produits tel que le prévoyait le cahier des charges de l'expérimentation" ;

- *“Hormis [.. ;] deux cas [...], nous avons toujours pu connaître la méthode de calcul et/ou le tableau de concordance entre les valeurs absolues et la valeur relative [des échelles affichées]” ;*
- *“S’agissant des entreprises dont l’activité, en termes d’utilisation de matières premières et de fabrication, a lieu sur le territoire national :[...] 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” ;*
- *“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 [...]. 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.”*

La DGCCRF a par ailleurs déploré l’usage de données semi-spécifiques même lorsque les entreprises auraient pu se procurer les données spécifiques, en particulier parce que *« 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. »* La DGCCRF demande donc que le recours systématique à des données semi-spécifiques par les entreprises soit évité. L’usage de données spécifiques doit être encouragé, mais ce recours à des données semi spécifiques facilite la tâche des entreprises, diminue potentiellement les coûts de collecte et limite les risques de valeurs aberrantes. Contrairement aux conditions prévalant lors de l’expérimentation (manque de référentiels adoptés pour la plupart des produits affichés par les 168 entreprises participantes), le déploiement futur du dispositif devra être encadré (méthodologies et format). En particulier, le type de données environnementales à utiliser pour le calcul des indicateurs sera prescrit, de façon détaillée, dans chaque référentiel sectoriel (voir encadré ci-après) et les données semi-spécifiques pourront être choisies comme péjorantes.

### **Encadré 8 : les différents types de données requis par les référentiels sectoriels**

Afin d'assurer un juste équilibre entre précision et simplicité, chaque référentiel applicable à une catégorie de produits prescrit le type de données à utiliser dans les calculs des valeurs d'impacts environnementaux à afficher pour chaque produit. Les choix concernant les types de données requis relèvent de décisions collégiales prises au sein du groupe de travail de la plate-forme ADEME/AFNOR, qui rassemble des professionnels du secteur concerné. Au final, pour chaque référentiel, le fruit de ce travail correspond à ce qu'on dénomme habituellement une "ACV paramétrée" : c'est-à-dire qu'un petit nombre de facteurs différenciants se rapportant au cycle de vie de chaque produit (moins d'une dizaine) sont nécessaires et suffisants pour calculer les indicateurs environnementaux de ce produit. Dans la pratique, ces facteurs différenciants sont dénommés "données spécifiques" et elles sont décrites par chaque référentiel.

Ainsi, trois types de données peuvent être prévus par un référentiel :

les données primaires ou spécifiques : Ces données primaires sont à renseigner obligatoirement lorsqu'elles sont prescrites par le référentiel. Elles sont nécessairement spécifiées par l'entreprise. Elles se caractérisent par leur importance en termes de différenciation des produits, d'une part, et par leur facilité à être collectées par les entreprises, d'autre part. En principe toute entreprise, même petite, même étrangère, en dispose aisément.

Les données spécifiques concernent en général :

- la composition du produit : masse, principaux composants ou ingrédients ;
- l'origine géographique de certaines matières premières (par grandes zones : continent ou pays...) ou certaines données relatives aux modes et aux distances de transport ;
- le type de technologie utilisée à certaines étapes de production (selon une typologie précisée dans le référentiel) ; dans ce cas, ces données spécifiques vont « appeler » pour la suite des calculs l'utilisation de données génériques relatives à chaque type de technologie concernée ;
- des données ciblées de flux ou d'impact, surtout relatives aux étapes d'utilisation et de production : consommations (matière, énergie) ou, le cas échéant, rejets dans les milieux naturels.

En ce qui concerne les données ciblées de flux ou d'impacts, les données spécifiques requises sont des valeurs quantifiées issues d'une mesure directe, ou d'un calcul à partir de mesures directes, d'une activité ou d'un processus intervenant dans le cycle de vie du produit.

les données semi spécifiques : ce sont des données fournies par défaut dans les référentiels sectoriels mais pouvant être spécifiées par l'entreprise si elle le souhaite. Les données semi-spécifiques concernent des données d'utilisation ou de production (consommations ou rejets) que les entreprises peuvent fournir si elles souhaitent en faire un élément de différenciation. Si ce n'est pas le cas, les entreprises doivent utiliser les données par défaut, mais celles-ci sont potentiellement majorées afin de conserver une incitation à spécifier les valeurs correspondantes.

les données secondaires ou génériques : ce sont des valeurs quantifiées d'une activité ou d'un processus intervenant dans le cycle de vie, issues de bases de données et donc moyennées ou lissées, qui sont prescrites aux entreprises par le référentiel, sans qu'elles aient le choix de les modifier (exemple : impact Co2 du Kw/h, lequel dépend du mix énergétique propre à chaque pays). La prise en compte, dans les calculs, de ces valeurs est importante pour assurer la comparabilité des valeurs d'impact fournies au consommateur.

Les données secondaires et semi-spécifiques sont regroupées dans des bases de données que l'ADEME développe. Pour constituer ces bases, l'ADEME :

- achète des données disponibles dans des bases de données de bureaux d'étude ou de fédérations professionnels, en en vérifiant la qualité : les données doivent répondre au



premier niveau du ILCD (International reference life cycle data system) soit le niveau « entry level. »<sup>76</sup> Ensuite, l'ADEME adapte ces données aux besoins du projet français de l'affichage ;

- développe elle-même certaines données ; dans ce cas elle vise le niveau supérieur de qualité, soit le niveau « full compliance level », qui nécessite en outre, par rapport au premier niveau « entry level », une revue critique externe des données ;
- pourrait, dans le futur, valider et intégrer des données proposées par des opérateurs économiques : un processus de validation précis devrait alors être suivi.

Quoi qu'il en soit, et bien que cela ne puisse se substituer à une étude complète et objective, l'impression d'ensemble des participants à l'expérimentation est plutôt favorable. Toutes les parties prenantes ont souligné le sérieux de l'engagement des entreprises volontaires. A en juger par les moyens importants mis en oeuvre, les entreprises ont eu à coeur de "bien faire". Il n'est du reste probablement pas très éclairant pour la suite d'évaluer précisément la fiabilité d'opérations qui ont réalisées de manière expérimentale à partir de données et de référentiels différents de ceux adoptés depuis à l'ADEME/AFNOR. La capacité de contrôler la fiabilité des impacts affichés est un sujet plus important, évoqué plus loin dans le rapport, notamment en partie 3.

### **Des moyens importants mobilisés par les entreprises, principalement du fait des conditions expérimentales, avec des économies d'échelle possibles.**

L'opération d'expérimentation a mobilisé un grand nombre de personnes, tant au sein de l'entreprise (du chef d'entreprise au stagiaire et du département développement durable au département marketing...) que chez ses fournisseurs.

Les coûts de mise en oeuvre de l'affichage pouvaient provenir de plusieurs postes :

- l'analyse de cycle de vie :
  - élaboration des référentiels sectoriels lorsqu'ils n'étaient pas disponibles ou achat de la méthodologie de calcul auprès d'un prestataire extérieur à l'entreprise ;
  - recherche de toutes les données environnementales nécessaires aux calculs : données spécifiques, semi-spécifiques et secondaires, ou achat de bases de données à des prestataires ;
  - réalisation d'un outil de calcul des impacts ou achat d'un tel outil auprès de prestataires.
- l'éco-conception : recherche de pistes d'amélioration pour réduire les impacts affichés ;
- la logistique du recueil des informations :
  - organisation de la collecte (fiches de transmission aux fournisseurs par exemple) ;
  - établissement des fichiers de collecte des informations.
- la communication des impacts au consommateur :
  - détermination du format et support d'affichage ;
  - réalisation des affichages sur étiquette ou en rayon lorsque le support "produit" a été choisi ;
  - création d'un site dédié ou modification du site internet de l'enseigne lorsque ce support a été choisi.
- la vérification par tierce partie indépendante.

Pour l'expérimentation, les entreprises ont assumé la totalité des coûts relatifs à l'analyse de cycle de vie et à la communication des impacts au consommateur. Les coûts optionnels relatifs à l'éco-conception et à la vérification par tierce partie ne figurent certainement pas dans les coûts déclarés par les participants. Les

<sup>76</sup> Niveau d'entrée, niveau de base, premier niveau

moyens ainsi déclarés par les entreprises ont été collectés puis traités par Ernst & Young pour en déduire un coût moyen par référence.

Selon Ernst & Young, les postes les plus chronophages ont été :

- la collecte des données relatives aux matières premières et au transport ;
- le choix de la méthodologie et le traitement des données pour la réalisation des ACV ;
- la détermination du format de l'affichage.

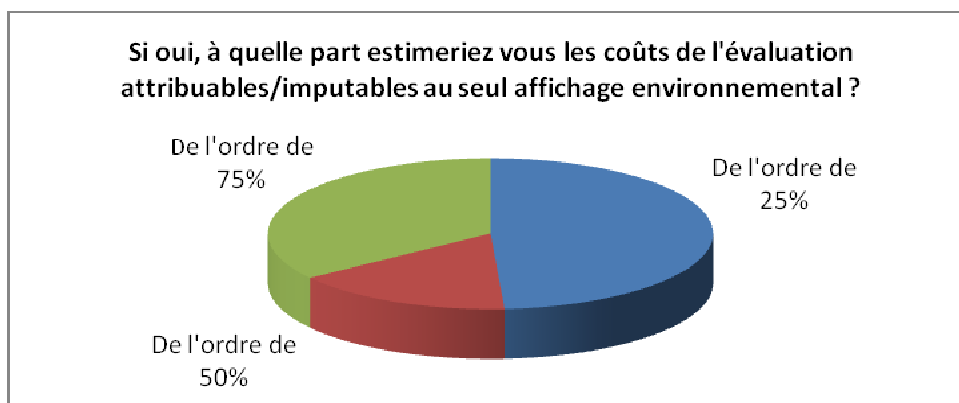
Les résultats obtenus sont à considérer avec la plus grande précaution : échantillon non représentatif, données fournies sur un mode déclaratif, et surtout, un contexte très exploratoire, très éloigné de celui qui prévaudrait en cas de généralisation. En particulier, sur les trois principaux postes qui les composent évoqués plus haut :

- les deux derniers n'auraient plus lieu d'être puisqu'il serait question de fournir aux entreprises le socle technique et le format d'affichage ;
- le poste de collecte se réduirait aussi à la collecte des données spécifiques relatives aux produits (les autres seraient fournies dans les bases mises à disposition ou figureraient dans les référentiels eux-mêmes).

En conséquence, seuls subsisteraient, en cas de généralisation, les coûts de collecte de certaines données spécifiques propres à l'entreprise et à ses fournisseurs, ainsi qu'éventuellement d'autres coûts cette fois non pris en compte dans l'expérimentation, comme les coûts de mise à jour des affichages.

Les entreprises participantes ont également indiqué qu'une bonne partie de ces coûts pouvait être mutualisée avec d'autres initiatives (démarche d'éco-conception, rapport développement durable, politique RSE...). Ainsi pour 71% des répondants, l'évaluation environnementale a alimenté d'autres démarches au sein de l'entreprise. La moitié des répondants<sup>77</sup> ont considéré que seuls 25% des coûts engagés sont imputables au seul affichage environnemental, l'autre moitié les estimant entre 50 et 75%.

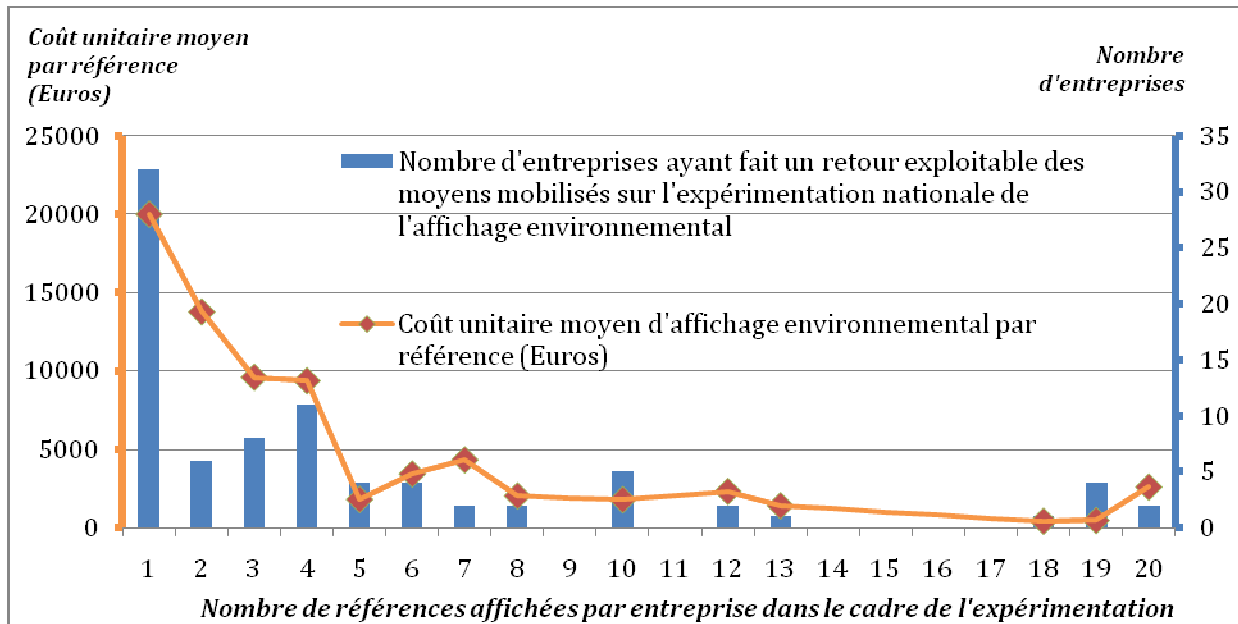
**Illustration 28 : Part des coûts de l'évaluation imputables au seul affichage environnemental**



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.

<sup>77</sup> Sur une base plus restreinte de 60 répondants

**Illustration 29 : Evolution des coûts unitaires moyens de l’affichage environnemental selon le nombre de références**



Si l'on exclut de possibles erreurs de chiffrage, les chiffres les plus élevés par référence peuvent s'expliquer de plusieurs manières :

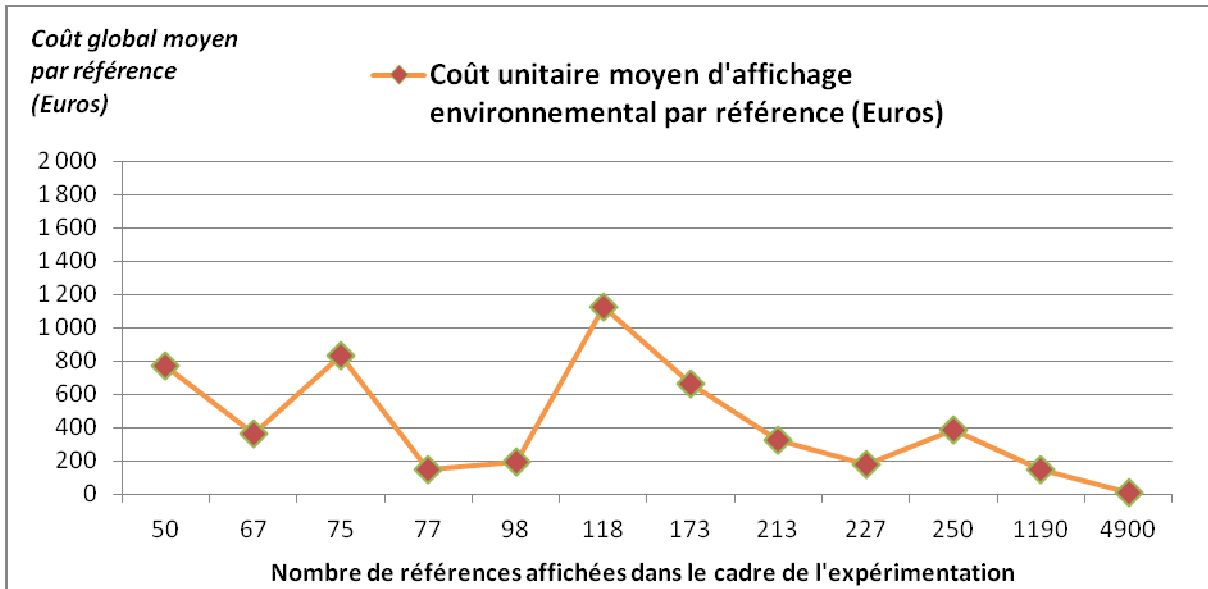
- chaque entreprise peut avoir compris différemment le terme de « référence » : certaines ont ainsi compris « l'ensemble des jeans vendus », d'autres « le jean modèle ZP45 en taille 36 » ;
- les entreprises n'ont pas toujours considéré le même périmètre de coûts à comptabiliser ;
- certaines entreprises ont réalisé un affichage sur les produits qu'elles avaient choisis initialement, même s'ils concentraient les difficultés techniques ;
- et avant toute autre raison, les coûts les plus élevés ont été observés dans les entreprises ayant soumis à affichage un tout petit nombre de références, en général une seule référence (les coûts décroissent très vite ensuite).

La valeur haute de ces chiffres collectés lors de l'expérimentation peut ainsi s'apparenter au coût d'investissement initial dans un dispositif nouveau et complexe sans aide technique des pouvoirs publics. 20 000 euros est alors le coût moyen observé des entreprises qui ont évalué une seule référence. Ce coût d'environ 20 000 euros pour une seule référence est parfaitement compatible avec celui qui avait été calculé par BioIS dans son rapport sur les coûts de mise en oeuvre de la fiche de déclaration environnementale des produits de construction, évalués entre 8 000 et 30 000 euros, avec une moyenne à 20 000 euros.

Ce coût pour la première référence correspond essentiellement à l'achat de la démarche d'ACV par l'entreprise (référentiels, bases de données, outils de calcul) et à la fixation initiale du format de l'affichage. Il pourrait donc être singulièrement allégé par la fourniture à chaque entreprise du socle technique adapté à son secteur et du format de l'affichage. Resteraient essentiellement au titre des investissements de départ la formation initiale des équipes (très facilitée s'il ne fallait plus rentrer que quelques données dans un logiciel) et éventuellement la mise en place des process internes de collecte des données (automatisation optionnelle de la traçabilité).

Si l'on souhaitait se rapprocher des conditions de la généralisation, il conviendrait donc de "neutraliser" l'essentiel des investissements qui n'auraient plus lieu d'être. C'est pourquoi, un exercice plus éclairant pour évaluer les coûts d'un dispositif généralisé est de se concentrer sur la partie droite de la courbe, celle des entreprises ayant soumis à affichage un nombre de références supérieur à 50, pour lesquelles ces coûts d'entrée sont largement amortis par économies d'échelle.

**Illustration 30 : Evaluation des coûts unitaires moyens de l'affichage environnemental pour les entreprises ayant déployé l'affichage au-delà de 50 références**



Ces coûts résiduels proviennent essentiellement de la collecte des données nécessaires à chaque référence et de l'ajustement de l'affichage à la référence considérée. D'après les chiffres fournis par les entreprises, ils se situeraient autour de quelques centaines d'euros par nouvelle référence. Cette estimation semble corroborée par les chiffres à dire d'experts communiqués par certains cabinets de conseil à Ernst & Young et au MEDDE (en ce compris la marge des cabinets).

La forme du graphe des coûts moyens par référence en fonction du nombre de références concernées par l'affichage dans l'entreprise (illustration 30) montre l'existence d'économies d'échelle substantielles. Les entreprises confirment ce constat, en déclarant qu'un doublement du nombre de références soumises à l'expérimentation d'affichage aurait diminué de 40% les coûts de mise en oeuvre pour ces nouvelles références. Les données de l'expérimentation vont aussi 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. Ce constat s'explique aisément, puisque l'essentiel des coûts provient d'investissements initiaux conséquents, amortis ensuite à mesure qu'ils s'appliquent à un plus grand nombre de références.

Il faut préciser que les coûts par référence ne sont pas des coûts par unité de vente ; plus le nombre d'unités vendues par référence sera important, plus ce montant rapporté à l'unité sera faible. Ils ne sont pas non plus des coûts annuels, ces derniers dépendant de la fréquence de renouvellement des références. Enfin, ils intègrent les coûts de recueil, par les entreprises participantes, des données auprès de leurs fournisseurs, mais pas les coûts assumés par ces fournisseurs pour récupérer et transmettre lesdites données.

**Encadré 9 : une démarche d'expérimentation complémentaire dans deux secteurs**

Le ministère du redressement productif a reçu les rapports de synthèse des actions collectives qu'il a déployées avec des entreprises de deux secteurs industriels pour les aider à tester la faisabilité de la mise en oeuvre de l'affichage environnemental.

Ameublement : 12 entreprises, avec l'appui d'un expert de l'institut technologique FCBA, ont réalisé des analyses de cycle de vie de 60 produits en suivant la méthode décrite dans les différents référentiels pour l'affichage environnemental des meubles.

Les entreprises considèrent que la mise en oeuvre de l'affichage environnemental peut être envisageable à moyen terme, lorsque la collecte des données pourra être assurée techniquement auprès des fournisseurs *notamment pour les matières premières ou composants*. C'est un point bloquant actuellement. L'autre enjeu majeur pour elles concerne la fiabilité et le contrôle des données affichées.

*Elles estiment avoir consacré 1,8 jours en moyenne pour la collecte des données par produit, et que ce temps serait réduit de 43% (1 jour) s'il fallait recommencer l'exercice avec l'expérience acquise.*

Elles considèrent qu'un accompagnement par un spécialiste reste indispensable pour comprendre la problématique, réaliser les calculs d'impact, expliquer la démarche à leurs fournisseurs et les convaincre de participer.

Pour les représentants des Industries Françaises de l'Ameublement, qui ont participé à ces travaux, *l'affichage environnemental doit rester une démarche volontaire et encadrée, car la démarche doit encore progresser* et aucune généralisation obligatoire ne doit être envisagée en dehors du cadre européen.

Chaussure : 13 entreprises, avec l'appui d'experts du CTC, ont fait des analyses de cycles de vie de 12 modèles à partir du référentiel chaussure et réalisé des calculs d'impact grâce à un outil de calcul développé par CTC.

Si un affichage environnemental volontaire est considéré comme une source d'innovation et de différenciation, une approche réglementaire constituerait en revanche, selon ces entreprises participantes, une contrainte majeure pour les PME françaises de la chaussure qui restent fragiles face à la concurrence asiatique.

Les résultats indiquent que les performances techniques induisent beaucoup l'impact environnemental du modèle. Ils mettent aussi en évidence que ce sont les matériaux qui représentent l'essentiel de l'impact des modèles étudiés.

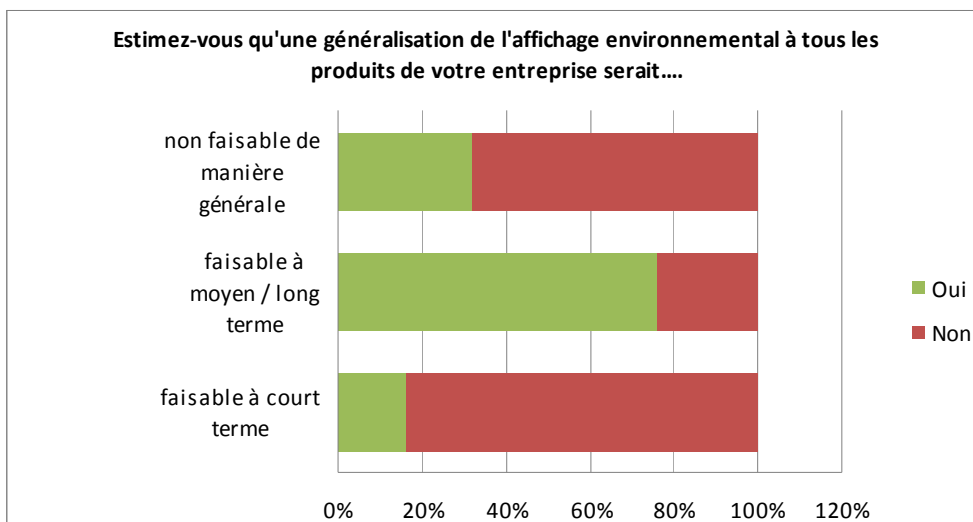
L'aspect le plus contraignant est la collecte des données, jugée laborieuse, chronophage et incertaine, d'autant que les composants (sous-ensemble) sont totalement ou partiellement externalisés. Les entreprises partenaires ont insisté sur la nécessité de se faire assister pour cette démarche sur plusieurs aspects : compréhension des enjeux et méthodologies, prise en main des outils.

### **3.3 En conclusion, la plupart des entreprises participantes estiment faisable un affichage environnemental mais pas à court terme et posent leurs conditions d'accompagnement technique et de maîtrise des coûts**

#### **Des entreprises bénévoles mais pas sur le court terme**

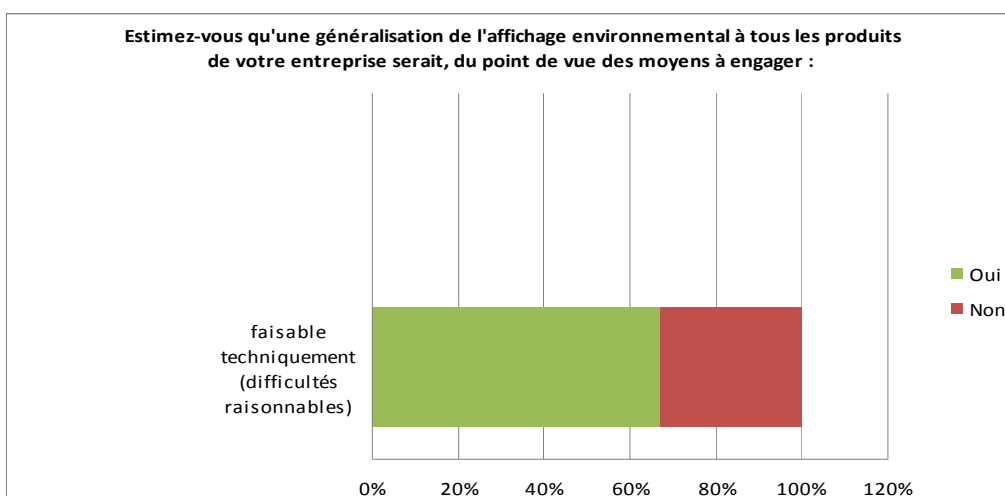
76% des entreprises ayant participé à l'expérimentation estiment faisable une généralisation de l'affichage environnemental à tous leurs produits, mais seulement à moyen ou à long terme. A court terme en effet, dans les conditions de l'expérimentation passée, les entreprises participantes sont largement sceptiques sur leurs capacités à déployer un affichage environnemental étendu à tous leurs produits, et ce aussi bien pour des raisons techniques qu'économiques.

**Illustration 31 : Part des entreprises estimant une généralisation possible de l'affichage environnemental**



A terme, les entreprises s'estiment capables d'appréhender une généralisation de la démarche d'affichage sur le plan technique, avec près de 67% des répondants estimant cette généralisation faisable techniquement.

**Illustration 32 : Part des entreprises estimant faisable techniquement une généralisation de l'affichage environnemental**



Sur le plan économique, 74% des répondants ont déclaré que les coûts de l'opération d'affichage, même dans les conditions expérimentales défavorables que l'on sait, ont été moindres que, ou équivalents à, ceux engagés sur des projets d'innovation produit ou marketing.

Malgré cela, beaucoup d'entreprises s'interrogent encore sur la faisabilité économique de cette démarche. Elles ne sont ainsi que 39% à estimer qu'une généralisation de l'affichage environnemental à tous les produits de leur entreprise serait, du point de vue des moyens à engager, faisable économiquement (coûts raisonnables). Ernst & Young estime à cet égard que *"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."*

## Le support technique : la clef du succès du dispositif

L'expérimentation a démontré qu'un socle technique immature était à l'origine de la plupart des difficultés techniques et des coûts supportés par les entreprises.

Fournir aux entreprises, gratuitement ou à coût minime, des outils techniques complets et performants est donc indispensable pour assurer la faisabilité technique autant qu'économique du dispositif. Aussi les entreprises, au regard de cette expérience passée, demandent-elles aux pouvoirs publics d'attendre que le socle technique soit finalisé et mis à leur disposition avant d'envisager un déploiement de l'affichage (voir page 129).

Tout l'enjeu est d'épargner aux entreprises la complexité d'une méthode fondée sur l'analyse de cycle de vie, au moyen d'une démarche à la fois simplifiée et assistée :

- Le compromis entre simplification et pouvoir discriminant n'est pas toujours facile à trouver, mais il est nécessaire de conserver à l'esprit cet objectif de simplification à l'esprit lors des choix méthodologiques adoptés dans les plate-formes ADEME/AFNOR (en particulier, s'agissant du nombre de données spécifiques requises).
- Une assistance et un accompagnement techniques seraient nécessaires, sous la forme d'outils de calcul automatisés, en plus des référentiels et des bases de données, et d'actions de formation à l'adresse des usagers de l'affichage.

Les outils de calcul permettraient en particulier d'éviter aux entreprises le fastidieux travail de traduction des référentiels en algorithmes de calcul des impacts. Pour une bonne efficacité du dispositif, les entreprises devront s'approprier sa démarche et en comprendre les fondamentaux. Néanmoins, dans un cadre assisté, celles qui ne souhaiteraient pas approfondir le sujet "n'auraient ainsi plus qu'à" collecter les données spécifiques à leurs produits et obtiendraient directement les impacts à afficher.

Ces outils permettraient aussi aux entreprises de ne pas être dépendantes de consultants spécialisés. Ces derniers continueraient néanmoins à fournir des prestations complémentaires précieuses, comme l'assistance à l'éco-conception ou des outils de modélisation plus fins, associant les dimensions économique et environnementale dans une logique de double progrès.



## Enseignement 4

### L'affichage environnemental doit rechercher la double performance économique et environnementale.

#### 4.1 Les engagements environnementaux des Etats au service de la compétitivité de leurs industries

##### Compétitivité économique et performance environnementale peuvent aller de pair

Ainsi que le rapport Gallois et les travaux de la conférence nationale de l'industrie l'ont montré, il n'y a pas de pays, et pas d'économie, sans industrie. Et l'industrie est la première exposée à la concurrence internationale. Dans ce contexte, le gouvernement doit privilégier les moyens permettant d'agir à la fois pour le bien de l'environnement et dans l'intérêt des entreprises, en préservant leur compétitivité, selon une logique "gagnant gagnant". Il semblerait que l'affichage environnemental puisse répondre à cet impératif, à condition qu'il s'applique de manière équivalente quelle que soit l'origine des produits.

Le Conseil économique, social et environnemental (CESE) définit la compétitivité dans les termes suivants : « *La compétitivité est la capacité de la France à améliorer durablement le niveau de vie de ses habitants, et à leur procurer un haut niveau d'emploi et de cohésion sociale, dans un environnement de qualité. Elle peut s'apprécier par l'aptitude des territoires à maintenir et à attirer les activités, et par celle des entreprises à faire face à leurs concurrents.* »

Le CESE inclut dans cette définition la préservation de l'environnement comme un des enjeux de la compétitivité. Il est une évidence que sans un usage parcimonieux des ressources de la planète, les entreprises ne pourront maintenir longtemps leur activité de production. Or, la production agricole et industrielle est responsable de la majeure partie des impacts de l'homme sur son environnement<sup>78</sup>. En conséquence, les entreprises pourraient être les premières victimes d'une mauvaise prise en compte de leurs impacts environnementaux.

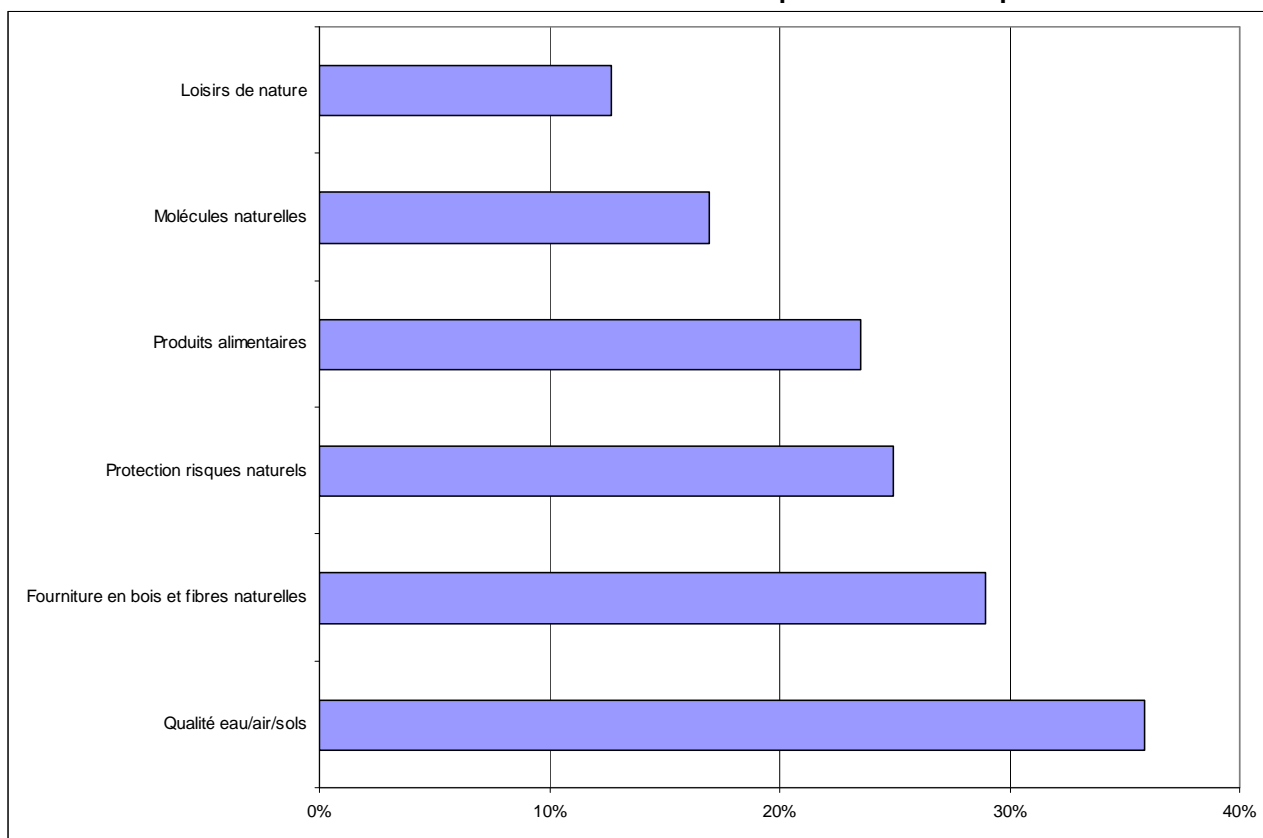
Pour autant, les entreprises ne sont encore qu'imparfaitement conscientes de cet état de fait. Le MEDDE a mené en 2010 une enquête auprès de 3 600 entreprises afin de mesurer la prise de conscience de leurs interactions avec les écosystèmes et l'intégration de la biodiversité dans leurs stratégies.<sup>79</sup> Les entreprises interrogées se sont déclarées très majoritairement (deux tiers) conscientes de leurs impacts négatifs sur la biodiversité et, dans une moindre mesure (un tiers), de leur dépendance vis-à-vis des services fournis par les écosystèmes. Les principales pressions qu'elles exercent portent sur la qualité de l'air, de l'eau et du sol, un important service écologique dont elles dépendent aussi. 40 % des entreprises anticipent que la perte de biodiversité représente un risque pour leurs activités à l'avenir, contre 20 % aujourd'hui. Les entreprises incluent encore peu la biodiversité dans leurs politiques environnementales. Les grandes sont deux tiers à déclarer agir en faveur de la biodiversité ou envisager de le faire. Elles sont alors davantage motivées par la gestion des risques financiers et réglementaires associés à la perte de biodiversité que par une intégration de la biodiversité dans leurs stratégies et activités.

<sup>78</sup> La production agricole présente cependant la particularité de produire sur l'environnement des impacts pas seulement négatifs, mais également positifs (maintien de la biodiversité et des paysages notamment).

<sup>79</sup> Voir Le point Sur n°72, février 2011, « Entreprises et biodiversité – premiers résultats d'enquête », publication du Commissariat général au développement durable.



### Illustration 33 : Biens et services liés à la biodiversité dont dépendent les entreprises



Source : enquête 2010 ministère développement durable - Champ : les entreprises répondantes (3 630)

Lecture du graphique : 25 % des entreprises interrogées déclarent que leurs activités dépendent directement du service de protection contre les risques naturels rendu par les écosystèmes.

L'affichage environnemental aurait le mérite d'illustrer le fait qu'un affrontement entre objectifs environnementaux et intérêts des entreprises n'est pas une fatalité (voir paragraphe 4.2). D'une part la compétitivité écologique peut être un facteur de compétitivité. D'autre part, l'affichage environnemental peut influencer positivement sur nombre de ressorts de la compétitivité des entreprises. In fine, performance environnementale et performance économique peuvent parfaitement aller de pair. Certains cabinets de conseil développent déjà des logiciels qui permettent d'optimiser l'impact environnemental des produits, et de mesurer dans le même temps d'éventuelles diminutions de leurs coûts de production.

Le CESE évoque également, dans sa définition, la capacité de "maintenir et d'attirer les activités" sur le sol français. Il semblerait que les entreprises se maintenant sur notre territoire, malgré l'existence d'une main d'œuvre à moindre coût dans d'autres pays, misent sur un niveau de qualité élevé. Les entreprises textiles françaises, au milieu d'un secteur essentiellement délocalisé en Asie, ont fait le double pari de la créativité sur le produit et de la réactivité face aux commandes de leurs clients. Selon cette filière, la qualité environnementale serait une spécificité de notre pays et la créativité environnementale constitue un atout dont elle se prévaut, ce qui explique probablement sa participation et son enthousiasme pour le projet d'affichage.

Enfin, les dispositifs à privilégier sont ceux à la fois efficaces en faveur de l'environnement, ménageant la compétitivité des entreprises, et également le pouvoir d'achat des ménages. Dans un cadre où les coûts de mise en œuvre seraient effectivement maîtrisés, l'affichage est sans doute précisément de ceux-là.

## L'affichage, un outil permettant de valoriser potentiellement à la fois l'engagement environnemental des États et celui des entreprises

L'affichage environnemental est appelé, par construction, à favoriser et à valoriser économiquement les initiatives en faveur de l'environnement.

En effet, si les consommateurs valorisent effectivement de moindres impacts environnementaux, l'affichage pourrait permettre :

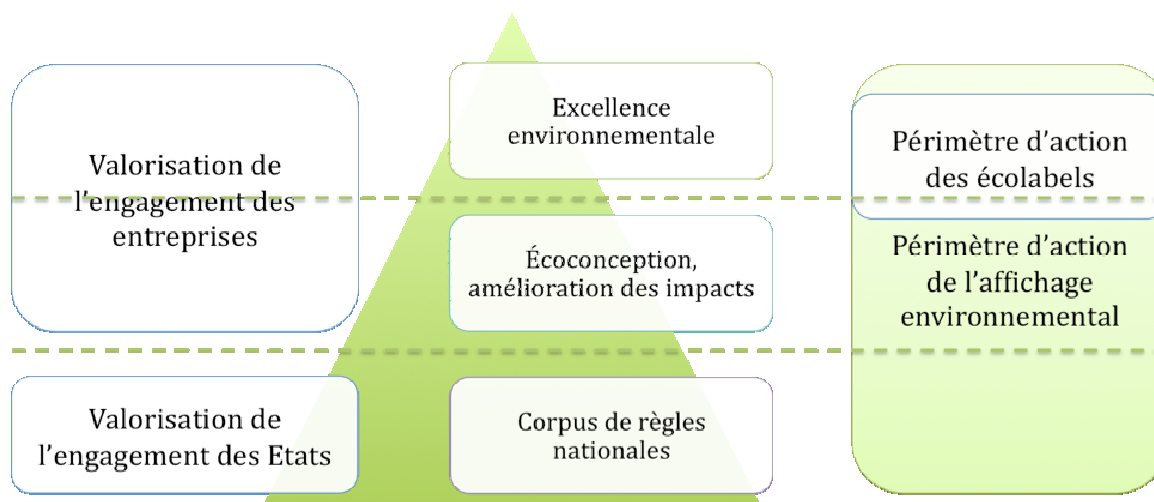
- un report de consommation au profit des produits plus verts, au moins toutes choses étant égales par ailleurs, c'est-à-dire à prix et qualité d'usage égales ;
- voire un surcroît de prix pour les produits les plus environnementalement vertueux, puisque les consentements à payer pour la qualité environnementale seraient, selon certaines études, strictement positifs.

Ces initiatives seraient valorisées indifféremment, qu'elles émanent des États ou des entreprises :

- Le corpus environnemental en vigueur dans chaque pays se refléterait nécessairement dans les calculs d'impact des produits qui y sont soumis. Les produits soumis au corpus environnemental le plus complet et le plus rigoureux se positionneraient probablement mieux, en moyenne, que leur concurrence sur le terrain environnemental ;
- Certaines entreprises peuvent décider d'aller au-delà de ce corpus d'application obligatoire, pour des raisons soit de conviction et d'engagement personnels des dirigeants, soit de positionnement stratégique par rapport à la concurrence. Ces entreprises devraient alors présenter mécaniquement des impacts moindres au niveau des produits qu'elles fabriquent.

Les consommateurs valoriseraient donc, dans le même temps, le socle obligatoire imposé à l'entreprise et l'effort supplémentaire qu'elle consent à titre individuel.

### Illustration 34 : Valorisation des démarches environnementales des entreprises par l'affichage environnemental et par les écolabels



#### Lecture du graphique :

L'affichage valoriserait déjà le socle « minimum » commun à toutes les entreprises, constitué par les règles nationales en matière d'environnement, car ces règles se refléteraient dans les calculs d'impact des produits qui y sont soumis. L'affichage valoriserait également, dans le même temps, les initiatives des entreprises en faveur de l'environnement qui vont au-delà de ce socle obligatoire, que ces initiatives soient modestes (améliorations incrémentielles limitées) ou majeures (éco-conception systémique, innovation environnementale). L'affichage récompenserait ainsi potentiellement tous les efforts en faveur de l'environnement, qu'ils émanent des États ou des entreprises, qu'ils soient modestes ou ambitieux. A ce titre, son périmètre de valorisation dépasserait largement celui des écolabels, dont l'objectif est de signaler « uniquement » l'excellence environnementale.

## Une valorisation possible des réglementations environnementales ambitieuses, dans le respect des règles du commerce international

Même s'il fonctionne par le biais d'une incitation économique via les préférences des consommateurs, l'affichage environnemental poursuit uniquement un but environnemental, sans aucune visée protectionniste : un jeu équitable doit être assuré quelle que soit l'origine des produits.

Certaines filières et entreprises s'inquiètent des conséquences possibles de cette nouvelle réglementation sur leur compétitivité (coûts de mise en oeuvre, contrôlabilité, conséquences en termes de positionnement sur les marchés), dans une conjoncture économique particulièrement tendue.

Dans la mesure où les scores des produits pourraient dépendre en partie du corpus environnemental auquel les entreprises sont soumises, l'affichage pourrait fournir un avantage moyen aux productions des pays les plus engagés sur le plan environnemental.<sup>80</sup> Les partenaires commerciaux n'ont pas la même tradition de réglementations environnementales limitant l'empreinte des processus de production.

Ces différences de corpus environnementaux pourraient notamment se refléter dans l'indicateur "empreinte carbone" et dans les indicateurs de pollution des milieux.

Le mix énergétique, par exemple, aura un effet important sur l'empreinte carbone des produits et les choix français pourraient être favorables à ce titre. A titre d'illustration, les calculs de l'empreinte carbone des productions nationales par rapport aux productions importées semblent plus favorables aux premières qu'aux secondes. En 2007, les importations françaises de biens correspondaient à 414 Mt eq. CO<sub>2</sub> et 469 milliards d'euros, soit 0,88 kg eq. CO<sub>2</sub> par euro dépensé. En comparaison, la production française de biens (hors services et construction) a émis 233 Mt eq CO<sub>2</sub> pour une valeur produite de 611 milliards d'euros, soit 0,38 kg eq. CO<sub>2</sub> par euro<sup>81</sup>. Cet écart peut toutefois découler de la spécialisation française en matière de secteurs, de qualité des produits, ou de stade de production.

Il n'existe cependant pas d'études complètes permettant de situer précisément la performance française à produits comparables pour toutes les dimensions environnementales. Dans certains pays nouvellement producteurs, les usines de dernière génération peuvent incorporer des technologies très innovantes environnementalement, et fournir ainsi des produits de très bonne qualité environnementale indépendamment des règles en vigueur sur leur sol. Une seule étude de positionnement comparatif a été réalisée dans le cadre de l'expérimentation, à l'initiative de certains acteurs textiles ; il n'est pas certain que ses résultats soient extrapolables à tous les secteurs et même à l'ensemble du secteur.

**Etude cycleco pour la filière textile :** « Pour le réchauffement climatique, on observe une différence de -60% entre la filière Asie et les filières Euromed et France. Concernant l'eutrophisation, les écarts sont de -70% entre la filière Asie et la filière Euromed, et -80% entre la filière Asie et la filière France. Ces différences sont dues à des différences de technologies de dépollution et de mix électrique. »

De leur côté, certains pays membres de l'OMC s'interrogent sur la compatibilité, au regard des règles du commerce international, d'un dispositif qui pourrait conduire à désavantager leurs produits (voir encadré 2 page 26).

Si avantage moyen il y avait en fonction des origines, cette sorte de "discrimination" ne serait pas répréhensible au regard des accords du commerce international, pour autant qu'elle soit fondée sur des raisons scientifiques et parfaitement objectives. La qualité des méthodologies de calcul sera à cet égard déterminante : elles doivent permettre de calculer des valeurs correspondant globalement à la réalité des impacts environnementaux de chaque produit, en prenant en compte l'ensemble des paramètres pertinents.

<sup>80</sup> Il faut naturellement que les méthodologies et granulométries des bases de données le permettent.

<sup>81</sup> Cette comparaison repose sur l'équilibre ressource-emplois finaux par produits, hors services et construction. Sources :

- SOeS pour les empreintes carbone, voir « L'empreinte carbone de la consommation des français », « Le Point Sur » n° 114, mars 2012.
- Insee, comptes nationaux, pour les valeurs en euros (prix courants 2007).

Certains pays membres de l'OMC s'inquiètent en particulier de ce que leur situation géographique éloignée leur serait systématiquement défavorable du fait de l'impact carbone du poste transport, inquiétude que l'on peut déjà écarter. En effet, le poste transport est souvent relativement léger dans les calculs d'ACV. En outre, la distance n'est pas le seul facteur de l'impact carbone de la phase de transport : le mode de transport utilisé (transport routier, maritime, fluvial, aérien ou encore ferroviaire) et l'optimisation logistique (quantité transportée et taux de remplissage du moyen de transport, pratique ou non du retour à vide) sont également déterminants. Ainsi, sur l'ensemble du cycle de vie, un produit transporté par voie maritime en *container* (de 3 à 101 g de CO<sub>2</sub> émis par tonne et par km) sur plusieurs milliers de kilomètres peut présenter un impact carbone comparable à un produit transporté sur une centaine de kilomètres en estafette (1 068 g de CO<sub>2</sub> émis par tonne et par km par un véhicule utilitaire léger de 3,5 tonnes qui transporte des colis).<sup>82</sup> Que le lieu de fabrication du produit soit proche ou éloigné, l'affichage environnemental permettrait au producteur de faire valoir ses efforts en matière d'optimisation logistique de la phase de transport et d'afficher sa performance environnementale sur des bases objectives.

Afin de permettre aux producteurs de se préparer au mieux à une compétition sur le plan environnemental, il serait utile de mettre en place une période d'apprentissage sur le mode du volontariat. Les entreprises auraient ainsi le temps d'engager le tournant de l'éco-conception et de la recherche de performance environnementale, en observant les impacts de leur concurrence. Le marché français possède un savoir-faire reconnu en matière d'éco-conception et d'analyse de cycle de vie, au point qu'il s'exporte désormais. Cela doit permettre aux entreprises de bénéficier d'un accompagnement préparatoire efficace. Les pouvoirs publics, de leur côté, devront aussi s'assurer que le dispositif est facilement applicable par toutes les entreprises, même petites, même étrangères.

## 4.2 L'affichage environnemental pourrait être source de compétitivité prix et hors prix pour les entreprises dans des conditions de concurrence loyale

Au delà de ce qui relève de la responsabilité des Etats, l'affichage environnemental contribuerait aussi et surtout à favoriser et à valoriser les politiques environnementales des entreprises, dans une logique de double performance économique et environnementale.

### Une compétitivité coût potentiellement renforcée, si les coûts intrinsèques au dispositif sont correctement maîtrisés et les données correctement contrôlées

Si leurs propres coûts de mise en oeuvre sont correctement maîtrisés, l'affichage environnemental et l'éco-conception des produits peuvent être sources de compétitivité prix, dans la mesure où les leviers de baisse des impacts coïncident souvent avec une baisse des coûts. Il s'agit en particulier :

- de la réduction des emballages ;
- de l'économie de matières premières ;
- de la diminution de la facture énergétique ;
- de l'optimisation logistique : transport, distribution, chaîne du froid ;
- d'une plus longue conservation des produits périssables etc.

Ces économies dont la démarche d'affichage peut permettre de se rendre compte pourraient absorber, voire dépasser leurs coûts de mise en oeuvre. Ainsi pour les hôteliers qui ont participé à l'expérimentation, les

---

<sup>82</sup> Cf. Extrait du Le Point Sur n°158 « Consommer local, les avantages ne sont pas toujours ceux que l'on croit » (2013, <http://www.developpement-durable.gouv.fr/Consommer-local-les-avantages-ne.html>)". A titre illustratif, les consommations d'énergie liées au transport et à la distribution pour un agneau élevé en Nouvelle-Zélande et commercialisé en Allemagne et pour un agneau élevé en Allemagne et commercialisé localement en vente directe « sont plutôt comparables [...] malgré de grandes différences dans les distances de transport. » (Schlich et al. (2006) [2]), car les transports massifiés que sont les poids lourds et les cargos réduisent considérablement les émissions par kilo transporté. L'agneau néo-zélandais est dans cette étude transporté par bateau réfrigéré sur 20 000 km (le bateau retourne ensuite en Nouvelle-Zélande à plein) puis par poids lourds avec conteneurs réfrigérés sur 400 km (retour à vide). L'agneau allemand est, lui, transporté en camionnette par le producteur sur 100 km (retour à vide).

impacts environnementaux ont diminué de 10% à 60% par indicateur à la suite de la proposition de solutions et de plan d'actions adaptés, tandis que le coût à la nuitée a décri pour plus de 80% d'entre eux. Les coûts de mise en oeuvre de l'affichage ont été compensés par les économies directes qu'elles ont générées sur une année (notamment économies d'énergie).

Certains leviers de baisse des impacts pourraient donc être rentabilisés par les économies qu'ils génèrent. Dans ces circonstances, il peut paraître surprenant que ces leviers ne soient pas encore mis à profit par toutes les entreprises. C'est pourtant un constat largement partagé : certains secteurs considèrent qu'il existe des gisements potentiels d'amélioration non encore totalement exploités. On peut avancer plusieurs explications à cela :

- les entreprises n'ont pas toujours connaissance de ces leviers compatibles avec une baisse des coûts révélés par l'évaluation environnementale et l'éco-conception.
- plusieurs forces sont à l'oeuvre au sein de l'entreprise et elles ne vont pas toutes dans le sens d'une sobriété environnementale.
- la maîtrise des paramètres coût-environnement nécessite parfois une gestion plus fine et une plus grande technicité au sein des entreprises et des systèmes de production.

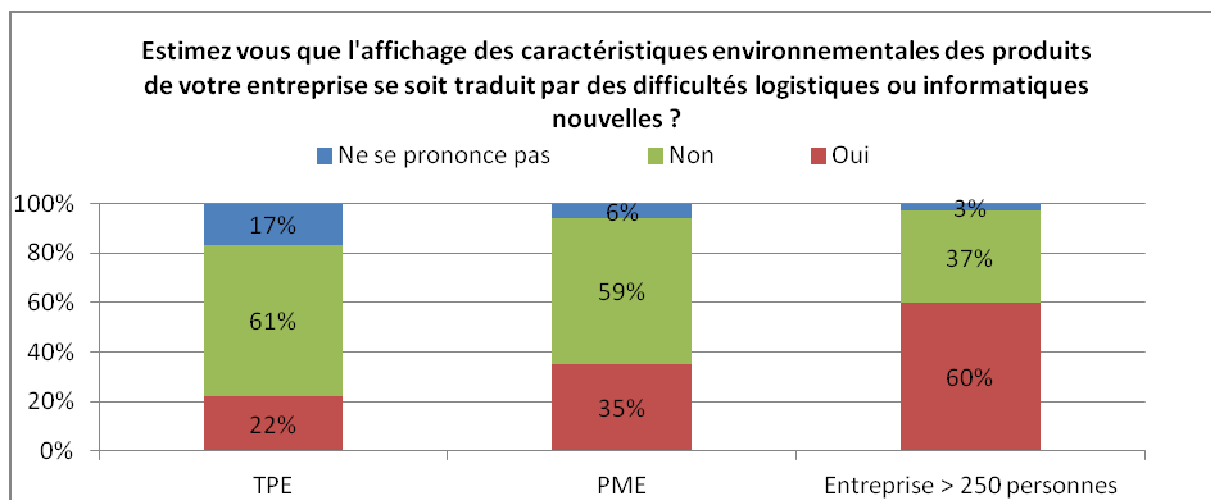
Certaines entreprises participantes se sont déclarées surprises du résultat de leurs analyses en cycle de vie, et surprises aussi de la facilité de mise en oeuvre de certaines voies d'amélioration. Pour autant, au-delà de cette première étape facile, certaines initiatives de diminution des impacts environnementaux, notamment celles qui nécessiteraient des investissements technologiques, impliqueraient des surcoûts. Ces efforts pourraient alors espérer trouver une juste rétribution auprès du consommateur (cf. consentement à payer positif). En outre, la généralisation de la recherche de performance environnementale devrait s'accompagner d'une stimulation de l'innovation sur ce plan, qui pourrait produire davantage d'alternatives technologiques, à des prix plus bas.

L'expérimentation a quoi qu'il en soit montré que l'affichage environnemental fournit, aux départements "développement durable" des entreprises qui en disposent, un outil pour travailler avec les départements "marketing" et "achat" autour d'un projet alliant concrètement les deux dimensions économique et environnementale.

### La traçabilité au service de la connaissance : un avantage économique potentiel

Il existe des coûts liés à l'industrialisation du processus et à son monitoring, en d'autres termes des coûts liés à la collecte et à la traçabilité des informations à grande échelle; Les grandes entreprises participantes qui ont manié de nombreuses références ont fait état de coûts d' "industrialisation" des process : 60% d'entre elles considèrent que l'affichage s'est traduit par des difficultés logistiques ou informatiques nouvelles, contre seulement 22% des très petites entreprises.

#### Illustration 35 : Affichage environnemental et difficultés nouvelles éventuelles



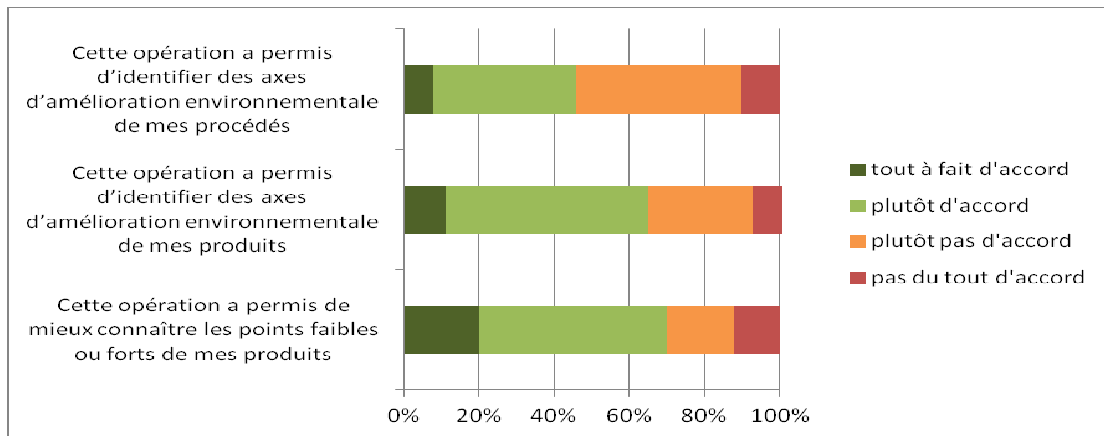
Néanmoins il ne s'agirait probablement pas de coûts "stériles". D'une part, dans le contexte actuel, les acteurs sont conscients de l'importance d'une bonne traçabilité des informations dans les entreprises et dans les chaînes de valeur. La récente affaire de la viande de cheval a montré le risque pour une entreprise de ne pouvoir démontrer sa bonne foi en cas d'information au consommateur erronée.

En outre, ces flux nouveaux d'informations extrêmement précises permettent de mieux connaître les produits, les chaînes d'approvisionnement, les forces et les faiblesses de chaque système de production, au regard des questions environnementales mais également au-delà. Ainsi 70% des entreprises ont considéré que cette opération leur avaient permis de mieux connaître, d'une façon générale, les points faibles ou forts de leurs produits.

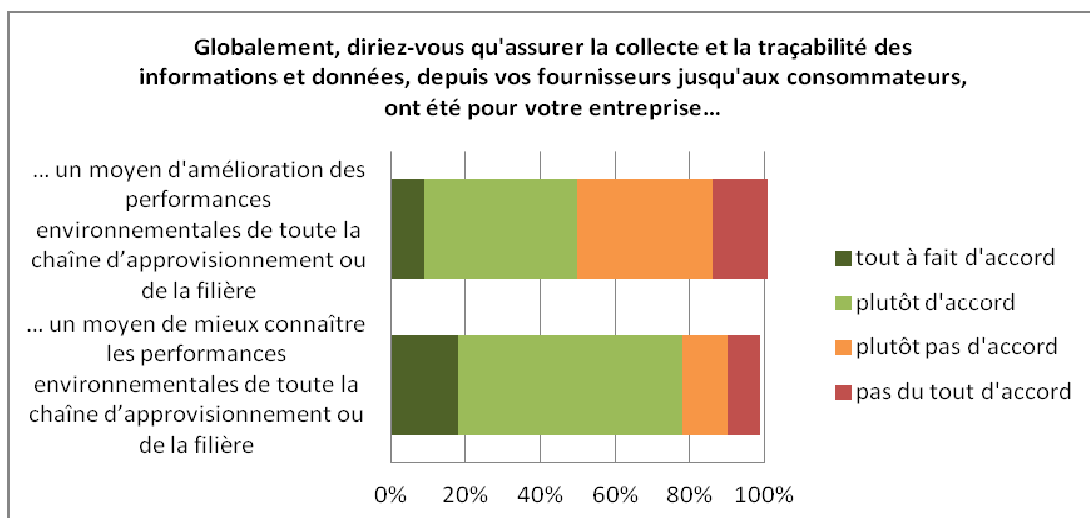
**FCD** : "Les enseignes et leurs partenaires ont tiré avantage de l'information environnementale, notamment en termes de connaissances des produits et, par conséquent, des éventuelles possibilités d'amélioration de leur processus de fabrication."

**ANIA** : "Plusieurs bénéfices liés à la participation à l'expérimentation et à la mise en place d'une information environnementale ont été mis en avant [...]. 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 oeuvre pour réduire cet impact."

**Illustration 36 : Impact de l'affichage sur la performance environnementale des produits et procédés**



**Illustration 37 : Impact de l'affichage sur la performance environnementale de la chaîne d'approvisionnement**



Enfin, l'affichage a permis aux entreprises de mieux connaître et donc de mieux maîtriser leur chaîne d'approvisionnement. Cette cartographie des sources d'approvisionnement a paru fastidieuse à beaucoup d'entreprises mais elle s'est souvent révélée très utile : l'expérimentation a en particulier permis à certains participants d'identifier et de supprimer des circuits superflus de matières premières, phénomène potentiellement fréquent dans des réseaux d'échanges mondialisés voire spéculatifs, ainsi que l'a démontré l'affaire de la "viande de cheval". Les circuits courts pourraient, à certaines conditions, avoir une carte à jouer dans ce domaine.

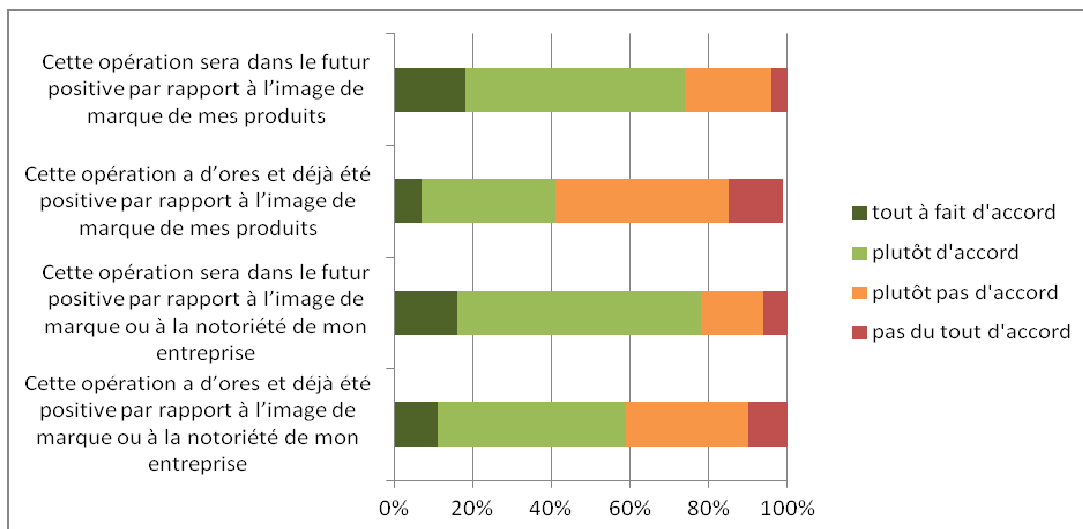
### Une compétitivité hors coût également favorisée

Le gouvernement souhaite par ailleurs encourager de nouvelles formes de régulation des échanges économiques fondées sur une "économie de la qualité" confortant la compétitivité "hors coût" de nos productions. L'affichage environnemental, en véhiculant un message potentiel de qualité, pour le produit comme pour la marque, entre dans cet enjeu de compétitivité hors coût. Les entreprises sont très attachées à leur crédit d'image, et recherchent à travers elle la fidélisation d'une clientèle volontiers versatile.

Le rapport Gallois sur la compétitivité explique notamment que *"l'industrie française(...) est plutôt positionnée, a la différence de son concurrent d'Outre-Rhin, sur le milieu de gamme en matière de qualité et d'innovation. Elle a peu de facteurs différenciants et est de ce fait très exposée à la concurrence par les prix, alors même que ses coûts sont relativement élevés."* Toute mesure propre à améliorer l'image de qualité des productions françaises auprès des consommateurs favorisera cette "montée en gamme" et cette recherche de "facteurs différenciants" que prône le rapport Gallois.

Précisément, les entreprises ont déclaré une amélioration de l'image de leur marque ou de leur notoriété grâce à l'affichage : pour 59% 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. Cet enjeu est, pour beaucoup de filières, un élément déterminant.

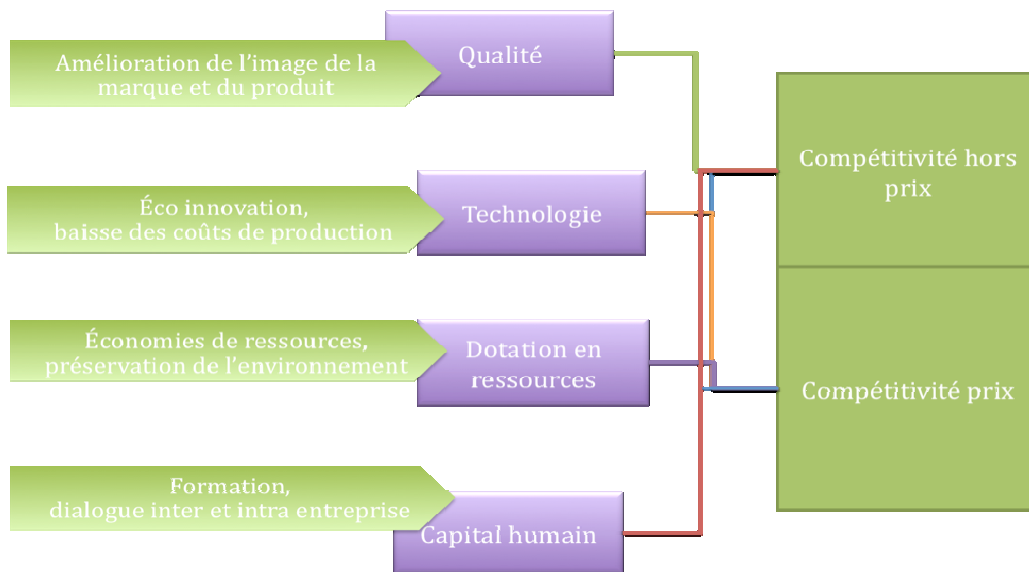
**Illustration 38 : Impact de l'affichage sur l'image de marque des produits et sur la notoriété de l'entreprise**



### Un espoir de compétitivité globale renforcée dans le futur, qui semble partagé par les entreprises participantes

En conclusion, l'affichage environnemental pourrait agir positivement sur la plupart des ressorts de la compétitivité prix et hors prix des entreprises françaises : meilleure dotation en ressources (grâce à un moindre impact sur les ressources et l'environnement), innovation technologique (éco-innovation), renforcement du capital humain (formation aux problématiques environnementales et aux éco-marchés, facteur de dialogue intra et inter entreprises), qualité des produits, image de marque, coûts de production...

**Illustration 39 : principaux facteurs de compétitivité potentiellement améliorés par l’affichage environnemental**



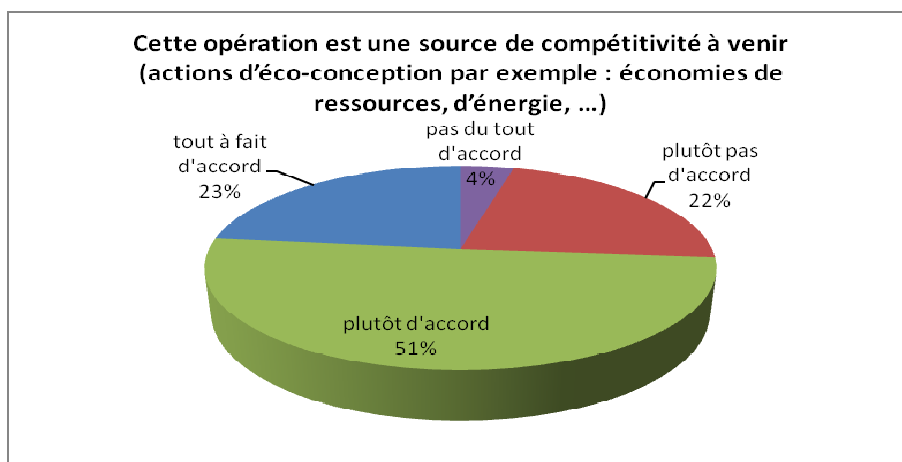
Cette contribution positive de l’affichage pourrait se faire sentir avec davantage d’acuité sur le plus long terme. L’affichage contribuera en effet à inciter les entreprises à être plus sobres en carbone et en matières premières, ce qui devrait permettre de renforcer leur résilience face aux variations et augmentations des coûts anticipés sur l’énergie et sur la plupart des matières premières non renouvelables.

Cette moindre exposition à la hausse des prix de l’énergie, en particulier, constituera un avantage compétitif déterminant dans le futur, surtout lorsque l’on sait, à la suite du rapport Gallois, qu’une partie de notre compétitivité actuelle est fondée sur un prix de l’énergie relativement bas. La facture énergétique, sur la période 2000-2010, des différentes branches de l’économie (hors branches productrices d’énergie) représente en moyenne 7% de leur valeur ajoutée. Les secteurs les plus électro-intensifs (toutes les énergies confondues) assument même des factures énergétiques dépassant 10% de leur valeur ajoutée et allant jusqu’à 57% (industrie chimique 57%, industrie extractive 21%, transport 17%, agriculture 12%, industrie du papier 11,5%).

Les entreprises ayant participé à l’expérimentation semblent très largement partager cette analyse : 73% estiment que l’affichage représente effectivement une source de compétitivité à venir.



**Illustration 40 : Impact de l'affichage sur la compétitivité de l'entreprise**



**4.3 L'affichage porteur de dialogue et de structuration des filières : un atout compétitif potentiel**

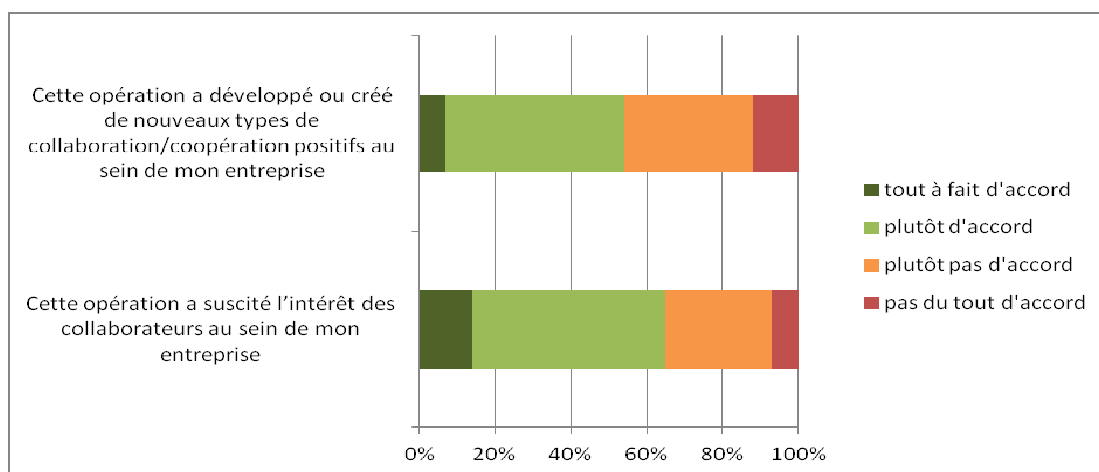
**Une collaboration en interne renforcée**

De très nombreuses entreprises participantes ont déclaré que l'affichage environnemental avait été source de dialogue en leur sein comme au sein de leur chaîne de valeur ; beaucoup d'acteurs ont apprécié cet aspect positif de l'affichage.

Ainsi les entreprises sont plus de 65% à avoir considéré que l'opération avait suscité l'intérêt de leurs collaborateurs, et même pour 54%, qu'elle avait développé ou créé de nouveaux types de collaboration positifs au sein de l'entreprise. L'affichage a du reste été perçu comme plus mobilisateur que d'autres démarches environnementales de type ISO.

Les grandes entreprises ont en particulier souligné que l'affichage avait apporté à leurs départements de développement durable un sujet porteur, concret et fédérateur, autour duquel ils ont pu mobiliser les autres services de l'entreprise (marketing, distribution, etc.).

**Illustration 41 : collaboration et intérêt suscités par l'expérimentation**



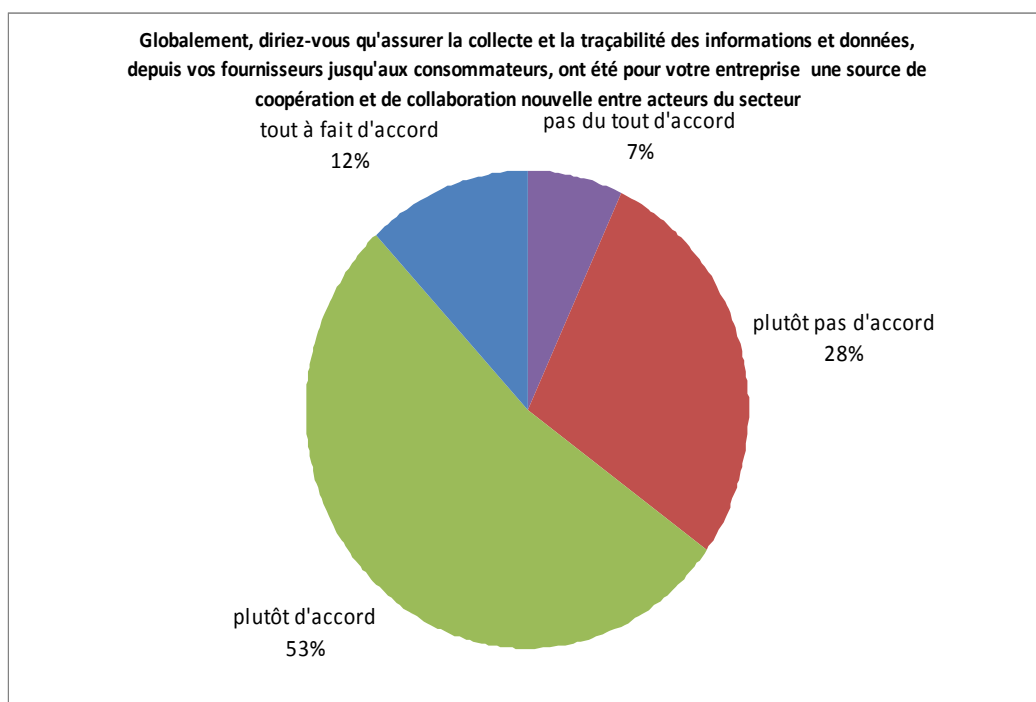
**Une coopération possible au sein de la chaîne de valeur mais des réticences à lever**

Le rapport Gallois indique que l'industrie française doit, pour améliorer sa compétitivité, "renforcer les partenariats et les synergies entre tous les acteurs de l'industrie." Cette collaboration au sein des filières est nécessaire pour mieux affronter la concurrence internationale.

FNE insiste dans son rapport sur l'intérêt que l'affichage pourrait représenter pour bâtir "un nouveau lien de confiance entre entreprises et consommateurs". L'affichage pourrait ainsi constituer "une véritable opportunité de renforcer le lien entre producteurs, distributeurs et consommateurs autour de l'environnement et des impacts liés à toute la chaîne de consommation."

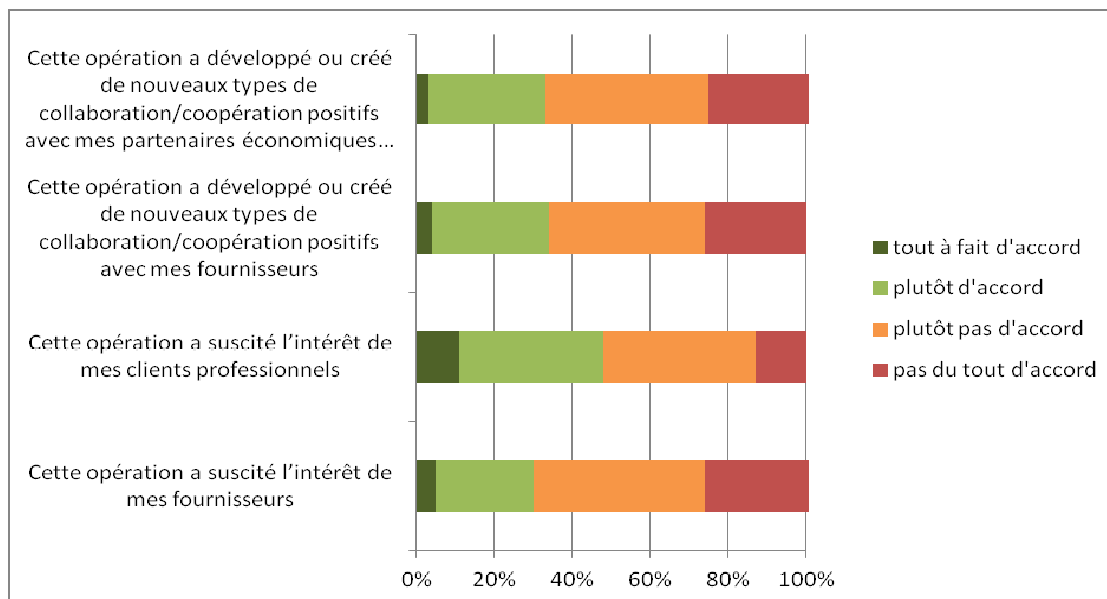
Précisément, Ernst & Young indique que "la collaboration [ndlr : dans le cadre de l'opération d'expérimentation de l'affichage] a dépassé les frontières de l'entreprise puisque l'affichage a été source de dialogue entre entreprises concurrentes d'un même secteur ou de filières différentes. Ainsi 65% des répondants affirment qu'assurer la collecte et la traçabilité des informations et données, depuis leurs fournisseurs jusqu'aux consommateurs, a été pour leur entreprise une source de coopération et de collaboration nouvelle entre acteurs du secteur ou de la filière."

**Illustration 42 : la collecte et la traçabilité des informations et données, des fournisseurs aux consommateurs, sources de coopération et de collaboration nouvelles entre acteurs**



Obtenir la coopération des fournisseurs n'a pas toujours été chose facile. 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 eux. Ils sont respectivement 48% et 33% pour les clients professionnels. Certaines entreprises estiment à cet égard qu'une modalité contraignante permettrait d'assurer une meilleure coopération des fournisseurs.

### Illustration 43 : Impact de l'affichage auprès des fournisseurs et clients professionnels



Ce constat n'est pas surprenant : les filières n'ont jamais été structurées pour l'organisation de ce type de flux d'informations. Si certaines entreprises se sont dites heureuses d'avoir pu discuter avec leurs fournisseurs sur "autre chose que le prix", et si certaines formes de collaborations nouvelles se sont mises en place, la plupart soulignent néanmoins la réticence des fournisseurs à fournir une information qui ne leur est pas directement profitable et qu'ils préfèrent souvent garder confidentielle.

La question de la confidentialité des données touche en effet particulièrement les fournisseurs désireux de protéger leur savoir-faire : technologies utilisées, matières premières ou substances entrantes (dont catalyseurs), composition précise des produits intermédiaires, quantité d'énergie nécessaire... Cette question est généralement traitée dans le contexte de l'ACV en agrégeant un grand nombre de données environnementales et en ne rendant publique que la somme des quantités agrégées. De la sorte, sans connaître la décomposition du total présenté, il est impossible d'accéder à une donnée particulière et donc d'en déduire une quelconque caractéristique du procédé ou de la matière utilisée.

En revanche, dès lors qu'un référentiel d'affichage demandera de renseigner une donnée spécifique à l'entreprise qui affiche, celle-ci aura par définition connaissance de la valeur (ou des valeurs) communiqué(es) par son (ou ses) fournisseur(s), en réponse au questionnaire qu'elle aura adressé.

Il appartient au groupe de travail de déterminer si une donnée spécifique qu'il envisage de mentionner dans un référentiel est susceptible ou non de se heurter à un problème de confidentialité chez le fournisseur. Si ce problème apparaît insurmontable, il conviendra d'utiliser une donnée générique, quitte à moduler celle-ci en fonction des différents types de technologies connues. L'autre branche de l'alternative pour éviter (en partie) le problème de confidentialité pourra consister à proposer dans le référentiel une donnée semi-spécifique (par définition majorante). Dans ce dernier cas, les fournisseurs qui ne voudraient absolument pas dévoiler leur donnée propre devraient accepter que leur procédé soit assimilé à une technologie peu performante au plan environnemental.

En conclusion de ce chapitre, le bénéfice potentiel de l'affichage en termes d'opportunités économiques est clairement anticipé et espéré par les entreprises et les fédérations et était souvent à l'origine de leur participation.

**L'ANIA** estime que 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".

La plupart des entreprises participantes sont néanmoins parvenues au constat, décevant à leurs yeux, selon lequel les comportements des consommateurs face aux opérations d'expérimentation n'auraient pas permis de les valoriser véritablement. Ce constat, qui était anticipé, ne peut pas, pour autant, préfigurer ce qui se passerait en cas d'affichage généralisé, pour les raisons déjà évoquées qui tiennent à la nouveauté de la démarche et au nombre limité de produits affichés. Une des tâches incombant au gouvernement sera de faire en sorte que les retombées commerciales pour les entreprises soient les plus élevées possibles, par exemple en adoptant un format clair d'affichage et en réalisant des campagnes de sensibilisation et d'éducation des consommateurs (voir suite).



## Enseignement 5

**Les parties prenantes appellent de leurs vœux une régulation publique de l'affichage environnemental. Mais elles ne s'accordent pas entièrement sur les modalités de cet encadrement.**

L'ensemble des parties prenantes, consommateurs, associations, entreprises et fédérations, demandent que les pouvoirs publics s'impliquent dans l'information environnementale qui est dispensée au consommateur.

Les entreprises y voient, au moins, le "sens de l'histoire" qu'il serait illusoire de combattre et qu'il vaut mieux anticiper pour gagner la bataille de la norme et de la compétitivité environnementale, au plus, un moyen de se démarquer positivement dans un cadre crédible et assisté. Elles cherchent aussi à éviter que leurs concurrents ne détournent une partie du marché sur la base d'informations environnementales tronquées ou fallacieuses.

Les associations environnementales et de consommateurs, de leur côté, entendent que chacun agisse en faveur d'une production et d'une consommation éco-responsables, compte tenu des enjeux environnementaux et de l'urgence qui leur est associée. Les consommateurs cherchent ainsi à ce que le plus grand nombre ait accès à une information environnementale de qualité et qu'une différence nette soit établie entre information et publicité.

Au terme de cette expérimentation, plusieurs éléments de consensus se dégagent sur le rôle que devraient assumer les pouvoirs publics en termes d'information environnementale aux consommateurs. Harmonisation, accompagnement et garantie de l'Etat en sont les maîtres-mots :

- les pouvoirs publics doivent harmoniser les pratiques des entreprises pour assurer la comparabilité des informations fournies, au moins au niveau des méthodologies de calcul des impacts, probablement aussi au niveau des formats de restitution de l'information au consommateur ;
- les pouvoirs publics doivent accompagner le mouvement de déploiement, en assurant l'aide technique aux entreprises et l'acculturation à la démarche des consommateurs et des opérateurs ;
- les pouvoirs publics doivent garantir les informations dispensées aux consommateurs, notamment pour les produits et matières premières importés, afin d'assurer la crédibilité du dispositif

### 5.1 Il est demandé aux pouvoirs publics d'harmoniser les règles

95 % des entreprises ayant participé à l'expérimentation demandent l'harmonisation des règles entre entreprises. Cette harmonisation peut porter sur les méthodologies de calcul et également sur le format de restitution de l'information aux consommateurs.

Au-delà des entreprises de l'expérimentation, quasi unanimes, cet effort d'harmonisation est une demande expresse relayée par les associations de consommateurs, les associations environnementales et les fédérations.

**ANIA** : « 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. »

**FNE** : « Un besoin d'harmonisation, de références et de cohérence »

« L'expérimentation fait apparaître un besoin d'harmonisation de l'affichage environnemental, par catégorie de produits, à la fois sur les critères pris en compte et sur le format de restitution, pour trois raisons :

- par nécessité pédagogique, pour que le consommateur puisse identifier l'affichage environnemental, et l'intégrer dans son choix d'achat ;
- par recherche d'efficacité (de différenciation), pour que le consommateur puisse procéder à des comparaisons (et que les critères environnementaux deviennent des critères de choix);
- pour ne pas fausser la concurrence entre les entreprises. »

**FCD** : « [Les entreprises de la distribution] considèrent 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. »

**Martinet** : « il est indispensable [...] d'être très vigilant par rapport au Greenwashing éventuel (Communication forte sur une avancée environnementale non réelle ou fort peu importante ou pertinente) . »

On a vu, en effet, que l'impossibilité pour le consommateur de comparer les informations sur les produits est une des raisons du succès limité des démarches existantes. C'est également une question de justice que d'assurer une concurrence équitable entre les entreprises.

### Une harmonisation des méthodologies par les pouvoirs publics est réclamée par toutes les parties prenantes

Il apparaît comme un minimum d'harmoniser au niveau national les calculs d'impacts environnementaux communiqués aux consommateurs. Dans le cas contraire en effet, plusieurs méthodologies de calcul coexisteraient, fournissant des résultats d'impact non comparables et avantageant artificiellement les entreprises ayant recours au mode le plus favorable.

Cette harmonisation des méthodes de calcul des impacts passerait d'abord par la fourniture aux entreprises de référentiels sectoriels et de bases de données, voire d'outils de calcul automatisés. 94% des entreprises ayant participé à l'expérimentation réclament ainsi la mise à disposition de bases de données publiques.

Le MEDEF, l'ADEPALE, la FICT, COOP de France, la FNSEA et l'ANIA souhaitent disposer d'une méthode de calcul des impacts complète, officielle, reconnue et harmonisée.

**Le MEDEF** considère qu'« il est nécessaire d'avoir une méthode et bases de données complètes et consensuelles, ainsi qu'une normalisation de l'affichage adaptée à chaque produit » et souhaite rappeler qu'« il est primordial, même dans le cadre d'un volontariat, de disposer d'une méthode consensuelle de calcul des impacts, à respecter strictement. »

**FNCG** : « Le prolongement du dispositif d'affichage environnemental ne pourra être possible que par 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.

*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. »*

**ANIA** évoque 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.* »

Cette demande émane également de très nombreuses entreprises participantes. A titre d'illustration :

**Martinet** : « *il est indispensable [...] de développer une base de données publique à dimension européenne.* »

**Casino** indique se positionner « *pour un outil de calcul unique agréé par les pouvoirs publics. Cet outil de calcul doit retranscrire des règles méthodologiques strictes et s'appuyer sur une base de facteurs d'émission unique pour garantir la comparabilité des résultats, en interdisant toute interprétation.* »

**Lesieur** : *Si une information est diffusée pour un produit, il faut qu'elle utilise la base de données publique, qu'elle respecte le référentiel défini pour sa catégorie et que l'outil qui fait les calculs respecte des règles de calculs « validées » en application du référentiel. L'objectif de ces contraintes est de limiter des incertitudes fortes voire des « distorsions anti-concurrentielles. »*

**Nutrition nature** : « *Si l'affichage environnemental est amené à être généralisé, nous pensons qu'il est nécessaire d'harmoniser et cadrer la démarche (choix du logiciel, disponibilité des données, règles d'affectation, modélisation des flux.* »

### **L'expérimentation a également montré la nécessité d'harmoniser les formats d'affichage, en assurant lisibilité et comparabilité**

L'harmonisation peut également porter sur le format de l'affichage. Dans le cadre de l'expérimentation, ce format avait été laissé au libre choix des entreprises, afin de susciter la créativité et de tester la coexistence de différents modèles. Il semblait aussi de bonne administration de ne pas envisager de contrainte supplémentaire sans s'assurer de son absolue nécessité.

De fait, l'expérimentation a clairement démontré un besoin d'harmonisation des formats, constat partagé par l'ensemble des parties prenantes. La DGCCRF, en particulier, a bien montré dans son rapport la limite de l'expérimentation qui avait proposé aux consommateurs une multitude de formats d'affichage plus ou moins convaincants et jamais comparables. Elle déplore donc l'absence d'harmonisation des modes d'affichages utilisés, qui lui a paru de nature à aggraver la confusion dans l'esprit du consommateur.

**Le MEDEF** indique qu' « *il faut aller vers de véritables standards (formats de communication des résultats, glossaire agréé...), pour la clarté et l'homogénéité des présentations vis-à-vis du consommateur.* » En effet, « *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 de cycle de vie) et des modes d'information a semblé-t-il entraîné les consommateurs dans une grande confusion.* »

**L'ANIA** souligne également que : « *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.* »

**Les associations de consommateurs** recommandent « *d'harmoniser l'affichage environnemental, car c'est apparu 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. Les consommateurs préconisent qu'un format homogénéisé, un visuel universel soit élaboré... »

**FNE recommande** : « Suite à la transmission du rapport au parlement »... « de déterminer un format d'affichage environnemental harmonisé ». « L'expérimentation fait apparaître un besoin d'harmonisation de l'affichage environnemental, par catégorie de produits, à la fois sur les critères pris en compte et sur le format de restitution, pour trois raisons :

par nécessité pédagogique, pour que le consommateur puisse identifier l'affichage environnemental, et l'intégrer dans son choix d'achat ;

par recherche d'efficacité (de différenciation), pour que le consommateur puisse procéder à des comparaisons (et que les critères environnementaux deviennent des critères de choix) ;

pour ne pas fausser la concurrence entre les entreprises. »

**FCD** : « 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...). »

S'agissant du type de format à retenir, toutes les parties prenantes, associations comme fédérations, insistent fortement sur la nécessité de fournir une information, simple et claire, lisible et compréhensible par tous les consommateurs même les moins avertis. La tâche n'est pas nécessairement aisée, s'agissant d'un dispositif multi-critères et quantifié.

**Les associations de consommateurs** insistent sur la notion de « simplicité : faire simple, clair, afin de faciliter la lecture ».

**FNE** : « L'affichage-produit doit être synthétisé sous la forme d'une information courte, SIMPLE, lisible et claire... ».

Toutefois, FNH estime que ce souci de simplicité de lecture ne doit pas conduire à un trop faible nombre de critères affichés :

**FNH** : « 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 autres impacts pour l'environnement relèverait du greenwashing et même de la tromperie. »

Un autre élément de large consensus est que le format doit permettre une comparaison facile entre produits (même si la détermination des catégories de produits au sein desquelles se comparer est un point délicat et qui ne va pas de soi).

**Associations de consommateurs** : « Le deuxième paramètre [ndlr : après la lisibilité] 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. »

**FNE** : « [L'expérimentation] fait également apparaître un besoin de référence : le consommateur a besoin de disposer de références pour situer l'impact environnemental du produit concerné. Ces références passent par la définition de « catégories homogènes de produits ou de services » à l'intérieur desquelles le consommateur va pouvoir situer le produit qu'il envisage d'acheter, soit par comparaison aux produits de la même catégorie présents à proximité, soit par comparaison à une valeur moyenne pour la catégorie. »

L'expérimentation a éclairé la façon dont certaines des composantes du format d'affichage ont été reçues par les consommateurs. FNE et les associations de consommateurs ont ainsi fait part de leur analyse des formats utilisés durant l'expérimentation nationale. Quatre études ont également été recensées sur les préférences des consommateurs face à différents formats d'affichage. Ces éléments convergent globalement pour montrer que les consommateurs :

- préfèrent des terminologies simples d'indicateurs ;

**Le MEDEF** a noté dans l'expérimentation une « *difficulté d'appréciation de l'information, y compris du vocabulaire employé, trop technique (exemple : eutrophisation...).* »

- n'apprécient généralement pas un affichage brut seul (étiquette technique) ;
- demandent néanmoins l'information, mais repositionnée sur une échelle qui permet la comparaison directe du produit par rapport à sa concurrence (même catégorie) ;

**Associations de consommateurs** : « *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.* »

A contrario **le MEDEF** estime que : « *de nombreux candidats ont bâti des échelles de notation par indicateurs ; ce type de présentation est délicat...et 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.* »

- sont très attachés à un mode de présentation graphique des valeurs (codes couleur, classement lettrés, logos) ;

**L'ILEC** a, dans le cadre de l'expérimentation, mis au point quatre logos illustratifs très pédagogiques (effet de serre, eau, biodiversité, ressources naturelles) qui ont reçu un bon accueil des consommateurs interrogés : « *mise au point d'un système d'information commun à tous les métiers, reposant sur une iconographie et un langage simples et compréhensibles.* »

#### **Illustration 44 : logotypes du système d'information commun mis au point par l'ILEC**



Effet de serre



Eau



Biodiversité



Ressources Naturelles

- plébiscitent à cet égard le format de l'étiquette énergie ;

**FNE** : « *le modèle de l'étiquette classe-énergie est plébiscité pour sa clarté et sa pédagogie* »

**Associations de consommateurs** : « *Le format ayant une forte ressemblance avec l'étiquette énergie a été largement apprécié par les parties prenantes.* »

- pourraient apprécier, bien qu'il n'y ait pas consensus une note globale en complément des notes par critère.

**FNE** : « *L'affichage-produit doit être synthétisé sous la forme d'une information courte, SIMPLE, lisible et claire, se traduisant par une note lettrée.* »



*Une note unique peut ne pas être une moyenne, mais un ensemble de seuils minimaux à respecter pour chaque critère. »*

**FNH** : « Une seule note ou lettre moyenne de l'ensemble des critères n'est ni possible, ni souhaitable. Il n'est arithmétiquement pas possible d'additionner des indicateurs aussi différents qu'un nombre de litres d'eau, de grammes de GES ou de toxicité des rejets atmosphériques ou aquatiques. Une moyenne n'est pas souhaitable, parce qu'une note maximale sur seulement deux ou trois critères peut générer une bonne moyenne et masquer un impact écologique ou de santé majeur, par exemple l'éco-toxicité. »

A contrario **le MEDEF** estime que : « les principales conclusions [de l'expérimentation] semblent être [...] un plébiscite de l'indicateur global agrégé. Malheureusement [cet indicateur] est contesté par de nombreux experts et difficile à mettre en œuvre car il nécessite une pondération entre les impacts. »

**FCD** : « 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. »

L'expérimentation n'a pas pour autant permis d'arrêter définitivement un format spécifique de restitution de l'information.

Enfin s'agissant des supports de communication, la nécessité d'une harmonisation n'est pas partagée et de surcroît, les parties prenantes n'ont pas les mêmes préférences. L'expérimentation a permis de préciser les avantages et inconvénients des différentes options de support.

### Une harmonisation est à prévoir aux échelons européen voire international

Toutes les parties prenantes appellent de leurs vœux une harmonisation européenne, si ce n'est internationale, des pratiques.

**ANIA** : « 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. »

**AFISE** : « 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. »

**Bonduelle** souhaite : « une harmonisation européenne des méthodes de comptage et des dispositifs d'affichage. »

**Nestlé** : « L'information environnementale répond à une attente des consommateurs bien que ces notions soient nouvelles et complexes. Les méthodologies permettant d'établir un cadre réglementaire non discriminatoire ne sont pas encore disponibles et leur établissement devrait se faire dans un cadre européen, voire international. »

**LVMH Sephora** : « Une uniformisation des méthodologies, des formats d'affichage et des réglementations, au minimum européenne, est indispensable .... »

La mise en place d'un dispositif d'affichage harmonisé au niveau européen aurait de nombreuses vertus :

- elle permettrait de diminuer, dans le futur, les coûts d'application pour les entreprises nées de l'application de règles d'affichage propres à chaque marché ;
- elle faciliterait l'acceptabilité du dispositif par nos partenaires européens ;

- elle fournirait aux entreprises un meilleur levier de négociation pour solliciter la participation de leurs fournisseurs ;
- elle serait davantage en phase avec le fonctionnement actuel d'un marché communautaire dont les produits transitent largement dans la zone euro ; elle favoriserait ainsi la libre circulation des marchandises en évitant le risque de fragmentation du marché européen ;
- et bien entendu, elle accroîtrait les gains environnementaux potentiels de la démarche, en étendant son périmètre à toute la zone européenne.

Dans l'attente d'une harmonisation européenne, la co-existence sur le marché français d'un dispositif officiel d'affichage environnemental avec d'autres étiquetages du même type portés par des acteurs (privés ou publics) émanant d'autres pays ne devrait pas poser de problème notable. En effet, tous les systèmes de type III mettent en oeuvre les mêmes principes méthodologiques et de gouvernance, définis dans la norme ISO 14 025. Le fait de s'abstenir de créer un modèle français en la matière ne garantirait nullement l'absence de divergence, à la marge et sur certains indicateurs, entre les calculs découlant d'un système et d'un autre.

De nombreuses entreprises et fédérations s'inquiètent particulièrement du risque que les investissements qui seront consentis dans les prochaines années dans un dispositif français soient remis en cause par un futur règlement communautaire. La Commission européenne vient en effet de lancer ses propres initiatives en matière d'affichage environnemental (voir encadré 3 page 29), notamment une expérimentation de grande ampleur sur trois ans. L'adoption d'un règlement européen d'affichage environnemental est en discussion et nécessitera encore, probablement, plusieurs années de développements techniques et de débats entre Etats membres. A ce titre, certaines entreprises et fédérations demandent que le gouvernement français poursuive les travaux en cours mais diffère sa décision d'encadrement national jusqu'à ce que les développements européens aient porté leurs fruits.

Aux dires de l'ADEME, une harmonisation ne serait pas particulièrement difficile à réaliser techniquement le jour où une norme internationale ou européenne serait adoptée. En effet, l'ensemble des méthodologies en développement convergent pour une très large part. Le différentiel restant pourrait être réglé par des ajustements techniques des outils. Au demeurant, le référentiel transversal BPX 30-323 est déjà globalement conforme avec le référentiel européen "PEF guide" et sa révision en cours permettra de les rapprocher davantage encore y compris concernant les règles de développement des référentiels sectoriels.

**Encadré 10 : les différences méthodologiques et de gouvernance entre les initiatives française et européenne**

Les documents méthodologiques publiés par la Commission européenne, à l'occasion de sa communication du 9 avril 2013 puis de son appel à projets pour une expérimentation européenne de l'affichage environnemental, font actuellement l'objet d'analyses afin d'identifier les différences qu'ils introduisent par rapport aux méthodologies adoptées au niveau français. Ainsi, le document transversal français (BPX 30-323) est en cours de révision dans le cadre de la plate-forme ADEME/AFNOR, afin de l'aligner au plus près des dispositions transversales du guide européen PEF (Product Environmental Footprint).

Il existe une convergence d'ensemble forte entre les méthodologies communautaire et française. Un des points communs aux deux approches est l'absence de statut de norme pour les référentiels, l'expérimentation européenne ne se situant pas dans le cadre du Comité européen de normalisation (CEN). Cependant, au-delà d'ajustements mineurs correspondant à des améliorations ou à des précisions reflétant l'état de l'art en matière d'analyse de cycle de vie, certaines dispositions du PEF font l'objet de débats, dans la mesure où leur ambition d'exhaustivité semble faire abstraction d'un légitime souci de simplification, lequel est davantage présent dans le document français.

Par ailleurs, bien qu'il n'exclue pas formellement certaines options méthodologiques pouvant alléger les investigations liées à l'ACV, le PEF ne les préconise pas non plus ; on peut citer à cet égard :

les « règles de coupure » (permettant de négliger des flux dont on sait a priori qu'ils sont très minoritaires dans leurs contributions aux impacts), l'optique consistant à prendre en compte les flux des systèmes industriels « en fonctionnement » (donc par exemple sans intégrer le bâti pour les usines).

Ces deux options sont pourtant couramment utilisées dans les études d'ACV. Il sera certes possible de les introduire dans des référentiels de catégories en suivant la méthodologie européenne, mais il faudra les justifier « au cas par cas ».

Cette absence de recherche de simplification a priori au niveau du PEF semblerait indiquer que les travaux français présentent une certaine originalité et une certaine maturité dans son pragmatisme, dans le but de démocratiser l'ACV et, partant, l'affichage environnemental. Il sera nécessaire de faire valoir cette approche au niveau européen.

En termes de gouvernance, on peut relever deux principales différences de méthode :  
l'Europe fixe des règles de représentativité large :

- les entreprises participant activement aux travaux doivent représenter au moins 51 % du chiffre d'affaires annuel européen du secteur ;
- le chiffre d'affaires des entreprises invitées doit être au moins de 75% du marché européen ;
- et toutes les entreprises représentant plus de 10% du chiffre d'affaires du marché doivent obligatoirement être invitées.

l'Europe prévoit une revue critique par les pairs, alors que, du point de vue de l'ADEME, c'est le comité de gouvernance qui remplit ce rôle dans les travaux ADEME/AFNOR.

Par ailleurs, l'ensemble des parties prenantes s'accorde pour dire qu'il est important que les pouvoirs publics influent sur le développement des futures normes européennes et internationales dans le sens des intérêts français. Le dispositif français, notamment son caractère multicritère, a déjà imprimé ses spécificités dans les travaux en cours au niveau européen. Cette influence française n'est cependant possible que dans la mesure où la France se verra reconnaître une avancée technique significative sur les autres pays et fasse montre de son engagement dans ce domaine. Ceci suppose clairement que la dynamique enclenchée sur ce dossier ne faiblisse pas dans les prochaines années.

**Les associations de consommateurs** déclarent : *“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”.*

**MEDEF** : *« 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 ces avancées... »*

A titre d'exemple, plusieurs propositions sont sur la table s'agissant de l'indicateur biodiversité dans le secteur agricole et agroalimentaire. Il serait utile d'avancer ces travaux afin que la France soit en mesure de présenter dans des instances internationales une proposition solide et aboutie.

Les pouvoirs publics doivent cependant éviter que le dispositif soit revu, même marginalement, trop précocément après son lancement. Ils doivent ainsi œuvrer en faveur d'une harmonisation à l'échelon européen, voire international, en assurant une participation active à toutes les instances de développement des normes et notamment à l'opération d'expérimentation de la Commission. Les deux agendas national et communautaire devront finalement converger, sur le fond comme en termes de calendrier.

## 5.2 Il est demandé aux pouvoirs publics d'accompagner techniquement la généralisation

**Un accompagnement technique par les pouvoirs publics est unanimement demandé, sous la forme d'un kit "clefs en main" adapté à chaque secteur**

Les entreprises et les fédérations n'envisagent pas de déploiement dans les conditions passées de l'expérimentation, c'est à dire sans aucun support technique de la part des pouvoirs publics. Fournir le socle technique sous la forme d'un "kit clefs en main" est ainsi demandé à quatre titres :

- aplanir les difficultés techniques : les concepts (analyse de cycle de vie, multi-critères, etc.) employés pour le calcul des indicateurs ont paru difficiles à comprendre à 64% des entreprises participantes ;
- diminuer les coûts d'application pour les entreprises ;
- harmoniser les calculs d'impacts ;
- éviter les erreurs et faciliter les contrôles.

**Oxylane** : *"Nous souhaitons donc bien continuer à avancer suite à cette expérimentation afin d'apporter toujours plus d'informations à nos clients pour leur permettre de faire un choix éco-responsable d'achat. Par contre, nous souhaitons un accompagnement plus important de la part des pouvoirs publics et des institutions afin de rendre possible la généralisation de l'affichage environnemental de manière plus aisée et accessible."*

**FCD** : *"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, valides et cohérents avec les référentiels européens et les labels existants (écolabels notamment)."*

Ce socle technique passe d'abord par l'adoption de référentiels méthodologiques harmonisés, solides et aboutis.

**Poursuivre les travaux méthodologiques en prenant en compte les spécificités sectorielles, en particulier celles du secteur agro-alimentaire**

Certaines fédérations émettent des doutes sur la capacité de la plate-forme ADEME/AFNOR à développer des référentiels adaptés aux spécificités de leur secteur. De nombreux secteurs sont déjà couverts par des référentiels sur certaines catégories de produits, à titre d'exemple : textile (habillement), chaussure (homme ville), ameublement (mobilier en bois, sièges), alimentaire (produits laitiers, café)... Certains défis méthodologiques devront néanmoins être relevés dans l'avenir pour envisager partout un affichage généralisé dans de bonnes conditions.

C'est essentiellement le cas dans le secteur agricole et agroalimentaire. Fédérations et entreprises semblent plus réticentes quant à l'adéquation de la démarche aux spécificités de leur secteur.

Les entreprises du secteur agro-alimentaire ayant participé à l'expérimentation nationale présentent d'assez bons scores mais effectivement moins élevés que la moyenne de toutes les entreprises, ce qui reflète bien la préoccupation du secteur :

- 49% des entreprises répondantes du secteur agro-alimentaire portent une appréciation globale positive de l'expérimentation (contre 60% pour tous les répondants) ;
- 56% des entreprises répondantes du secteur agro-alimentaire considèrent que cette opération a permis de mieux connaître les points faibles ou forts de leurs produits (contre 70%) ;
- 63% des entreprises répondantes du secteur agro-alimentaire affirment que, indépendamment des suites qui seront données à l'expérimentation nationale par les pouvoirs publics, elles pensent poursuivre la démarche d'affichage environnemental (contre 72%) ;
- 57% des entreprises répondantes du secteur agro-alimentaire estiment qu'une généralisation de l'affichage environnemental à tous les produits de leur entreprise serait faisable à court / moyen - long terme (contre 76%) ;
- 58% des entreprises répondantes du secteur agro-alimentaire estiment qu'une généralisation de l'affichage environnemental à tous les produits de leur entreprise serait, du point de vue des moyens à engager, faisable techniquement (contre 67%) ;
- 20% des entreprises répondantes du secteur agro-alimentaire estiment qu'une généralisation de l'affichage environnemental à tous les produits de leur entreprise serait, du point de vue des moyens à engager, faisable économiquement (coûts raisonnables) (contre 39%).

Ce secteur présente effectivement plusieurs éléments de complexité spécifiques :

- le secteur présente notamment la particularité d'induire des impacts environnementaux pas seulement négatifs, mais également positifs sur l'environnement. Les référentiels devront en tenir compte dans les calculs d'impacts environnementaux des produits agricoles. C'est le cas, en particulier, pour l'empreinte carbone, qui devra prendre en compte le stockage/déstockage de carbone dans les sols agricoles ;
- en outre, les productions extensives ou de cycle long pourraient être désavantagées s'agissant de l'indicateur carbone des produits concernés, alors qu'elles présentent de nombreux intérêts, notamment en termes de maintien de la biodiversité sur les exploitations. L'indicateur biodiversité devra donc refléter adéquatement leur meilleure performance sur cette dimension. La construction d'indicateur biodiversité n'est pas simple (caractérisation d'une quantité de biodiversité et rattachement à une quantité produite). Une étude d'un an a été réalisée pour le compte du MEDDE CGDD sur l'élaboration d'un indicateur biodiversité. Elle constitue un pas important mais n'entend pas clore les travaux sur ce sujet. Ceux-ci doivent être poursuivis ;
- l'indicateur "eau" devrait prendre en compte la vulnérabilité des milieux dans lesquels l'eau est prélevée. Les travaux méthodologiques en cours au niveau international sur l'indicateur eau visent à faire en sorte que cet indicateur reflète le stress hydrique plutôt qu'une simple consommation brute. Prélever de l'eau dans un milieu riche en eau et facilement rechargé est en effet moins problématique que de prélever cette même quantité dans des milieux où l'eau est rare ou dans stocks d'eau épuisables. La norme ISO 14046 et le Water Footprint Index cherchent précisément à intégrer cette composante de « vulnérabilité des milieux » dans lesquels sont prélevées les quantités d'eau associées à la fabrication des produits ;
- l'existence de co-produits dans les filières agricoles et agroalimentaires (exemple : lait et viande pour les vaches laitières) nécessite de fixer des règles d'allocation des impacts entre ces co-produits. Plusieurs règles existent et il faudra donc parvenir à une convention dans ce domaine.

Ainsi pour ce secteur, l'affichage environnemental, même sous l'option "volontaire", ne pourra voir le jour qu'à la condition d'avancer sur les points techniques suivants : i) l'allocation des impacts environnementaux entre les différents produits et co-produits des filières agro-alimentaires, ii) la prise en compte des phénomènes de stockage / destockage de carbone dans les sols agricoles et prairiaux dans le calcul de l'empreinte carbone et iii) la finalisation de la mise au point des indicateurs "eau" et "biodiversité".

**Encadré 11 : les spécificités des produits agricoles et agro-alimentaires et leurs conséquences dans les travaux relatifs à l'affichage environnemental**

Le secteur agroalimentaire occupe une place à part dans la consommation des ménages du fait de la part des revenus qui y est consacrée (environ 14%, en moyenne, en France), de la régularité et de leur fréquence d'achat ainsi que de leur importance dans le total des impacts environnementaux de la consommation des ménages (entre 20 et 30%, d'après l'étude européenne EIPRO).

La production agricole est spécifique: elle est moins standardisée que la production industrielle, dépend de mécanismes biologiques et vivants, du climat, des sols, etc. Un même produit agricole peut provenir de systèmes de production très hétérogènes en termes d'utilisation d'intrants (fertilisants chimiques ou organique, eau d'irrigation ou pluviale uniquement, plein champ ou sous serre, degré du travail du sol avant le semis, etc.).

La production agricole est certes à l'origine d'impacts environnementaux (émissions de gaz à effet de serre, pollution d'eaux douces par les nitrates ou par des molécules issues de produits phytosanitaires, etc.) mais, certains systèmes agricoles et d'élevage peuvent aussi contribuer à la préservation de l'environnement. Par exemple, les prairies et certains sols cultivés, extraient du dioxyde de carbone de l'atmosphère, qui est un gaz à effet de serre, et stockent ce carbone dans le sol. Ce stockage devrait être considéré pour que l'empreinte carbone des produits agricoles reflètent justement les impacts et les bénéfices associés au système de production. Certains systèmes de production agricoles et d'élevage contribuent également à la préservation de la biodiversité en conservant des habitats riches en espèces ou offrant des refuges permanents ou temporaires. Cette caractéristique devrait être encouragée et l'indicateur biodiversité des produits agricoles devrait en rendre compte.

Une autre spécificité du secteur est l'existence de nombreux signes de qualité (AOP, IGP, STG et le cahier des charges de l'agriculture biologique). Même si beaucoup d'entre eux ne véhiculent pas de message particulier en termes de protection de l'environnement, une bonne articulation entre ces signes et l'affichage environnemental serait préférable pour ne pas perdre le consommateur attaché à juste titre à ces productions de qualité.

La forte structuration en France du secteur agricole (verticale par filières et horizontale par métiers) est une caractéristique propre également. Elle a permis une bonne réactivité à l'appel à candidatures du Ministère fin 2010 et une forte participation du secteur à l'expérimentation nationale. Il faut lui faire jouer son plein rôle dans la gouvernance future du dossier "affichage environnemental".

Enfin, une spécificité plus technique des produits agro alimentaires est qu'au cours de leur élaboration, des produits agricoles bruts ont été transformés, ce qui a donné lieu à des co-produits (huiles et tourteaux, viande et cuir, viande et lait, etc.). La question se pose alors de l'allocation des impacts environnementaux entre les produits et co-produits. Si certaines recommandations existent dans des documents internationaux, leur mise en oeuvre pratique requiert parfois un arbitrage plus politique que scientifique.

Les fédérations demandent qu'une attention particulière soit portée aux technologies et matières innovantes, qui pourraient ne pas être traitées dans les référentiels et les bases de données disponibles. Il faut rappeler à cet égard que les entreprises de l'expérimentation ont choisi les références sur lesquelles elles ont fait porter leurs opérations d'affichage. Si certaines se sont "obstinées" face aux difficultés, ce qui pourrait être une des explications à certains coûts exorbitants déclarés par référence, beaucoup ont abandonné les produits qui posaient des problèmes techniques. Cette sélectivité est par construction impossible en cas d'affichage obligatoire et il ne faudrait pas que les entreprises les plus innovantes soient de fait les plus pénalisées. En conséquence, des modalités spécifiques d'assistance technique et de validation des données pour les produits innovants doivent être prévues par les pouvoirs publics ; elles sont déjà en réflexion à l'ADEME/AFNOR.

Par ailleurs, les fédérations soulignent que la mise en valeur des avantages écologiques qu'apportent les produits à plus longue durée de vie peut actuellement se heurter à des manques pour mesurer la durée de vie des produits (par exemple : absence de test normalisé dans la catégorie concernée). Au regard de cette problématique, le degré de prise en compte de cette question dans les référentiels déjà adoptés par la plateforme ADEME/AFNOR varie. Il est appelé à progresser au fil des révisions futures des référentiels, afin de valoriser notamment les produits de qualité, si tel est le souhait partagé par le groupe de travail.

**Les associations de consommateurs** notent, à cet égard, que *“les connaissances et les pratiques industrielles évoluant, le système d’affichage environnemental doit pouvoir évoluer”, les informations n’étant “pas établies une fois pour toutes”.*

**FNH** : *“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”.*

Au-delà des référentiels, qui constituent un minimum, le kit technique pourrait aussi comporter des bases de données, ainsi qu'éventuellement, des outils de calcul automatisés des impacts (voir page 128). Les entreprises et fédérations demandent que l'ensemble de ces outils techniques soient mis gratuitement à la disposition des entreprises. Le développement et la maintenance au long cours de ces dispositifs constituent des investissements potentiellement coûteux, dans un contexte budgétaire particulièrement tendu pour les administrations. Une prise en charge de tout ou partie de ces coûts de développement et de maintenance par les pouvoirs publics, et donc par le contribuable, se justifierait surtout en cas de modalité obligatoire.

### **Les pouvoirs publics devraient aussi assurer des actions de sensibilisation des consommateurs, et peut-être des actions de formation des opérateurs**

Le déploiement de l’affichage doit être accompagné par des opérations de sensibilisation, d’éducation et de formation, à l’adresse des acteurs économiques, consommateurs et entreprises.

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

**FNE** : *“L’accompagnement pédagogique de la généralisation de l’affichage environnemental doit faire l’objet d’une attention particulière et de moyen adaptés, afin d’assurer une mise en œuvre fluide et comprise. Cet accompagnement pédagogique concerne à la fois les professionnels et les consommateurs.”*

Ces actions pourraient être assurées par les pouvoirs publics, éventuellement en partenariat avec certains organismes, filières, ou associations qui disposent d’antennes régionales. Les relais que peuvent constituer certaines structures comme les chambres de commerce et d’industrie seraient précieux pour assurer la plus grande diffusion de la démarche, comme l’a montré l’expérimentation. Les antennes régionales et locales des associations et fédérations pourraient aussi être mobilisées avec profit.

L’importance de ce relais territorial des politiques d’incitation à la consommation durable est soulignée dans une étude bibliographique de l’ADEME<sup>83</sup> : *« Pour être efficaces, les politiques en faveur de la consommation durable doivent s’appuyer sur des programmes déterritorialisés qui utilisent des autorités environnementales non étatiques pour favoriser le verdissement des comportements de consommation. [...] Frey (1999) montre comment la motivation des individus à adopter certain types de comportements est maximisée lorsqu’ils sont intégrés aux processus de décision qui entourent la mise en œuvre de politiques publiques. Plus le niveau auquel les politiques sont décidées et mises en œuvre est faible (communautés locales, villes, etc.), plus leur acceptabilité sociale aura tendance à augmenter. »*

**Les associations de consommateurs** ont noté que *« les associations nationales de consommateurs sont des relais de proximité auxquels nos concitoyens accordent toute leur confiance.”*

Selon les parties prenantes et les entreprises de l’expérimentation, ces opérations devraient s’adresser au premier chef aux consommateurs, dont le degré d’appropriation du dispositif sera directement corrélé à son degré de compréhension.

<sup>83</sup> Voir « Revue bibliographique commentée – outils économiques d’incitation à la consommation durable : étude de positionnement (environnementale, économique, sociologique) et élaboration de propositions », Juin 2011 Etude réalisée pour le compte de l’ADEME par Bio Intelligence Service

**Associations de 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. »

**Le Petit Marseillais** : « Une large campagne de sensibilisation du grand public nous paraîtrait d’une grande valeur ajoutée, afin de permettre une compréhension et une crédibilité plus globale de la démarche. »

**Biocoop** : « Il nous semble nécessaire d’avoir une sensibilisation du public à la notion de cycle de vie afin que cette information puisse effectivement devenir un outil efficace dans la recherche de diminution des impacts environnementaux via la consommation, et non un simple élément marketing. »

**L’Oréal** retient dans ses préconisations la « mise en place par les fabricants et les autorités d’un programme d’éducation des consommateurs aux différents impacts environnementaux, à l’explication de la pertinence des impacts en fonction des produits et aux bénéfices réalisés par l’achat de produits soutenables. »

**Prisma media** : « L’affichage environnemental est peut-être perçu comme une information de plus mais peu claire et peu significative. Une communication nationale et pédagogique sur l’affichage et sur les indicateurs [...] pourraient certainement contribuer à l’appropriation de cet affichage par le public. »

Mais les actions de formation à l’affichage pourraient également s’adresser aux opérateurs :

- aux entreprises metteurs en marché, en particulier les plus petites qui pourraient initialement souffrir de ressources internes limitées et donc moins disponibles pour se familiariser avec un dispositif au fort contenu technique ;

**FNE** recommande ainsi « le déploiement d’un accompagnement pédagogique, en direction des professionnels et des consommateurs ».

**Greenext** : « L’affichage environnemental des produits de grande consommation nécessite un cadre réglementaire clarifié, ainsi que la poursuite des actions de pédagogie collective réalisées par les pouvoirs publics à destination des professionnels et des consommateurs sur les problématiques d’analyse de cycle de vie et d’affichage environnemental. »

- éventuellement, aux distributeurs ; en particulier, comme l’a montré l’expérimentation, les employés chargés de la vente dans les magasins sont souvent sollicités pour fournir des éclaircissements aux clients ;

**FNE** a globalement relevé dans son enquête de terrain « une très faible connaissance dans le détail de l’expérimentation d’affichage environnemental par le personnel des enseignes », même si pour certaines enseignes, « le personnel a pu bénéficier d’une formation sur l’affichage environnemental. »

- certainement aussi, aux fournisseurs amont à la démarche, dont il faudra assurer la pleine coopération, ce qui peut également passer par des actions de formation et de sensibilisation. L’expérimentation a bien montré que 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.

Ainsi selon **FNE**, « pour les professionnels de la “supply chain », des formations spécifiques et reconnues devront être proposées. »

Les modalités de ces actions de formation et de communication pourraient être arrêtées avec la coopération des parties prenantes.



Les distributeurs pourraient aussi jouer, de leur côté, un rôle déterminant dans la promotion des produits verts et la valorisation de la démarche par des actions commerciales adaptées et originales.

**Centre d'analyse stratégique :** « 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 ». 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. »

### 5.3 Il est demandé aux pouvoirs publics de garantir la fiabilité des informations

#### Garantir la fiabilité des informations dispensées au consommateur : un élément déterminant pour assurer la crédibilité du dispositif

Beaucoup de parties prenantes s'accordent sur l'importance qu'il y aurait à garantir la fiabilité du dispositif d'affichage, et sur le rôle important que les pouvoirs publics doivent jouer à cet égard. Une garantie des pouvoirs publics serait en soi un atout de taille pour convaincre le consommateur d'accorder sa confiance à la démarche, comme l'ensemble des études réalisées à ce sujet l'a bien montré.

**Le MEDEF** expose que « 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 (certains caractères très techniques du contrôle ne semblent pas du ressort de l'État). Il existe d'ailleurs des standards (ISO 14040, 14025) qui comprennent des obligations de revue critique multi-partite et qui devraient être respectés. »

Selon **les associations de consommateurs**, « il est surtout primordial que l'information délivrée aux consommateurs soit fiable et représentative. » C'est pourquoi l'Etat devra « se poser comme le garant d'informations exactes, objectives, vérifiables, loyales, par le biais de contrôles qu'il peut diligenter à tout moment. »

#### Résoudre les difficultés éventuelles, notamment pour les produits et matières premières importés

La DGCCRF traite essentiellement la question du contrôle de l'affichage dans son rapport. Cette direction indique que le contrôle des produits entièrement fabriqués en France pourrait être réalisé « sans difficultés notables ». En effet, dans la mesure où il s'agit d'un contrôle essentiellement documentaire, celui-ci, sur la forme, ne s'éloigne pas notablement du travail habituel de vérification réalisé par la DGCCRF. En revanche, sur le fond, la technicité et la nouveauté du dispositif nécessiteront un temps d'adaptation et de formation pour les enquêteurs de la DGCCRF.

La DGCCRF indique en revanche que ce contrôle serait « difficile » sur les données issues de sources étrangères. Ainsi, « s'agissant des établissements dont les matières premières et la fabrication se font à l'étranger, dans le cas où une valeur essentielle pour la quantification d'un des critères choisis aurait été, volontairement ou non, modifiée [...], les autorités de contrôle n'ont de fait aucun moyen de l'appréhender ». Ainsi le problème du contrôle et, partant, de la fiabilité de l'affichage, semble essentiellement concentré sur les calculs utilisant des données environnementales relevées à l'étranger.

Certaines entreprises et fédérations redoutent donc que les entreprises exportant vers la France présentent, sans qu'on puisse le corriger, des valeurs d'affichage inexactes, essentiellement par mauvaise compréhension des méthodologies. Le problème pourrait se poser pour les produits importés, mais également pour les matières premières importées entrant dans la fabrication des produits, sachant qu'il reste probablement peu de produits manufacturés entièrement fabriqués en France (peut-être en trouve-t-on

davantage dans certains secteurs de l'agroalimentaire).

L'application du dispositif par les entreprises étrangères a été testée dans l'expérimentation, mais sur un panel très restreint, grâce à la participation de quatorze entreprises colombiennes principalement producteurs de fruits et légumes frais ou transformés, d'une entreprise chilienne (Agricom), d'une entreprise américaine (Levi Strauss), et d'une entreprise suédoise (H & M). Certaines de ces entreprises ont été assistées et représentées par un cabinet de conseil français. L'expérimentation a également mobilisé de nombreux fournisseurs étrangers pour les calculs d'impacts. Certains participants ont rapporté avoir eu moins de problèmes à obtenir des informations fiables de leurs fournisseurs asiatiques que de fournisseurs français.

Le président de Tissages de Charlieu, entreprise textile ayant participé à l'expérimentation, par ailleurs président de la Fédération française de tissage, explique à cet égard que l'opération a mobilisé sans difficulté l'ensemble de sa chaîne complexe d'approvisionnement, présentant des ramifications dans de nombreux pays. La tâche n'a pas été considérée si difficile, car en réalité les processus de productions sont quasi identiques dans tous les pays, les mêmes modèles de machines étant adoptés partout. Il explique que l'expérience positive de sa filière a probablement valeur d'exemple pour le reste de l'industrie française. Cette expérience n'est néanmoins peut-être pas entièrement transposable à toutes les filières.

**Alertex** : « Nos objectifs lors de cette expérimentation étaient de prouver que nous pouvions mettre en œuvre un [affichage environnemental] fiable pour le consommateur, différenciant entre les produits et gérable par les entreprises quelle que soit leur taille. Ces objectifs ont été pleinement atteints : + de 50 ACV ont été réalisées, aussi bien sur des produits 100% Asie, que des produits Euromed et des produits 100% français. Grâce au cabinet Cycleco, nous avons pu réaliser un calculateur qui permet la réalisation rapide d'ACV grâce au système des valeurs semi-spécifiques majorantes validée par la plate-forme ADEME/AFNOR : cela permet une mise en œuvre simple, incitative pour les entreprises et différenciante pour les produits. Par ailleurs, nous tenons à souligner que le secteur textile est le premier à avoir été mondialisé, c'est un secteur très atomisé avec beaucoup d'intermédiaires, et où l'obsolescence des produits est la plus rapide, nous avons donc une valeur d'exemple par rapport aux autres secteurs d'activité, en d'autre terme, si nous y arrivons tous les autres secteurs d'activité doivent y arriver ! Ce qui a été prouvé lors de cette expérimentation. »

L'échantillon de l'expérimentation est cependant trop limité pour qu'on puisse en inférer avec quelle fiabilité les entreprises étrangères pourront appliquer l'affichage en cas d'obligation. En outre, la nécessité d'assurer une vérification équivalente quels que soient les produits demeure.

L'affichage environnemental n'introduit pas un problème totalement nouveau à cet égard : des produits importés ou des produits nationaux incorporant des matières premières importées se prévalent déjà d'allégations environnementales. Cependant, s'il devait être mis en place à très grande échelle, le problème se poserait dans de nouvelles proportions.

Il est vrai que cette difficulté du contrôle n'est pas propre aux informations environnementales mais se pose pour le contrôle de toute disposition touchant aux procédés de fabrication, dont le respect n'est pas vérifiable à l'examen direct du produit : origine, conditions de travail, bien être animal, etc. Pour autant, personne en Europe ne conteste le bien fondé des réglementations obligatoires dans ce domaine. Pour certaines réglementations parfois anciennes, des dispositifs de traçabilité et de coopération internationale existent déjà et sont effectifs, mais ils se limitent pour l'instant essentiellement aux questions de sécurité. Des dispositifs comparables resteraient donc à mettre en place pour le contrôle d'un système d'affichage environnemental.

Les modalités de contrôle d'un tel dispositif doivent précisément faire l'objet d'une étude dans le cadre de l'expérimentation européenne qui vient d'être lancée.

## De premières propositions de la part des parties prenantes qui restent à préciser

Les pouvoirs publics doivent faire en sorte qu'un contrôle soit assuré de manière comparable pour tous les produits.

D'après les pratiques en place pour certains systèmes d'information, le contrôle pourrait d'abord porter sur la qualité des processus de collecte et de traçabilité de l'information mis en place par les entreprises. C'est cette option qui est évoquée par la DGCCRF dans son rapport : « *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* ». En d'autres termes, il s'agirait pour les pouvoirs publics de garantir la qualité du processus d'affichage appliqué par les entreprises, ce qui pourrait nécessiter d'inciter, voire d'obliger les responsables de l'affichage à mettre en place un système de traçabilité et de vérification.

La DGCCRF pourrait également contrôler la fiabilité des données utilisées par les entreprises ; à cet égard elle insiste sur la nécessité d'une bonne complétude des bases de données, notamment par rapport aux principales sources d'approvisionnement françaises. Ainsi, pour certaines données, les opérations de contrôle seraient « *simplifiées puisqu'il s'agit de vérifier l'adéquation entre les chiffres avancés par les entreprises et les données de bases internationales validées* ». Et « *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.* »

Enfin, la DGCCRF, dont les agents seraient formés à cette tâche, pourrait assurer l'exactitude du calcul des impacts affichés, en fonction des données retenues par les entreprises. La fourniture d'outils de calcul faciliterait grandement ce travail sinon complexe.

La question sera de déterminer la procédure à suivre au cas où des anomalies seraient détectées par la DGCCRF sur l'un de ces trois aspects du contrôle (voir partie 3).

Certaines parties prenantes, comme les associations de consommateurs, sont également conscientes qu'il faudrait compléter les capacités de contrôle des pouvoirs publics par des vérifications entre parties prenantes. Ces vérifications ont déjà montré leur efficacité potentielle. Aussi les associations demandent-elles que leur soit reconnu un droit d'alerte sur tout dysfonctionnement du dispositif d'affichage.

**Les associations de consommateurs** considèrent qu'elles « *doivent pouvoir disposer d'un droit d'alerte sur le dispositif pour signaler les contrevenants aux pouvoirs publics concernés.* »

Quelques voix évoquent enfin la possibilité d'une vérification par tierce partie indépendante, puisqu'ainsi, les vérificateurs pourraient réaliser des visites sur site afin de vérifier la véracité des informations. Cette hypothèse n'est guère proposée qu'en cas de modalité volontaire, puisque les surcoûts qu'elle engendrerait seraient alors plus acceptables que dans une modalité obligatoire.

La partie 3 présente les options possibles pour garantir la fiabilité de la démarche d'affichage environnemental, face à ces premières propositions issues de l'expérimentation.

## 5.4 Les modalités de cet encadrement restent cependant à arrêter avec les parties prenantes

L'expérimentation a permis de mettre utilement en lumière que certaines attentes face à l'affichage environnemental étaient partagées par toutes les parties prenantes. Néanmoins, si toutes s'accordent pour demander une implication des pouvoirs publics pour encadrer les pratiques, elles ne s'entendent pas encore parfaitement sur les modalités exactes de cet encadrement. Les questions de financement de cet encadrement n'ont pas non plus été véritablement abordées.

**MEDEF** : *“On constate que les recommandations d’experts, les souhaits des entreprises et les aspirations des consommateurs sont divergents et qu’un important travail reste à accomplir pour faire converger les positions.”*

Au-delà des éléments de consensus large évoqués précédemment, les options précises de mise en oeuvre n’ont pas encore été véritablement discutées avec les parties prenantes. La question centrale de la modalité d’encadrement a été traitée spontanément par tous les contributeurs, mais en des termes encore trop vagues pour être opérationnels.

La nouvelle phase de dialogue qui s’ouvre devra permettre de dégager avec les parties prenantes les modalités de généralisation les plus souhaitables. La troisième partie présente à cet égard les options principales et leurs avantages et inconvénients au regard des enseignements de l’expérimentation.

### De fortes divergences sur la nature du dispositif d’encadrement

Associations de consommateurs et associations environnementales se prononcent pour un affichage obligatoire (éventuellement au terme d’une période de rodage), tandis que le monde des entreprises est beaucoup plus partagé sur ce point, la majorité préférant pour l’instant qu’on s’en tienne à une modalité volontaire.

D’après la contribution des associations de consommateurs, les consommateurs interrogés se sont prononcés à l’unanimité en faveur d’un affichage obligatoire. Les associations précisent qu’*“on peut 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.”* En conséquence, les associations énoncent clairement que *“l’affichage environnemental doit être rendu obligatoire”*. De même, FNE expose que *“l’expérimentation a permis de préparer la généralisation de l’affichage environnemental”*.

En revanche, la majorité des fédérations d’entreprises se prononcent plutôt pour un mode d’origine volontaire, même si toutes ne ferment pas la porte à une obligation à terme.

**MEDEF** : *« 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 [...]. »*

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

**CGPME** : *« 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 oeuvre, notamment pour les petites et moyennes entreprises, et finalement d’une efficacité toute relative pour l’information du consommateur. [...] La CGPME demande que la démarche d’affichage environnemental reste volontaire pour les entreprises. »*

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

**FNSEA** : *« [...] 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. »*

Quant aux entreprises participantes, leur position est beaucoup plus contrastée, entre celles, très engagées, qui voudraient voir l’instauration d’un affichage obligatoire immédiatement et celles qui s’y opposent. Dans l’ensemble, il est possible de dire que les entreprises participantes sont bénévoles et envisagent plutôt

favorablement une démarche d'affichage au moins sous forme volontaire (voir enseignement 3), même si elles excluent une mise en oeuvre sur le court terme.

Le sujet sera de bien comprendre ce qu'entreprises et fédérations entendent exactement par "harmonisation" des règles, et jusqu'où doit aller cette harmonisation. Il semblerait, en effet, que le terme de dispositif "volontaire" recouvre une acception très différente en fonction des interlocuteurs, y compris au sein des entreprises et des fédérations. Faudra-t-il par exemple harmoniser les pratiques en encadrant les allégations environnementales ? Assurer une diffusion des méthodologies de calcul dans les informations sur base d'ACV (type III) ? ; etc. La forme exacte du dispositif volontaire devra être choisie de façon à assurer le degré d'harmonisation souhaité sans rigidité superflue. La partie 3 fournit un premier éclairage de ces modalités possibles.

### Le principe d'une progressivité du déploiement acté, mais des divergences sur son rythme

Consommateurs et société civile souhaitent que le mouvement soit rapide. Cela dit, les associations ont pleinement conscience de la conjoncture économique et comprennent parfaitement la nécessité d'un déploiement progressif, qui permettrait de s'assurer de coûts d'application minimaux et de difficultés techniques aplanies.

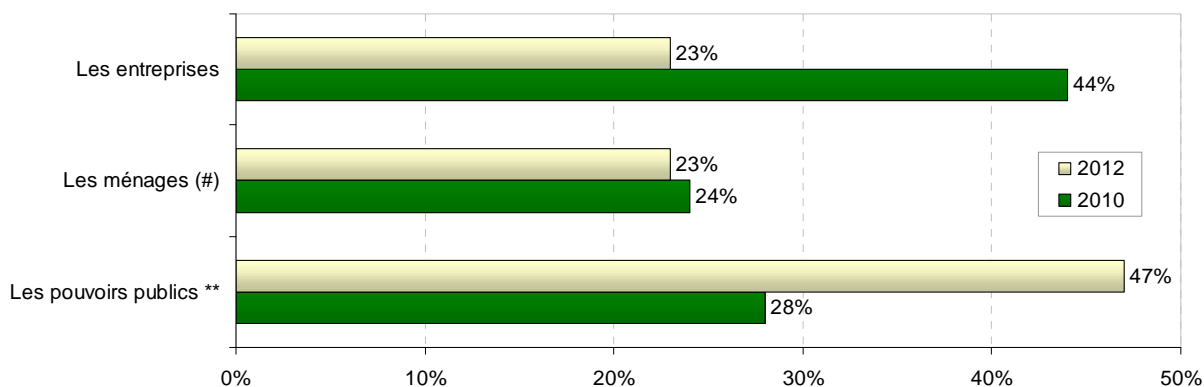
Les **associations de consommateurs** déclarent : *"si notre souci est de voir progresser rapidement l'ensemble des secteurs du commerce dans cette démarche, nous sommes conscients que les périodes d'élaboration et d'évaluation sont partout indispensables. [...] La mise en place de cet affichage se fera graduellement dans le temps en fixant les échéances par famille ou catégorie de produits. Nous avons (...) conscience que l'on ne peut exiger de tous, dans le même 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".*

Selon **FNE**, *"l'expérimentation a permis de préparer la généralisation de l'affichage environnemental. Celle-ci doit se faire dans des conditions et avec un calendrier adaptés et réalistes."*

Plus généralement, l'impact de la crise a probablement rendu les Français moins exigeants quant au degré d'effort qui peut raisonnablement être demandé aux entreprises : alors qu'ils étaient 44% en 2010 à penser que les entreprises devaient s'engager en priorité en faveur de l'environnement, ils étaient moitié moins en 2012.<sup>84</sup>

<sup>84</sup> Voir « Chiffres et statistique » n°413, avril 2013, « Opinions et pratiques environnementales des Français en 2012 ».

**Illustration 45 : “Qui devrait, selon vous, agir en priorité pour la protection de l’environnement ? \*\*”**



Remarques : Dans l'enquête menée en 2010 par le Credoc pour le compte de l'ADEME, certains intitulés différaient :

\* L'énoncé de la question était : « Selon vous, qui doit en priorité changer ses comportements pour assurer le respect du développement durable ? »

\*\* L'énoncé de la réponse était : « Les administrations »

(#) L'énoncé de la réponse était : « Les particuliers »

**Sources : Insee-SOeS, Plate-forme *Environnement* de l'enquête de conjoncture auprès des ménages, novembre 2012 ; Credoc-ADEME, Enquête *Conditions de vie et aspirations des Français*, juin 2010.**

Les fédérations, de leur côté, demandent généralement une certaine prudence pour s'assurer que les investissements réalisés seront toujours rentables à plus long terme, notamment dans la perspective d'une éventuelle réglementation européenne, et pour ne pas précipiter le mouvement.

**MEDEF** : « *Le passage précipité à un affichage obligatoire serait contreproductif.* »

**FIEEC** : « *La démarche d'affichage environnemental doit s'inscrire dans l'approche européenne existante.* »

**FNSEA** : « *Il serait inacceptable d'envisager un dispositif obligatoire alors que les discussions en cours au plan européen n'ont pas encore abouti.* »

Certaines entreprises et fédérations, cependant, sont plus allantes, notamment celles qui se sont fortement investies dans les plate-formes ADEME/AFNOR. Leur souhait est que la dynamique qu'elles ont entretenue et dans laquelle elles ont investi temps et moyens depuis plus de quatre ans soit maintenue et aboutisse à brève échéance à un dispositif concret.

Les parties prenantes semblent au moins d'accord sur cette nécessité de conserver la dynamique née de l'opération d'expérimentation : selon FNE par exemple, l'opération d'expérimentation a montré « *qu'une véritable "filiale de l'affichage environnemental" impliquant les bureaux d'étude, les fournisseurs, les producteurs, les distributeurs (et notamment leurs services développement durable) émerge et se structure* ».

Toutes les parties prenantes s'accordent donc, à tout le moins, sur un besoin de stabilité et de visibilité, pour assurer le développement des investissements comme l'utilité de ceux déjà consentis. Cette visibilité pourrait être apportée par un calendrier de déploiement clair, fixé très en amont mais la fixation des délais fera probablement l'objet de débats nourris avec les parties prenantes. FNE précise une date : « *Nous estimons que l'affichage environnemental devra être généralisé (...) au plus tard au 1er janvier 2015* ». Très schématiquement, les associations réclament des délais « au plus tard », tandis qu'entreprises et fédérations préfèrent utiliser le « pas avant ». Le besoin de stabilité va dans le sens de la nécessité de développer un dispositif dans un cadre européen.

Enfin, chacun concède que la maturité du socle technique dans chaque secteur conditionnera les délais sous lesquels l'affichage pourrait y être déployé.

## D'autres éléments de progressivité sectorielle évoqués, sans consensus clair cependant

Des éléments de progressivité sectorielle sont évoqués, notamment par les associations de consommateurs et les associations environnementales, mais ils restent flous voire divergents. Certaines parties prenantes souhaitent que l'on commence par les secteurs les plus impactants, en termes de santé ou d'environnement, d'autres que l'on écarte ceux qui se prêteraient moins bien à l'exercice, au moins dans un premier temps.

D'après certaines enquêtes, «*les attentes des Français quant à l'affichage environnemental s'expriment en priorité pour les produits alimentaires : 54% des Français [...]. Les produits d'entretien arrivent en deuxième position et sont considérés comme prioritaires par 26% des Français (CREDOC, 2010).*»<sup>85</sup> Ces résultats sont convergents avec ceux de l'enquête ILEC réalisée en association avec l'ANIA, l'AFISE et la FEBEA : «*Dans la catégorie des produits de grande consommation, l'attente d'informations environnementales est élevée : note au dessus de la moyenne sur 10 pour six catégories de produits et notamment pour les produits d'entretien : 7,71, les produits alimentaires : 7,60 et les produits d'hygiène et de beauté : 7,30.*»

**Pour les associations de consommateurs,** «*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*»- «*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.*» «*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.*»

Plus précisément, elles indiquent que les secteurs prioritaires seraient :

- «*les produits qui nuisent le plus à la santé humaine en premier, à l'environnement ;*
- *les produits qui sont les plus consommés ; les produits de base du panier de la ménagère*
- *les produits qui sont issus de nouvelles technologies*
- *les produits rares*
- *les produits qui sont issus d'entreprises les plus consommatrices d'énergie*
- *les plus faciles à afficher*
- *pesticides engrais alimentation, médicaments et parapharmacie, détergents produits d'hygiène beauté, papeterie et livres, textile, automobile métallurgie aéronautique, outillage, quincaillerie bricolage construction, ameublement...*
- *les services bancaires...*»

**FNE :** «*France Nature Environnement demande la généralisation de la démarche, dans un calendrier et à des conditions adaptés à chacun des 4 grandes familles de produits qui se dégagent.*»

**MEDEF** préconise «*d'identifier au préalable les produits pour lesquels la démarche n'est pas pertinente techniquement ou économiquement.*»

L'agroalimentaire revient souvent en tête des catégories pour lesquelles un affichage environnemental serait souhaité en priorité. D'une manière plus globale, les produits achetés le plus souvent sont régulièrement cités. Enfin, les préoccupations de santé prédominent toujours et ce sont donc les secteurs présentant le plus de risques à cet égard qui devraient, selon certains, être ciblés. Mais au-delà de cet intérêt des consommateurs, d'autres facteurs entrent en ligne de compte, comme la maturité des développements méthodologiques attachés à chaque secteur. Ainsi au final, il est impossible de dresser une liste des secteurs prioritaires remportant l'adhésion de toutes les parties prenantes.

<sup>85</sup> Voir Ceci-Renaud et Thao-Khamsing, « Les consommateurs face à l'affichage environnemental », Etudes et Documents du CGDD n° 74, 2012.

## Une harmonisation souhaitée, mais pas encore de préférence marquée pour un format d'affichage ou un support particulier

Il faut distinguer :

- le format de l'affichage, c'est-à-dire ses éléments de présentation au consommateur : nombre et dénomination des indicateurs, chiffres d'impact, note globale, charte graphique (couleurs, logos, présentation des résultats sous forme d'échelle...), etc ;
- de son support, c'est à dire du "lieu" de son hébergement : sur l'étiquette, en rayon, ou sur support déporté (comme application smart phone, site internet commercial ou institutionnel) ;

Comme on l'a vu, l'expérimentation a clairement démontré un besoin d'harmonisation des formats, partagé par l'ensemble des parties prenantes. En revanche, la nécessité d'une harmonisation du support d'affichage ne fait pas l'unanimité et les préférences à l'égard des différents types de support envisageables sont très divergentes :

- Certains distributeurs et les associations de consommateurs ont fait savoir qu'un affichage au plus près, voire sur le produit, était à privilégier : pour eux, plus l'information est disponible et proche du produit au moment de l'acte d'achat, plus elle est susceptible de l'influencer. Les associations préféreraient, en outre, le cumul d'une information simplifiée sur le produit avec une information plus complète sur site déporté ;

**Associations de consommateurs** : « 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 sur un site internet, c'est là un plus qui va permettre de faire de la pédagogie. »

**FNE** : « L'affichage-produit doit être accessible sur le produit ou à proximité du produit (affichette, stop-rayon). L'affichage-produit doit être accompagné d'informations complémentaires via un chemin d'accès logique et consistant (des informations les plus simples aux informations les plus complexes), qui peut combiner plusieurs supports mis en relation [...] ». FNE note aussi qu'« un site commun, porté par les pouvoirs publics (Ministère ou ADEME) aurait l'avantage de centraliser ces informations : détail de l'affichage environnemental et informations générales sur l'impact de la consommation. »

**DGCCRF** : « 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. »

- De nombreux acteurs considèrent que le support de l'affichage doit être laissé libre, pour des raisons de coût mais aussi pour s'adapter aux contraintes des produits : dans l'électroménager ou pour les meubles, par exemple, une affichette en rayon sera plus adaptée qu'une étiquette sur le carton du produit (Conforama) ;

**FCD** : « 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. »

- Beaucoup d'entreprises et fédérations jugent que l'affichage généralisé sur l'étiquette n'est pas raisonnable et sont attachées à un support dématérialisé, moins coûteux et pouvant contenir davantage d'informations. ;

**MEDEF** : « 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. »

**ANIA** : « 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 (significations, méthode de calcul, repères,...) et répondent au souhait de transparence et de pédagogie exprimé par les consommateurs. »*

- Enfin, tous les formats ne sont pas envisageables sur tous les supports : il existe un lien évident entre format et support d'affichage dans la mesure où l'espace disponible pour communiquer ces informations n'est pas le même sur tous les supports.

L'expérimentation nationale n'a pas non plus fourni de conclusions définitives sur l'efficacité comparée des différents formats testés et sur les modalités exactes qu'il conviendrait de retenir pour un affichage généralisé, au-delà des éléments de consensus évoqués précédemment. Ces modalités d'affichage au consommateur restent donc largement à arrêter et nécessitent une concertation étroite avec l'ensemble des parties prenantes.

Entreprises et fédérations attendent qu'une discussion s'engage rapidement pour la fixation de ces éléments de format, dans la mesure où ils emporteront des conséquences en termes de coûts et de facilité d'application pour les entreprises, et qu'ils détermineront l'efficacité du dispositif. La partie 3 fournit une présentation plus détaillée des principales options envisageables concernant ces formats et supports de l'affichage.



## **PARTIE 3**

### **Conclusion sur l'opportunité d'une généralisation Modalités et calendrier envisageables**

---



La présente partie expose ce que les pouvoirs publics retiennent à ce stade de l'opération d'expérimentation et de ses suites possibles, dans la perspective des débats qui s'ouvrent sur les modalités de mise en oeuvre d'un affichage encadré au niveau national. A ce titre, la partie 3 :

- conclut sur ce que les pouvoirs publics retiennent de l'exercice d'expérimentation et des débats qui l'ont accompagné, afin de répondre à la question du législateur sur l'opportunité d'une généralisation de l'affichage environnemental (chapitres 1 et 2)
- et fournit ensuite les pistes principales de mise en oeuvre que les pouvoirs publics envisagent de porter au débat, sans toutefois que cette première liste d'options soit fermée ou exhaustive à ce stade (chapitre 3).

## 1. L'opportunité émerge d'une généralisation d'un dispositif d'affichage environnemental au niveau national

Les dispositions de la loi "Grenelle" invitaient les pouvoirs publics à "évalu[er] l'opportunité d'une généralisation" au regard du bilan de l'expérimentation. A l'issue de cette expérimentation, la conclusion d'une opportunité d'une telle généralisation émerge, mais selon des modalités qui restent à préciser. Les parties prenantes, à la lumière de cette expérience, ont ainsi soumis à l'attention des pouvoirs publics les conditions selon lesquelles cette généralisation, au-delà de son opportunité, serait réalisable.

**MEDEF** : " Il ne s'agit pas de savoir si [l'affichage environnemental] est possible. [...] 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"."

### 1.1 Un outil au fonctionnement intéressant, répondant à de véritables attentes

Les travaux, contributions, études et résultats collectés dans le cadre de l'expérimentation ont contribué à mettre en lumière :

- qu'il existe une demande des consommateurs pour l'information environnementale des produits, que cette demande est jugée légitime mais qu'elle reste peu satisfaite en l'état actuel du marché, ce qui limite sa capacité d'influence en faveur d'une offre plus respectueuse de l'environnement ;
- que l'affichage environnemental multi-critères généralisé, fondé sur des méthodologies d'analyse de cycle de vie, pourrait constituer un outil complémentaire, au spectre d'action très large, pour diminuer les impacts environnementaux de la consommation des ménages, qui comptent pour près des deux-tiers de l'empreinte environnementale française ;
- que l'affichage environnemental tel que prévu par les pouvoirs publics pourrait être opérationnel une fois surmontés les difficultés techniques et les coûts mis en lumière dans l'expérimentation (notamment par la fourniture d'un kit technique facile d'utilisation) ;
- que l'affichage pourrait en outre, dans la mesure où ses coûts de mise en oeuvre seraient maîtrisés et sa fiabilité contrôlée, être une source d'opportunités économiques pour les entreprises qui l'adopteraient, en conjuguant compétitivité économique et performance environnementale.

Dans la conjoncture économique actuelle, les pouvoirs publics se doivent de privilégier les instruments qui permettent d'agir à la fois pour le bien de l'environnement et dans l'intérêt des entreprises. Ils doivent aussi assurer des impacts sociaux minimaux des politiques environnementales sur les ménages, notamment en préservant leur pouvoir d'achat. A cet égard, un dispositif d'affichage intelligemment bâti et prenant en compte les spécificités des secteurs pourrait permettre de satisfaire à la fois les consommateurs, les entreprises, et les citoyens soucieux de préserver l'environnement, en encourageant la compétitivité des entreprises et en ménageant le pouvoir d'achat des ménages. Peu d'outils d'intervention sur les marchés présentent ce potentiel, notamment par rapport à des modes plus contraignants et distorsifs comme les taxes ou les réglementations environnementales. L'affichage pourrait donc être mobilisé utilement en complément de ces autres outils d'intervention traditionnels, dans le cadre d'une politique globale en faveur de la transition écologique.

Il existe, certes, différentes formes d'information environnementale sur le marché actuel, mais, foisonnantes et disparates, elles tendent à "perdre" le consommateur et induisent des coûts d'entrée pour les petites entreprises loin d'être négligeables. Leur "*sincérité*" et leur "*objectivité*" sont parfois remises en cause par les consommateurs. Souvent qualitatives et mono-critères, elles ne sont pas non plus nécessairement "*complètes*".

Un cadre national bâti sur des méthodologies robustes et partagées doit permettre de fournir au consommateur cette information "*sincère, objective et complète*" qu'évoquait le législateur. Ce cadre, dûment contrôlé, assurerait aussi l'harmonisation nécessaire à un jeu concurrentiel équitable entre les entreprises, permettant de combattre les opérations dites de "greenwashing" et d'assurer la comparabilité des informations environnementales dispensées sur les marchés.

## **1.2 Une intervention par les pouvoirs publics demandée par toutes les parties prenantes pour encadrer et harmoniser les pratiques**

L'ensemble des parties prenantes appellent de leurs vœux une intervention des pouvoirs publics. Toutes s'accordent en effet sur la nécessité d'harmoniser, voire de "moraliser" les pratiques d'affichage pour permettre un jeu concurrentiel équitable entre les entreprises, fondé sur une comparabilité de leurs impacts environnementaux. Les pouvoirs publics ne disposent pas à ce jour de cadre leur permettant ce type d'interventions.

L'expérimentation a clairement démontré que cette harmonisation implique l'adoption, au niveau national, de méthodologies de calcul communes, issues des travaux des plate-formes ADEME/AFNOR. Elle a également montré que cette harmonisation devrait aussi porter sur le format de restitution de l'information au consommateur, sous peine de créer une confusion préjudiciable à l'efficacité du dispositif.

Pour aller au bout de cette logique d'harmonisation, et pour diminuer les coûts d'application, les parties prenantes s'accordent pour demander aux pouvoirs publics un accompagnement technique de l'affichage environnemental.

Elles souhaitent enfin que les pouvoirs publics assurent une garantie des informations dispensées aux consommateurs. Cette garantie constituerait en effet un atout déterminant pour assurer le succès du dispositif, face à des consommateurs encore largement sceptiques quant au bien fondé des allégations environnementales existantes.

## **1.3 Un choix de l'inaction potentiellement plus coûteux que l'action**

Dans une conjoncture économique difficile, il est naturel pour les entreprises de privilégier le court terme, la variable "investissements recherche" faisant souvent les frais de cette nécessité de rentabilité immédiate. La recherche de performance environnementale par les entreprises ira d'autant moins de soi que les consommateurs ne manifesteront pas de préférences pour la qualité environnementale des produits, en l'absence d'information disponible.

Les impacts économiques d'un nouvel instrument d'information sur les produits consommés restent difficiles à évaluer ex-ante. Certains secteurs peuvent donc légitimement s'en inquiéter. Le secteur agricole a ainsi indiqué plus particulièrement une double préoccupation :

- l'impact, sur le secteur des viandes, donc de l'élevage, d'un affichage comprenant un indicateur carbone, est facteur d'inquiétude dans un contexte où l'élevage souffre de revenus faibles et où l'industrie de la viande connaît une perte de compétitivité. En effet, des impacts carbone significatifs pourraient stigmatiser le secteur de la viande ;
- l'impact sur les signes de qualité (SIQO) pré-existants, parmi lesquels on notera particulièrement les identifiants de l'origine, ainsi que l'agriculture biologique. Ces signes qui valorisent des productions de qualité et d'excellence sont fortement portés par la France, notamment dans le débat international, tant pour des motifs économiques et sociaux que culturels. Or l'introduction d'une nouvelle information a vocation à modifier à terme les comportements de consommation et, dès lors, pourrait éventuellement modifier des niches existantes.

Ces inquiétudes amènent à conclure à l'intérêt d'études d'impact préalables au déploiement d'un dispositif d'affichage environnemental.

Cependant, dans le cas général et comme dans bien des domaines environnementaux, ne rien faire pour favoriser une consommation et une production éco-responsables pourrait se révéler un choix dommageable à plus ou moins long terme. Les produits de consommation courante sont à l'origine des deux-tiers de l'impact de l'homme sur son environnement. Les dotations en ressources environnementales d'un pays constituent une des composantes de sa compétitivité ; sans un usage parcimonieux des ressources de la planète, les entreprises ne pourront maintenir à terme leur activité de production actuelle.

En outre, l'augmentation anticipée des prix des matières premières non renouvelables et de l'énergie expose nos industries à des risques économiques réels. Comme le rapport Gallois l'a montré, une partie de notre compétitivité actuelle est fondée sur un prix de l'énergie modéré. Il est donc nécessaire de se préparer à ce type de chocs économiques et l'affichage environnemental, en encourageant à la sobriété, peut y aider.

Du reste, au moins sous une forme volontaire, un affichage environnemental encadré par les pouvoirs publics présenterait un risque très limité. Ce déploiement permettrait de mettre au point le dispositif et d'accélérer son amélioration technique, grâce aux remontées de données réelles. L'investissement important, déjà consenti par les pouvoirs publics et les fédérations au travers des plate-formes ADEME/AFNOR, pourrait donc être valorisé au moins sous cette forme et dans le contexte des développements lancés très récemment par la Commission européenne.

Enfin, l'ensemble des partenaires internationaux accorde à la France une avancée significative sur l'affichage fondé sur des analyses en cycle de vie. Un marché s'est développé autour d'un savoir-faire éprouvé et reconnu au point qu'il s'exporte désormais. Cette avancée technique a permis à la France d'infléchir les développements européens et internationaux dans le sens de l'approche française et permet d'espérer qu'elle puisse, à terme, gagner la bataille de la norme. Freiner la dynamique née de l'expérimentation, notamment au motif qu'une norme européenne pourrait voir le jour à un horizon indéterminé, constituerait un choix de courte vue probablement préjudiciable aux intérêts français, dans le nouveau contexte de l'expérimentation européenne qui vient de se lancer.

## **2. Mais l'opérationnalité de la généralisation repose sur trois conditions à satisfaire impérativement**

Les parties prenantes, entreprises au premier chef, ont clairement fixé leurs conditions à la généralisation d'un affichage au regard de leur expérience passée : les pouvoirs publics devraient assurer aux entreprises des coûts d'application minimales, leur fournir l'accompagnement technique approprié et garantir la fiabilité et la cohérence des informations dispensées au consommateur.



## Condition 1 Accompagner techniquement

La clef du succès du dispositif réside probablement dans son accompagnement technique.

Il ressort en effet de l'expérimentation qu'une très large part des difficultés et des coûts de mise en oeuvre communiqués par les entreprises participantes provenait de l'absence de mise à disposition, par les pouvoirs publics, d'outils techniques et de formats d'affichage. Fixer et fournir un cadre harmonisé sur ces deux points permettrait donc de maîtriser les coûts, en même temps qu'on faciliterait l'application technique du dispositif.

Un socle technique solide et partagé, fondé sur des méthodologies robustes répondant aux meilleurs standards, apparaît en particulier comme un préalable au dispositif, destiné à assurer sa qualité et donc sa légitimité.

### Fournir un kit technique clefs en mains aux entreprises, reposant sur des méthodologies solides

L'accompagnement demandé aux pouvoirs publics prendrait la forme d'un "kit technique" sectoriel, potentiellement composé de trois outils :

- nécessairement, des référentiels sectoriels, prenant en compte les spécificités de chaque secteur, en particulier en termes d'importance relative de chaque étape du cycle de vie et de chaque enjeu environnemental, et reposant sur des méthodologies de calcul reconnues de préférence au niveau international lorsqu'elles existent. Ils devraient présenter un compromis acceptable entre simplicité et précision, tout en permettant une différenciation des impacts environnementaux fiable et objective (notamment dans le secteur agricole et agroalimentaire) ;
- nécessairement, des bases de données complètes, prévoyant la possibilité d'une alimentation en nouvelles données issues des entreprises ou de leurs conseils et couvrant la totalité des principales sources d'approvisionnement étrangères (le fonctionnement et les conditions de ce mode d'alimentation de la base sont actuellement en cours de discussion à l'ADEME) ;
- probablement, des outils sectoriels de calcul automatisé, qui épargneraient aux entreprises le coût d'entrée dans les référentiels et la tâche fastidieuse, par ailleurs source potentielle de divergences d'interprétation, de les traduire en algorithmes informatiques. En outre, les outils développés par certaines entreprises ou cabinets de conseil devraient pouvoir bénéficier d'une accréditation par les pouvoirs publics s'ils présentent le même degré de fiabilité et de fidélité aux référentiels.

Les entreprises et fédérations demandent que ces outils techniques soient mis gratuitement à la disposition des entreprises par les pouvoirs publics. Ce kit serait particulièrement utile aux PME et aux TPE qui disposent de moins de ressources en interne pour absorber et automatiser la démarche d'affichage.

Le développement et la maintenance au long cours de ces dispositifs constituent des investissements potentiellement coûteux, dans un contexte budgétaire particulièrement tendu pour les administrations. Une prise en charge de tout ou partie de ces coûts par les pouvoirs publics, et donc par le contribuable, se justifierait en cas de modalité obligatoire, beaucoup moins en cas de modalité purement volontaire.

**ANIA** : « 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 calculs. 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 oeuvre du référentiel BPX 30-323. »

Les développements techniques nécessaires à l'élaboration de ces kits sectoriels sont assurés par les plate-formes ADEME/AFNOR. Ces plate-formes mobilisent près de 1200 personnes, experts et représentants des parties prenantes. Aux dires des participants, la qualité des travaux techniques répond aux meilleurs standards internationaux, et n'est en deçà d'aucune initiative européenne ou internationale. Il demeure que tous les écueils méthodologiques n'ont pas encore été levés, que tous les référentiels sectoriels n'ont pas encore été adoptés et que les référentiels déjà adoptés n'ont pas encore été testés à quelques exceptions près. Les travaux doivent donc parvenir à maturité pour envisager une généralisation progressive, ce qui nécessitera encore, probablement, au moins trois ans de développements, selon les plate-formes ADEME/AFNOR.

Dans le secteur agricole, certaines difficultés spécifiques ont été identifiées:

- l'allocation des impacts environnementaux entre les différents produits et co-produits des filières agro-alimentaires ;
- la prise en compte des phénomènes de stockage / destockage de carbone dans les sols agricoles et prairiaux dans le calcul de l'empreinte carbone ;
- la finalisation de la mise au point des indicateurs "eau" et "biodiversité".

Le secteur de l'élevage se révèle particulièrement sensible à ces questions, alors même qu'il est d'une part en situation économique difficile et d'autre part mis en cause pour son impact dans le changement climatique. Les difficultés techniques identifiées ont déjà donné lieu à de nombreux travaux dans le cadre de la plate-forme AFNOR-ADEME, des travaux spécifiques de l'ADEME (projet AGRIBALYSE) ou des études spécifiques du MEDDE. La mise en place d'un affichage, même volontaire, dans le secteur agricole, sera conditionné à la résolution de ces difficultés techniques spécifiques.

**MEDEF** : « 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. [...] Toutefois les travaux doivent se poursuivre [...] La base de données environnementales [...] 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 et de concertation. » De manière générale, l'accompagnement technique de la démarche passe aussi par son explicitation pour assurer succès et efficacité, au travers de campagnes de sensibilisation à l'adresse des consommateurs et d'actions de formation des entreprises, distributeurs et fournisseurs qui auront à la mettre en place.

Les pouvoirs publics devront enfin suivre les développements européens et internationaux dans un objectif d'influence et d'harmonisation à terme. Les parties prenantes appellent les pouvoirs publics à s'assurer que l'investissement dans un dispositif français ne passerait pas par pertes et profits en cas d'adoption d'une réglementation européenne. Ceci passe essentiellement par une bonne mobilisation de la France dans les travaux en cours aux niveaux européen et international et notamment dans l'expérimentation qui vient d'être lancée par la Commission.

### Trouver un juste équilibre entre précision et simplicité

Les parties prenantes appellent l'attention sur la nécessité de trouver le juste équilibre entre simplicité du dispositif, pour une bonne appropriation par les consommateurs et une mise en oeuvre plus facile, et précision des calculs, pour un meilleur impact environnemental et une bonne capacité de différenciation. Même si de nombreux référentiels ont déjà été adoptés sur ce principe, certaines fédérations considèrent que cet équilibre est parfois difficile à trouver.

**MEDEF** : « L'optimisation entre complexité/discrimination et simplicité/résultats génériques est... primordiale. ... C'est le rapport coût/efficacité qu'il s'agit d'apprécier. »



La simplification du dispositif pourrait d'abord passer par une simplification des méthodologies de calcul. Des référentiels simples permettraient de limiter :

- l'investissement initial en formation au sein des entreprises ;
- et surtout, le nombre de données spécifiques qu'elles devraient collecter pour chaque référence, dont dépend le coût d'application du dispositif.

Néanmoins, de nombreuses entreprises et fédérations sont très attachées à ce qu'une bonne capacité de différenciation des produits soit maintenue, pour des raisons commerciales bien compréhensibles. Trop de simplification induirait une moindre efficacité du dispositif en termes d'incitation à l'amélioration environnementale. Du reste, elle pourrait nuire à la compatibilité du dispositif vis-à-vis des règles de l'OMC, avec des calculs approximatifs qui ne présenteraient plus de fondement scientifique suffisamment solide.

Les référentiels sectoriels adoptés incorporent déjà ce délicat équilibre entre précision et simplicité. Il s'agissait d'abord de sélectionner les indicateurs correspondant aux impacts les plus importants générés par leur secteur. Ont également été identifiés les processus et étapes nécessitant des données spécifiques de la part de l'entreprise, au regard de leur poids déterminant et différenciant dans l'impact final des produits.

A l'image de l'exercice réalisé par le groupe "hygiène" des plate-formes ADEME/AFNOR, ces référentiels pourraient être testés avec des entreprises, pour valider les choix opérés *a priori* en termes de hiérarchie des impacts et de liste des données spécifiques incontournables. Ils permettraient aussi de calibrer une éventuelle échelle d'impacts à partir d'une distribution de données réelles, aux fins d'établissement du format de l'affichage. Dans le cas du référentiel hygiène, des modifications ont été adoptées à la lumière de ce test en conditions réelles mais les choix des experts et parties prenantes ont été globalement confirmés, témoignant de la qualité des décisions issues de la concertation au sein des plate-formes.

Ernst & Young incite aussi les pouvoirs publics à « *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.* »

L'effort de simplification pourrait également porter sur le format de l'affichage. L'intérêt bien compris d'un format simple serait de faciliter la lecture de l'affichage par les consommateurs et d'accélérer leur acculturation. Il favoriserait en outre les reports de consommations. Encore faudrait-il que le message ne soit pas simplifié au point d'induire des reports au profit de produits qui ne le mériteraient pas particulièrement. En particulier, synthétiser en une seule note les impacts environnementaux de l'ensemble des dimensions environnementales pourrait masquer les mauvaises performances sur une de ces dimensions.

Ce juste équilibre entre précision et simplicité, à la fois dans les méthodologies et pour le format, ne pourra être décrété par les pouvoirs publics ; il ne pourra se dégager que par la concertation avec les parties prenantes et sur la base d'une gouvernance du dispositif qui reste à établir.



## Condition 2 Maîtriser les coûts

Comme on l'a vu, la fourniture aux entreprises de kits techniques clefs en main, à un coût nul sinon limité, serait le premier moyen de diminuer drastiquement les coûts d'application. L'expérimentation et les échanges avec les parties prenantes ont cependant permis d'identifier de nombreux autres leviers de baisse des coûts pour les entreprises, qu'il conviendrait de mobiliser en complément.

In fine, les coûts qui resteraient à la charge des entreprises en cas de généralisation de l'affichage environnemental dépendraient en grande partie des moyens d'accompagnement et des modalités d'affichage qui seront décidés par les pouvoirs publics.

### De nombreux leviers de diminution des coûts, au premier rang desquels la fourniture des outils techniques

Il existe plusieurs leviers potentiels de diminution des coûts d'application pour les entreprises, dont il est utile d'établir la liste dans la perspective du déploiement :

- en premier lieu et principalement, la fourniture aux entreprises des outils techniques nécessaires à l'affichage, à un coût nul sinon limité ;
- la fixation du format d'affichage qui épargnera aux entreprises les dépenses marketing afférentes ;
- des actions de formation à l'affichage destinées aux entreprises, aux distributeurs et aux fournisseurs, portées par les pouvoirs publics ou par leurs partenaires (chambres de commerce, associations de consommateurs, etc.) ;
- un accompagnement spécifique des TPE, PME et artisans, pour les aider à mettre en œuvre l'éco-conception et l'affichage ;
- l'élaboration des référentiels (ou leur révision pour ceux qui ont déjà été adoptés) de manière à assurer que le nombre de données spécifiques à entrer pour chaque calcul d'impact soit limité autour de 10 à 20 (diminution des coûts de collecte) ;
- une bonne maintenance des référentiels et bases de données pour y inclure notamment les produits et process innovants ;
- une fréquence raisonnable de mise à jour des calculs d'impact, de façon à ce qu'elle puisse se faire au même moment qu'une révision prévue des emballages par exemple ;
- l'adoption d'un support déporté plutôt que sur le produit ;
- un encouragement de la coopération entre entreprises, notamment en facilitant la mutualisation des données ;
- enfin, si c'est possible, et comme c'est le cas pour la déclaration environnementale des produits de construction, la mise au point de fiches d'impact de "produits types" auxquels les entreprises pourraient rattacher leurs propres produits, paramétrables pour permettre une différenciation.

Au regard des attentes légitimes de toutes les parties prenantes sur cette question des coûts, les pouvoirs publics devront s'efforcer de mobiliser l'ensemble de ces leviers. Certains, comme la révision des référentiels ou l'établissement de fiches types, nécessiteraient des travaux techniques spécifiques, probablement au sein de la plate-forme ADEME/AFNOR.

Pour réduire les coûts globaux, certaines parties prenantes demandent la mise en place d'un affichage volontaire, puisque seules les entreprises qui le choisiraient auraient à y faire face. On peut alors considérer qu'il reviendrait à ces entreprises de s'assurer de la rentabilité de l'opération, au même titre qu'aujourd'hui, lorsqu'elles briguent un écolabel. Néanmoins, afin d'assurer le succès maximal du dispositif, les pouvoirs publics ont tout intérêt à s'assurer de coûts d'application les plus bas possibles.

En cas d'obligation, la question des coûts se pose en revanche avec davantage d'acuité. Il faut néanmoins souligner que dans un tel cas, ils s'appliqueraient de la même manière à toutes les entreprises, y compris étrangères ; ils ne généreraient donc pas de distorsion de concurrence pour autant que des conditions de contrôle équivalentes soient assurées quelle que soit l'origine des produits. Cependant il demeure que leur maîtrise est importante pour éviter un éventuel impact sur les prix préjudiciable au pouvoir d'achat des ménages (à supposer que tous les coûts ne puissent être absorbés par les économies qu'ils généreraient). En outre, certaines entreprises gèrent moins de références que d'autres, bénéficiant de moindre économies d'échelle et certaines petites et moyennes entreprises pourraient avoir moins de surface financière pour les amortir. En conséquence, dans ce cas de figure également, les pouvoirs publics devraient s'efforcer de diminuer la facture de l'affichage environnemental.

Certaines parties prenantes, MEDEF notamment, demandent qu'avant d'envisager toute généralisation, des études de coût plus fines, prenant en compte le futur contexte technique, soient réalisées. Le développement qui suit récapitule les enseignements de l'expérimentation à cet égard et tente l'exercice de les projeter dans le contexte qui serait celui d'une généralisation.

### **En cas de généralisation sans accompagnement technique, des coûts autour de quelques centaines d'euros par référence mais pouvant être bien supérieurs au cas par cas**

Les coûts calculés d'après les moyens que les entreprises ont déclaré avoir mobilisés au titre de l'opération d'expérimentation varient entre quelques centaines et quelques dizaines de milliers d'euros par référence. L'expérimentation laisse à penser qu'en cas de généralisation sur un nombre important de références, le coût marginal de l'affichage pourrait se situer autour de quelques centaines d'euros par référence supplémentaire.

En ce qui concerne l'évaluation environnementale des produits (c'est-à-dire toute la partie ACV), les enseignements sur les coûts apportés par l'expérimentation sont parfaitement cohérents avec les estimations figurant dans une étude réalisée en février 2009 par le Cabinet Bio Intelligence service pour le MEDDE, qui concernait l'évaluation des coûts relatifs à un dispositif d'évaluation environnementale spécifique aux matériaux et produits de construction. Ces estimations font ressortir en particulier que, pour une seule fiche de données environnementales et sanitaires (FDES), le coût global en régime de croisière de cette première fiche (collecte de données, modélisation du cycle de vie et vérification) pourrait varier sur une plage allant de 8 000 euros à 30 000 euros, avec le même coût moyen estimé de 20 000 euros que celui de la première référence affichée dans l'expérimentation.

Cette étude présente un autre résultat intéressant<sup>86</sup> : la collecte des informations environnementales relatives à l'étape de production nécessite au minimum trois jours pour une FDES individuelle, pour un coût de 1050 euros (3 x 350 euros).

Dans les deux cas (expérimentation ou étude pour la DHUP), le coût global pour une seule référence évaluée englobe la partie ACV et va même un peu au-delà, puisqu'il couvre la détermination d'un format d'affichage dans le cas de l'expérimentation ainsi que la vérification par tierce partie dans le cas de l'étude pour la DHUP.

---

<sup>86</sup> Il est à noter que ces résultats ne reflètent pas l'ensemble des conclusions de cette étude, laquelle envisage également le cas des FDES collectives (dont les coûts sont mutualisés sur plusieurs produits), ainsi que des économies d'échelle conséquentes dans l'optique d'une application étendue du dispositif propre aux matériaux de construction.

## En cas de généralisation avec accompagnement technique, des coûts qui pourraient plutôt se rapprocher de quelques dizaines d'euros par référence, avec cependant une variabilité liée aux produits

Dans le contexte de l'expérimentation, les entreprises participantes ont eu à leur charge tous les coûts afférents aux quatre niveaux que constituent :

- l'analyse de cycle de vie : recherche de toutes les données environnementales, élaboration des méthodes de calculs, choix des indicateurs et calcul des valeurs de ces indicateurs ;
- l'éco-conception : recherche de pistes d'amélioration pour réduire les valeurs des indicateurs ;
- la communication des impacts aux consommateurs : détermination d'un format, communication sur un site Internet et/ou sur l'emballage des produits) ;
- la vérification par tierce partie indépendante dans certains cas (à l'initiative de l'entreprise).

Dès lors, dans le contexte d'un déploiement fortement accompagné par les pouvoirs publics (mise à disposition, à coût nul ou minime, d'un kit technique sectoriel), les seuls coûts qui resteraient à la charge des entreprises seraient :

- pour ce qui est de l'analyse de cycle de vie : la collecte des seules données spécifiques relatives aux produits ;
- l'éco-conception de façon optionnelle (même si ce serait évidemment souhaitable) ;
- l'enregistrement sur un site officiel des données obtenues pour chaque produit ;
- la communication aux consommateurs par voie dématérialisée et/ou l'adaptation de l'emballage ;
- la vérification par tierce partie indépendante à l'initiative de l'entreprise.

Si l'on exclut l'éco-conception et la vérification par tierce partie (puisqu'elles ne constitueraient pas une obligation), le poste le plus coûteux est celui de la collecte des données spécifiques. Cette tâche est véritablement incontournable, quel que soit le degré de simplification ayant mené au référentiel de la catégorie concernée, car c'est elle qui permet une différenciation entre les produits.<sup>87</sup>

L'objectif, à cet égard, pourrait être de limiter le nombre de ces données spécifiques à une moyenne de 10 à 20 par référence. Les référentiels déjà validés semblent conformes à cet objectif. On constate en effet que les référentiels déjà adoptés par la plate-forme ADEME/AFNOR demandent en général une dizaine de données spécifiques par référence (sans compter les données spécifiques relatives à la composition du produit). Ces référentiels pourraient être révisés si ce n'est pas déjà le cas, et ceux qui ne sont pas encore adoptés, construits à l'aune de cette exigence.

On peut, dans ce cas, considérer que réduire à un jour le temps de collecte des données spécifiques pour un seul produit évalué est un objectif réaliste et tenable, quand on sait que l'application standard de l'ACV complète demande au minimum 3 jours, sans aide technique, pour la collecte de plusieurs dizaines, voire centaines de données relatives à l'étape de la production (étude BioIS). Ce temps de l'ordre d'une journée est une hypothèse qui gagnerait à être confirmée avec les entreprises, d'après certaines fédérations. Il est néanmoins également corroboré par l'étude qui a été réalisée par la DGCIS dans le cadre de l'expérimentation, dont le contexte, assez largement assisté, se situait probablement à mi-chemin entre celui de l'expérimentation sans soutien technique et celui d'un affichage généralisé avec assistance des pouvoirs publics.

Selon le même tarif que celui retenu par Ernst & Young (une journée d'ingénieur revient, en interne à une entreprise, à 265 euros), le coût relatif au premier poste ci-dessus serait de 265 euros pour la première référence évaluée dans le contexte d'un déploiement accompagné. Avec le tarif appliqué dans l'étude BioIS, ce coût serait de 350 euros, ce qui est relativement comparable.

---

<sup>87</sup> A défaut de données spécifiques, les produits auraient tous les mêmes valeurs d'indicateurs dans une catégorie donnée).

L'enregistrement éventuel sur une base et la communication par voie dématérialisée aux consommateurs pourraient engendrer un coût négligeable, si les sites étaient fournis et n'avaient pas à être développés par l'entreprise (notamment en cas de site institutionnel dédié).

L'adaptation de l'emballage pourrait également engendrer des coûts très modestes, pour autant qu'on n'oblige pas à une mise à jour trop fréquente, car les entreprises pourraient alors profiter d'une révision déjà prévue.

Ainsi, prendre l'hypothèse d'une première référence autour de 1000 euros, soit largement au-dessus des 265 à 350 euros correspondant au temps de collecte des données spécifiques, semble prudent. De ce fait, 1000 euros par référence, qui était le coût moyen optimisé dans les conditions de l'expérimentation, deviendrait le coût d'affichage sur une seule référence dans le futur dispositif accompagné, avant économies d'échelle.

Par la suite, avec un nombre de références allant croissant, les coûts de collecte diminueraient par économie d'échelle.<sup>88</sup> Si ces économies étaient du même ordre de grandeur que celles observées dans le contexte de l'expérimentation (dans la mesure où les mécanismes à l'oeuvre seraient les mêmes, au moins pour la partie des coûts qui se rapporte à la collecte des données spécifiques), elles permettraient de diviser par vingt le coût global moyen par référence en augmentant fortement le nombre de références affichées par une entreprise.

Comme on l'a vu, les référentiels adoptés par la plate-forme ADEME/AFNOR demandent à l'entreprise qui affiche de renseigner une dizaine de données spécifiques pour chaque référence (en dehors de la composition du produit). En partant d'une journée de travail pour la collecte des données spécifiques concernant une seule référence, il apparaît effectivement réaliste que ce laps de temps puisse être divisé par vingt en régime optimisé (par exemple en réutilisant les mêmes questionnaires à adresser aux fournisseurs). Il serait ainsi ramené à une vingtaine de minutes de travail, en régime de croisière, pour rassembler une dizaine de données spécifiques déjà bien identifiées auprès de fournisseurs déjà bien formés.

Dans un cadre généralisé, les économies d'échelle joueraient par définition puisqu'un grand nombre de produits seraient alors concernés. En prenant en compte des économies d'échelle de l'ordre de 1/20, on arrive à un coût global moyen optimisé par référence affichée qui pourrait être de l'ordre de quelques dizaines d'euros dans un contexte de généralisation techniquement assisté par les pouvoirs publics.

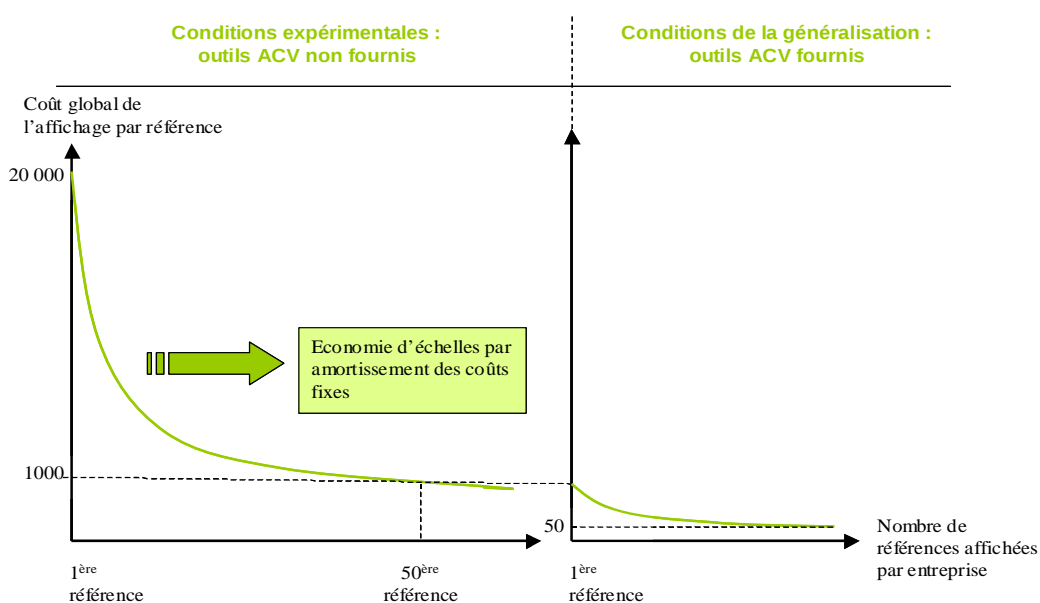
---

<sup>88</sup> L'éventuelle mise en place d'outils automatisés de traçabilité et de traitement des données environnementales, partagés ou connectés entre acteurs le long de la chaîne de valeurs des produits, demanderait des investissements qui n'ont pas été chiffrés ici. Cependant, en tant que coûts fixes initiaux, ils seraient rapidement amortis par économie d'échelle dans un contexte de généralisation portant sur toutes les références de l'entreprise.

**Illustration 46: récapitulatif des analyses de coût réalisées**

	Affichage non assisté	Affichage assisté
Conditions de l'affichage (données, calculs, formats)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ACV non assistée</li> <li>• Format établi par l'entreprise (par son service marketing ou avec un cabinet de conseil)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ACV assistée</li> <li>• Format fixé</li> </ul>
Collecte de données et modélisation du cycle de vie	<ul style="list-style-type: none"> <li>• quelques dizaines à quelques centaines de données à renseigner ou à collecter</li> <li>• droit d'usage d'outils de calculs privés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 10 à 20 données spécifiques à renseigner par référence (vérifié sur référentiels adoptés)</li> <li>• données génériques dans base de données publique</li> <li>• outils de calculs fournis</li> </ul>
Sources	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expérimentation nationale</li> <li>• Etude DHUP (résultats concordants)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expérimentation DGCIS<sup>89</sup></li> </ul>
Hypothèses	N.A.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• collecte des données spécifiques :                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- une journée pour une seule référence,</li> <li>- 20 minutes par référence en régime de croisière</li> </ul> </li> </ul>
Coût global	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 20 000 € pour une seule référence</li> <li>• quelques centaines à quelques dizaines € par référence, au-delà de 50 références</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 300 € (collecte des données spécifiques) + marge (communication au consommateur) = 1000 € pour une seule référence</li> <li>• quelques dizaines € par référence, au-delà de 50 références</li> </ul>

**Illustration 47: Evolution du coût global moyen de l'affichage par référence en fonction du nombre de références**



Certaines hypothèses de l'évaluation projetée dans le cadre d'une éventuelle généralisation (notamment temps de collecte des données en régime optimisé et ampleur des économies d'échelle possibles) sont contestées par certaines fédérations. Elles n'ont pas, à ce stade, fourni de contre-évaluation quantitative qui puisse être présentée dans ce rapport mais elles ont précisé en particulier que :

- Les économies d'échelle à attendre sont fonction du nombre de produits similaires que fabrique ou commercialise chaque entreprise. Par exemple pour une entreprise dont la production serait très

<sup>89</sup> L'étude de la DGCIS sur les secteurs chaussure et ameublement a été réalisée dans le cadre de l'expérimentation. Elle se rapproche néanmoins d'un contexte assisté dans la mesure où les référentiels étaient disponibles et où les entreprises auraient bénéficié d'un fort accompagnement de leurs centres techniques pour les calculs d'ACV. Dans cette expérimentation, s'agissant de la collecte des données, la valeur moyenne d'1,8 journée, qui deviendrait 1 journée en renouvelant l'expérience a été rapportée par les entreprises (voir encadré 7 page 76).

diversifiée, avec un faible nombre de produits appartenant à chaque catégorie concernée, l'ampleur du travail et les coûts ne diminueraient pas dans les proportions évoquées plus haut. L'existence d'économies d'échelle plus ou moins importantes pourrait être prise en considération dans les discussions.

- Une grande variabilité pourrait être associée aux caractéristiques des produits (compositions complexes, matières premières innovantes, chaînes très ramifiées) et qui pourrait augmenter les coûts sur certaines références. Néanmoins, la tâche des groupes de travail sectoriels est de simplifier la démarche par des options méthodologiques pragmatiques (règles de coupure, données spécifiques limitées en nombre et choisies comme simples à collecter), afin de diminuer cette variabilité.

Pour ces raisons, de nombreuses fédérations demandent des études plus poussées que celle qui a pu être réalisée ici. En cas d'obligation et dans un contexte de crise appelant à la prudence, les pouvoirs publics pourraient effectivement engager une analyse plus précise, à partir, par exemple, des résultats de terrain d'une première phase volontaire.

### Un partage des coûts entre la puissance publique et les entreprises qui reste à déterminer

Les entreprises souhaitent que les outils techniques de l'affichage leur soient intégralement fournis à titre gratuit. Dans ce cas de figure, l'essentiel de la charge du développement et de la maintenance des outils (référentiels, bases de données, outils de calcul) incomberait aux pouvoirs publics, et principalement à l'ADEME.<sup>90</sup> Au regard du contexte budgétaire actuel, cet effort par la puissance publique doit être pris en compte. Deux remarques à cet égard :

- Le coût d'investissement initial (développement des premiers référentiels, constitution de la première base et des premiers outils) est déjà absorbé, pour une large part, par les travaux menés jusqu'à ce jour. Ces travaux seront probablement poursuivis pendant encore environ trois ans, pour un coût, pour les pouvoirs publics, globalement semblable à celui d'aujourd'hui. Au-delà de cette échéance, les coûts de maintenance sont difficiles à évaluer mais se situeront selon toute vraisemblance en-deçà de cet effort initial conséquent.
- Afin d'être en mesure de proposer des outils de qualité, et d'assurer leur bonne maintenance dans le temps, l'ADEME souhaiterait que les entreprises y contribuent financièrement, sous la forme, par exemple, d'un droit d'accès payant. Le niveau de ce droit d'accès n'a pas été discuté. Une solution pourrait être de le fixer à un niveau très bas, mais, multiplié par le nombre d'utilisateurs, suffisant pour permettre de couvrir une bonne partie des coûts assumés par l'ADEME.

Le partage des coûts entre pouvoirs publics et entreprises doit être fixé au regard de la modalité d'encadrement adoptée et du degré de contrainte qu'elle induit pour les entreprises. En cas de modalité purement volontaire, une gratuité pour les entreprises se justifierait beaucoup moins qu'en cas de modalité contraignante, même si elle serait appréciable dans un objectif de diffusion maximale de la démarche.

---

<sup>90</sup> Aujourd'hui, le coût de développement des référentiels dans les plate-formes ADEME/AFNOR repose aussi sur les contributions des fédérations professionnelles tandis que la base de données est essentiellement assumée par l'ADEME. S'agissant des outils de calcul, deux ont été pris en charge, pour l'instant, par l'ADEME.



### Condition 3

#### Assurer la fiabilité des informations quels que soient les produits et leur origine

Beaucoup de parties prenantes s'accordent sur l'importance qu'il y aurait à garantir la fiabilité des informations fournies aux consommateurs et sur le rôle déterminant que les pouvoirs publics doivent jouer à cet égard. Une garantie des pouvoirs publics serait en soi un atout majeur pour assurer la crédibilité de la démarche et, partant, son succès sur le marché.

Cette question du contrôle et de la vérification est apparue comme centrale pour assurer un jeu concurrentiel équitable entre les entreprises, quelle que soit leur origine. En cas de modalité volontaire, une vérification par tierce partie pourrait être demandée et satisferait probablement cet objectif d'un contrôle fiable du dispositif. En revanche, en cas de modalité obligatoire, la vérification par tierce partie emporterait des coûts pour les entreprises et les autres solutions actuelles n'apparaissent que partiellement satisfaisantes. En conséquence, sur cette question du contrôle, un travail d'approfondissement des options possibles pourrait être mené dans les prochains mois. Le développement qui suit présente un état des lieux des réflexions à ce stade.

#### Des anomalies probablement isolées

Il ressort du rapport réalisé par la DGCCRF que les problèmes de contrôle seraient essentiellement concentrés sur les produits et matières premières importés, puisqu'il sera plus difficile d'en vérifier l'exactitude. Les entreprises françaises craignent en conséquence que la concurrence étrangère fournisse des valeurs d'impact erronées, sans possibilité de rectification. On a vu que les résultats de l'expérimentation n'étaient pas particulièrement ces craintes. En tout état de cause, il est nécessaire d'assurer le contrôle de ces informations au même titre que les autres.

Selon toute logique, les cas de tricherie intentionnelle pourraient rester relativement isolés. Sur ces informations environnementales comme sur n'importe quel autre type de communication, les entreprises jouent leur crédibilité et donc, ce qui est généralement très précieux pour elles, leur image de marque. Toute dénonciation d'informations mensongères ou trompeuses comporte donc un coût potentiellement très élevé pour une entreprise, comme l'a démontré le précédent de la «viande de cheval».

#### Une première réponse : la mise à disposition d'outils techniques associée à un suivi de la traçabilité, mais des modalités de contrôle à approfondir en cas d'obligation

En réalité, les pouvoirs publics devront d'abord s'attacher à éviter les erreurs de calcul ou d'application des référentiels, qui constitueront probablement la source la plus importante d'affichage erroné au consommateur, bien au-delà des éventuelles tricheries. Les conditions techniques de l'affichage seront à cet égard déterminantes :

- la fourniture d'outils de calcul automatisés éviterait les erreurs de calcul par les entreprises et faciliterait les opérations de contrôle ;
- la fourniture de bases de données permettrait de comparer les valeurs utilisées par les entreprises ;
- la limitation du nombre de données spécifiques que les entreprises devront renseigner pour calculer les impacts de leurs produits permettrait mécaniquement de diminuer ce risque.

La DGCCRF pourrait d'abord vérifier qu'un système de traçabilité efficace a été mis en place par le responsable de l'affichage. Les conditions exactes que devrait remplir ce système pourraient être laissées au libre choix de l'entreprise ou au contraire plus ou moins spécifiées dans les futurs décrets de l'affichage.

La DGCCRF pourrait ensuite contrôler la vraisemblance des données utilisées par l'entreprise. Elle expose que pour ce faire, elle devrait disposer de bases de données complètes, notamment sur l'ensemble des sources d'importation françaises. Cette base faciliterait en effet grandement la tâche des entreprises, mais



également celle des vérificateurs, qui contrôleraient alors la cohérence entre les données (notamment étrangères) utilisées par les entreprises et les données de la base. En tout état de cause, au fur et à mesure de la remontée des données de terrain, les bases s'enrichiraient et nous gagnerions de l'expérience ; les capacités de s'écarter du droit chemin se réduiraient à proportion. La question du suivi et de la maintenance des bases de données est donc centrale. Avec la multiplication des initiatives liées à l'évaluation environnementale des produits dans les pays émergents et en développement (à titre d'exemple, la Chine et le Mexique mettent en place des bases de données "cycle de vie"), la disponibilité des données progressera. Ces développements faciliteront, à terme, la traçabilité des informations et leur contrôle. Certains voient même dans ces développements l'émergence de chaînes de traçabilité environnementale globale des produits telles qu'elles se sont mises en place, auparavant, sur des critères tels que la qualité, la sécurité ou les aspects sanitaires.

Enfin, la DGCCRF pourrait vérifier l'adéquation entre les données spécifiées par l'entreprise et les impacts qu'elle a affichés. L'existence d'outils de calcul automatisés, soit fournis par les pouvoirs publics, soit accrédités par eux, simplifierait singulièrement cette tâche sinon potentiellement complexe.

Il demeure qu'en cas de doute sur une donnée issue de source étrangère qui s'écarterait trop des valeurs de la base, la DGCCRF ne pourrait pas effectuer de déplacement pour la vérifier *in situ*. Si les entreprises souhaitent entrer des données différentes des données moyennes de la base, il faudra alors au moins qu'elles détiennent les documents qui le justifient (rapport d'un consultant, document du fournisseur, etc.). Le responsable de l'affichage pourrait être responsable de l'exactitude des résultats de l'affichage environnemental et il lui incomberait d'assurer, par tout moyen qu'il jugerait approprié (audit interne, cabinet de conseil, voire vérification par tierce partie), l'exactitude des données qui entreraient dans ses calculs. Cela constituerait une garantie de sérieux minimale, mais ne serait probablement pas suffisant.

Le problème du contrôle d'informations issues de sources étrangères (vérifications nécessitant un déplacement *in situ*, éléments non directement vérifiables sur le produit) n'est pas propre à ce dispositif. La procédure classique, dans un tel cas de figure, est que les autorités nationales prennent contact avec leurs homologues du pays de l'entreprise concernée, afin qu'ils procèdent aux vérifications appropriées et fournissent les éclaircissements nécessaires. Néanmoins, ce système habituel est généralement jugé lourd et d'efficacité, comme de rapidité, variables.

Des systèmes de contrôle *ad hoc* existent dans d'autres domaines et pour d'autres dispositifs posant les mêmes difficultés mais ils restent à bâtir dans le cas de l'affichage environnemental (y compris compétences et cadre juridique d'intervention pour les agents de l'Etat ou leurs délégués).

Une autre solution, classique dans ces cas, est de demander une vérification par tierce partie à toutes les entreprises. Cette vérification permettrait de faire réaliser un contrôle systématique par un organisme certificateur. Parfaitement envisageable en cas de modalité volontaire (c'est déjà le cas aujourd'hui avec les écolabels), elle induirait néanmoins une hausse des coûts d'application de la mesure et est, pour cette raison, contestée par beaucoup d'entreprises et de fédérations et peu envisageable en cas de modalité obligatoire.

Il faut rappeler que la vérification par tierce partie ne se substitue pas aux contrôles officiels réalisés par l'administration. Le contrôle (par l'Etat) et la vérification (par tierce partie) sont bien deux choses différentes : l'organisme vérificateur ne dispose d'aucun pouvoir de sanction à l'égard du professionnel.

### **Un dispositif qui doit être construit intelligemment pour favoriser une certaine "auto-gestion"**

Le système devra être capable d'assurer des niveaux de vérification équivalents quels que soient les produits et leur origine. Le sujet suppose un contrôle des informations par l'Etat mais les parties prenantes, même si elles ne peuvent pas se substituer à ces contrôles, pourraient également jouer un rôle à cet égard. Il faudra donc réfléchir aux moyens de favoriser ces détections d'abus par les parties prenantes, la DGCCRF pouvant intervenir sur plainte :

- Certaines parties prenantes, comme les associations de consommateurs, demandent de disposer d'un droit d'alerte. Le fonctionnement de ce droit d'alerte n'a pas été précisé dans le cadre de l'expérimentation. Plusieurs modalités pourront être évoquées dans les discussions qui s'ouvrent. On pourrait, en particulier confier cette mission au groupe ad hoc affichage du CNTE avec un point qui pourrait être systématiquement prévu à l'ordre du jour de chaque future réunion.

- En outre, la loi Grenelle demande qu'on spécifie les « modalités d'enregistrement des données et les modalités d'accès aux données scientifiques fondant cette information ». Les entreprises sont attachées au respect de la confidentialité sur les données nécessaires à leurs calculs d'impact ; cela ressort clairement de l'expérimentation. En revanche, le résultat de ces calculs, par définition public, pourrait être regroupé dans une base ; en cas de support internet, le site institutionnel les regrouperait de fait. Une telle base serait de nature à faciliter la détection des anomalies et, partant, les capacités d'alerte des parties prenantes. L'identification de valeurs divergentes pourrait donner lieu à approfondissement par les parties prenantes voire à contrôle orienté par la DGCCRF.
- Une rapide revue des systèmes existant dans le monde pour favoriser une autorégulation du système pourra aussi suggérer des idées. Ce contrôle par les parties prenantes pourrait notamment être organisé et formalisé par un système de vérifications mutuelles entre fabricants, à l'image du dispositif mis en place par la fédération européenne de l'électroménager.<sup>91</sup>

Enfin, au-delà d'une facilitation de la détection des erreurs possibles d'affichage, il serait utile d'élaborer un système qui encourage l'affichage par rapport au non affichage, afin d'éviter, notamment en cas de modalité volontaire, qu'un trop petit nombre d'entreprises se lance dans la démarche. Plusieurs modalités de mention en cas de non affichage pourraient être discutées avec les parties prenantes, en même temps que le format de l'affichage. La base des impacts évoquée plus haut, si elle existait, permettrait déjà d'identifier par défaut les entreprises qui n'afficheraient pas leurs valeurs, puisque leurs produits n'y figureraient pas. FNE propose une solution qui permettrait de mettre plus directement en évidence le manque d'affichage : la présence, sur l'emballage, d'un emplacement réservé à l'affichage et identifié comme tel (un rectangle par exemple) pourrait être rendue obligatoire, sans qu'il soit pour autant obligatoire de remplir ce cadre.

Il sera nécessaire de discuter avec les parties prenantes des moyens à mettre en oeuvre pour assurer la fiabilité des informations, dans l'objectif de préserver les intérêts des entreprises et des consommateurs.

### Des enseignements à venir dans le cadre de l'expérimentation européenne

Parallèlement à l'expérimentation européenne qu'elle vient de lancer, la commission européenne a bien identifié la problématique du contrôle et de la vérification. Elle a confié au cabinet de Conseil français Bio Intelligence Service une étude sur ce thème, en cours depuis 2013.

De plus, les travaux à réaliser par les porteurs de projet dans le cadre de l'expérimentation européenne menée sur trois ans devront comprendre une composante concernant la vérification des résultats d'un affichage environnemental.

Tous ces éléments viendront éclairer et compléter les réflexions qui mériteraient d'être développées au niveau français dans les prochains mois sur ce point déterminant.

## 3. Les modalités de généralisation restent largement à arrêter avec les parties prenantes

Le présent bilan au parlement clôt la phase d'expérimentation de l'affichage environnemental. Il a permis de faire émerger l'opportunité, à terme, d'une généralisation du dispositif. Néanmoins, un certain chemin reste encore à parcourir, particulièrement dans certains secteurs comme le secteur agricole et agroalimentaire, pour obtenir des méthodologies parfaitement abouties.

<sup>91</sup> En 2009, le CECED, la fédération européenne de l'électroménager, a établi son propre système de vérifications mutuelles entre fabricants (Bilateral Verification Procedure). Il s'agit d'un protocole associé à des laboratoires accrédités permettant à un fabricant de vérifier l'allégation d'un autre. CECED entend ainsi pallier le manque de contrôle des autorités publiques qui, d'après lui, nuit à l'efficacité de la directive et à la concurrence loyale. Le respect de la conformité de l'étiquette énergie s'appuie aussi sur la transparence du marché et l'auto-surveillance des concurrents, qui dissuadent en partie la non-conformité.

Pour ce secteur, l'affichage environnemental, même selon l'option "volontaire", ne pourra voir le jour qu'à la condition d'avancer sur les points techniques évoqués précédemment. Il est donc proposé, comme vu précédemment, de conditionner la mise en place d'un affichage dans le secteur agricole à la mise au point d'une méthodologie, reconnue par le secteur, pour l'établissement d'un indicateur de biodiversité et pour la prise en compte du stockage de carbone. Concernant la question des allocations dans le secteur agricole, elle est appelée à être traitée dans le cadre d'une gouvernance renouvelée qui sera abordée plus loin.

Pour l'ensemble des secteurs, il reste aussi à déterminer les modalités exactes de cette généralisation, en reconnaissant qu'il existe une distinction entre ce qui est souhaitable et ce qui est possible.

La liste de ces modalités est dictée par les éléments qu'il faut nécessairement fixer pour rédiger les décrets du futur dispositif national d'affichage environnemental, tels que prévus par l'article 228 de la Loi Grenelle II :

*« 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. »*

Ainsi, au regard des dispositions prévues par la Loi Grenelle, les décrets devront notamment préciser :

- la nature de l'encadrement (obligatoire ou volontaire) ;
- les catégories de produits concernées ;
- les éléments éventuels de progressivité et les délais de mise en œuvre ;
- la nature de l'information à apporter, ce que nous interprétons comme :
  - les indicateurs de l'affichage ;
  - le socle technique de l'affichage : référentiels, bases de données, éventuellement outils de calcul ;
  - le format de l'affichage de ces valeurs, support inclus, affichage "discriminant" éventuellement inclus.

L'ensemble de ces modalités formera ce qu'on appellera « le cadre national » du dispositif d'affichage environnemental auquel les entreprises seront soumises. Chacune de ces modalités offre plusieurs options d'application possibles.

L'expérimentation a mis en lumière les points de vigilance que les pouvoirs publics devront garder à l'esprit pour assurer de bonnes conditions de généralisation. Ses enseignements doivent permettre d'orienter le choix des modalités. Cependant, l'avancée des débats ne permet pas de dire, au stade de ce rapport, quelles modalités remporteront la mise.

La nature de l'encadrement a été largement évoquée par les parties prenantes de manière spontanée. Elle cristallisera à l'évidence les débats entre les parties prenantes. La question du format d'affichage, incluant son support, a également été abordée dans l'expérimentation. Même si aucun format particulier n'emporte encore l'adhésion de toutes les parties, le sujet ne constituera probablement pas un point d'achoppement majeur mais reste à discuter. Quant aux conditions exactes d'une progressivité du déploiement, dont le caractère essentiel à la bonne marche de la généralisation est reconnu par tous, elles n'ont guère été abordées.

Ce chapitre fournit une indication sur les options envisageables au titre de chaque modalité principale, et suggère quelques avantages et inconvénients à la lumière des enseignements de l'expérimentation. Face aux attentes exprimées lors de l'expérimentation, les parties prenantes devront dialoguer pour parvenir à des modalités d'encadrement de nature à satisfaire à la fois entreprises et consommateurs.



## Modalité n°1 Nature de l'encadrement

En fonction du degré d'encadrement que l'on souhaite assigner au dispositif, il est possible d'envisager plusieurs options : une modalité obligatoire, une modalité "volontaire réglementée" dont les variantes peuvent être nombreuses et une modalité purement volontaire.

Quelle que soit la modalité retenue parmi ces trois possibilités, la pratique d'harmonisation peut être poussée plus ou moins loin, ce qui pourrait se traduire par le fait :

- soit d'imposer l'ensemble des paramètres : méthodologies, format, support de l'affichage ;
- soit d'imposer seulement les méthodologies (indispensables pour assurer la comparabilité) mais de laisser une certaine souplesse sur les modalités d'affichage (format et/ou support).

On a vu d'après l'expérimentation que l'harmonisation des méthodologies, quelle que soit la modalité d'encadrement, est un minimum et qu'il serait, en outre, nettement préférable que le format soit également harmonisé.

Il est délicat de compartimenter et de cloisonner le débat par grande modalité, puisque c'est l'équilibre général du cadre qui sera jugé par les parties prenantes. Par exemple, les modalités relatives au format ou au support de l'affichage détermineront l'acceptabilité d'une modalité obligatoire.

### 1.1 Les options possibles

**Option 1 : dispositif « obligatoire »** : Les entreprises d'un secteur auraient l'obligation d'afficher l'impact environnemental de tous leurs produits selon un cadre unique défini et imposé au niveau national.

**Option 2 : dispositif « volontaire réglementé »** : Les entreprises qui choisiraient librement de communiquer sur une caractéristique environnementale d'un de leurs produits pour promouvoir sa qualité écologique devraient fournir (également ou en remplacement) l'affichage environnemental de ce produit.

Il existe en réalité plusieurs variantes à cette approche, selon les caractéristiques environnementales qui déclencheraient l'obligation d'affichage selon cadre national :

- les entreprises qui désireraient fournir une information environnementale - même monocritère - fondée sur l'ACV ne pourraient qu'appliquer le cadre national de l'affichage environnemental (méthodologies, format multicritère, etc.) pour ce faire ;
- les entreprises qui choisiraient d'utiliser, à propos de leur produit, des déclarations environnementales monocritères, au sens de la norme NF ISO 14021<sup>92</sup> (exemples : "recyclable", "dégradable", "économe en énergie"... ) devraient alors fournir, en complément de l'allégation environnementale, l'affichage environnemental de ce produit.

<sup>92</sup> définition des déclarations environnementales selon la norme NF EN ISO 14021 :

« déclaration environnementale » : affirmation, symbole ou graphique qui indique un aspect environnemental d'un produit, d'un composant ou d'un emballage.

Note (incluse dans la définition de la 14021) : Une déclaration environnementale peut apparaître sur les étiquettes du produit ou de l'emballage, sous forme de documentation relative au produit, de bulletins techniques, de publications, de publicité, de télémarketing ainsi que par le biais de supports numériques ou électroniques tels que Internet »

Cette dernière approche correspond à celle retenue par le projet de décret sur les produits de construction actuellement en cours de consultation publique après avoir été notifié au niveau européen : « *Ce projet prévoit que dès lors qu'une communication à caractère environnemental accompagne la commercialisation d'un produit destiné au bâtiment, alors le fabricant est tenu de délivrer une déclaration environnementale fournissant le profil environnemental complet du produit basé sur l'analyse de son cycle de vie.*<sup>93</sup> »

**Option 3 : dispositif « purement volontaire »** : Les entreprises seraient libres d'adopter le cadre national d'affichage environnemental, au même titre, par exemple que l'offre d'écolabels existante. Le cadre national viendrait ainsi compléter l'éventail des outils d'information environnementale offerts aux entreprises, en leur proposant une alternative "officielle". Les entreprises seraient, bien entendu, tenues de suivre l'encadrement du dispositif (méthodologie, format...) pour pouvoir utiliser le signe distinctif particulier, de type logo, associé à la démarche officielle. La différence, par rapport à l'option précédente, est qu'on laisserait toute latitude aux entreprises pour user, comme aujourd'hui, des informations environnementales de leur choix. En particulier, il pourrait subsister, sur le marché, d'autres types d'informations environnementales fondées sur ACV et reposant sur d'autres méthodologies de calcul.

Les options 2 et 3 peuvent se retrouver sous le même vocable de "dispositif volontaire", puisqu'elles dérivent d'une initiative à l'origine volontaire de l'entreprise, bien qu'on comprenne que leur degré d'encadrement pourrait varier grandement.

**Option 4 : encadré obligatoire mais remplissage facultatif** : FNE propose une solution intéressante à mi-chemin entre le volontaire et l'obligatoire. La présence d'un emplacement réservé à l'affichage et identifié comme tel (un rectangle sur l'emballage avec logo distinctif par exemple) pourrait être rendue obligatoire, sans qu'il soit pour autant obligatoire pour l'entreprise de remplir ce cadre avec les impacts environnementaux du produit (l'encadré pourrait donc être laissé blanc ou avec une mention du type "affichage non disponible").

## 1.2 Avantages et inconvénients des différentes options

### Les options n'emportent pas la même efficacité théorique en termes de respect des objectifs assignés au dispositif

Pour mémoire, les objectifs du dispositif sont, d'après la lettre et l'esprit des dispositions de la Loi Grenelle :

- de répondre aux attentes des consommateurs en leur fournissant une information aussi sincère, complète et objective que possible ;
- de contribuer à protéger l'environnement en incitant entreprises et consommateurs à une production et à une consommation éco-responsables ;
- de protéger le consommateur et les entreprises des allégations trompeuses ou opérations dites de "greenwashing" par une harmonisation et un encadrement des pratiques.

Les mérites comparés des options volontaires et obligatoire sont exposés ci-dessous. L'option 4 (encadré obligatoire mais remplissage facultatif) s'apparente, dans son périmètre d'action et dans ses effets, à une option volontaire, mais avec une efficacité probablement supérieure du fait d'un degré d'incitation plus élevé.

**1. S'agissant de l'objectif d'information complète et objective du consommateur**, il est évident qu'un affichage sur un mode volontaire ne revêtirait pas la même efficacité potentielle qu'un affichage obligatoire puisqu'il ne porterait que sur un nombre limité d'entreprises et de produits. La couverture des secteurs impliqués, en particulier, serait potentiellement de 100% avec un affichage obligatoire, contrairement à l'option volontaire pure ou réglementée, quel que soit son niveau de diffusion. S'agissant de l'objectif d'information complète et objective du consommateur, c'est donc a priori l'option obligatoire qui le remplirait le mieux, et l'option volontaire pure, le moins bien.

<sup>93</sup> <http://www.consultations-publiques.developpement-durable.gouv.fr/projet-reglementaire-relatif-a-la-declaration-environnementale-des-produits-de-construction-de-decoration-et-des-equipements-destines-au-batiment>

Un mode volontaire, sans équivaloir à un affichage obligatoire, pourrait néanmoins s'en rapprocher en termes de périmètre d'influence potentiel. En effet :

- Un tel dispositif pourrait séduire les consommateurs et par voie de conséquence, les entreprises, du fait de la prime de confiance généralement accordée aux dispositifs officiels. Il pourrait ainsi diffuser spontanément sur les marchés, sous l'effet conjugué de la pression de la société civile et du jeu concurrentiel ;
- La grande distribution pourrait jouer un rôle prescriptif de première importance, en engageant ses fournisseurs à entrer dans le dispositif. De grands noms de la distribution, comme Casino ou Conforama, sont déjà largement engagés dans ce type de démarches ;

**Centre d'analyse stratégique** : « Les grandes enseignes sont des acteurs majeurs dans la diffusion de l'information sur l'empreinte environnementale des produits... tous les distributeurs intègrent aujourd'hui un volet environnemental dans leur politique d'entreprise. »

- Une forte assistance (kit technique) serait un atout indéniable pour la popularisation de la démarche, notamment auprès des petites et moyennes entreprises ;
- In fine, les produits non affichés pourraient peiner à se maintenir sur les marchés, en fonction de l'importance qui sera accordée par les consommateurs aux enjeux environnementaux. A cet égard, les dernières études montrent que les jeunes générations avec enfants sont plus inquiètes des conséquences sur l'environnement ; le sujet devrait donc prendre de l'ampleur.

Ainsi, bien qu'il soit difficile d'estimer la part de marché potentielle d'un dispositif de nature volontaire, et qu'elle ne puisse se déduire des résultats de l'expérimentation, elle pourrait être sans commune mesure avec celle observée actuellement pour les écolabels, et se rapprocher progressivement, sans jamais toutefois égaler, les 100% potentiels d'un dispositif obligatoire.

## 2. S'agissant de l'objectif environnemental, l'option obligatoire se dégagerait nettement des autres :

- Elle permettrait potentiellement de couvrir la totalité des produits d'une catégorie, et non une petite partie (généralement déjà la plus vertueuse environnementalement). En effet, 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, lui permettant de comparer la performance environnementale de tous les produits ;
- L'introduction de l'environnement comme facteur concurrentiel généralisé et transparent inciterait toutes les entreprises, y compris les moins avancées, à améliorer la performance environnementale de leurs produits ;
- Les consommateurs de leur côté disposeraient d'une information exhaustive et plus crédible (affichage de valeurs mauvaises et pas seulement bonnes), ce qui, joint à une acculturation accélérée, constituerait un gage de succès de la démarche.

Quelle que soit l'option, le respect de l'objectif environnemental sera déterminé par la qualité et la fiabilité du socle technique (différenciation fiable et objective des produits).

**3. S'agissant enfin de l'objectif de lutte contre les allégations trompeuses**, l'option obligatoire permettrait de l'assurer mais un tel choix pour ce seul motif apparaîtrait disproportionné. En effet, l'option volontaire réglementée, si elle concernait une liste complète d'allégations environnementales, suffirait à y répondre. L'affichage volontaire réglementé permettrait ainsi de combattre les informations trompeuses, en obligeant les entreprises se prévalant d'allégations environnementales vagues ou monocritères (exemple : "bon pour l'environnement" ou "produit recyclable") à révéler l'ensemble de leurs impacts environnementaux, de surcroît de manière quantifiée.

Par rapport aux différentes variantes de volontaire réglementé, seule l'approche de type "DHUP" permettrait de combattre véritablement le greenwashing, en évitant notamment que les entreprises ne préfèrent l'usage plus commode d'allégations environnementales qualitatives non soumises à encadrement. En effet, si les allégations qualitatives étaient laissées de côté, alors qu'on encadrerait les informations sur base d'ACV, un effet contre-productif pourrait se produire (basculement des initiatives quantitatives, désormais encadrées, vers du qualitatif restant non encadré). Cette liste plus ou moins exhaustive des caractéristiques environnementales déclenchant l'obligation d'affichage, et à arrêter avec les parties prenantes, serait donc déterminante.

Quant à l'option volontaire pure, elle ne permettrait absolument pas d'harmoniser et de moraliser le marché, qui pourrait continuer à fonctionner sans changement par rapport à la situation actuelle. Elle fournirait néanmoins potentiellement un avantage concurrentiel aux entreprises qui joueraient le jeu.

Il faut noter que, quelle que soit l'option d'encadrement, cet objectif de lutte contre les informations trompeuses ne pourra être rempli que si le dispositif est correctement contrôlé. En particulier, si une option obligatoire n'était pas correctement contrôlée, elle fournirait probablement une occasion de greenwashing à plus grande échelle que ce qui existe actuellement.

Au final, s'il s'agit bien de répondre simultanément aux trois objectifs assignés au dispositif, c'est l'option obligatoire qui présenterait le meilleur niveau de réponse potentiel, en répondant aux trois objectifs à la fois, et en y répondant de manière maximale. Cependant, avant de décider de la modalité d'encadrement la plus appropriée, il est nécessaire d'apprécier plutôt le rapport coût/efficacité de chaque mesure. Ces options revêtent également des avantages et inconvénients autres que le niveau de réponse aux objectifs, qu'il faut prendre en compte.

### **Pour chaque option, des avantages et inconvénients à peser**

Les conditions techniques nécessaires pour mettre en oeuvre ces trois options sont à peu près les mêmes : il faut avoir au moins développé des référentiels et des bases de données, voire des outils de calcul. En conséquence, si un secteur est mûr, en termes de socle technique, pour du volontaire, il l'est a priori également pour de l'obligatoire. Cependant, en cas d'obligation, le degré d'exigence sur la robustesse des méthodologies comme sur la complétude et l'exactitude des données de la base doit être plus élevé, puisque toute défaillance se répercuterait à plus grande échelle, y compris sur les entreprises non volontaires. En outre, les trois options présentent des avantages et des inconvénients différents. Plusieurs critères autres que l'efficacité en termes de réponse aux objectifs doivent être pris en compte pour déterminer le meilleur type d'encadrement :

- le coût de la mesure pour les acteurs économiques et pour les pouvoirs publics (et donc le rapport coût efficacité de la mesure) ;
- sa bonne appropriation par les acteurs (l'acceptabilité de la mesure) ;
- sa compatibilité avec les règles du marché intérieur et du commerce international (l'analyse juridique) ;
- les risques de défaillance du dispositif ;
- la capacité à contrôler efficacement le dispositif.

A cet égard et en résumé, l'option obligatoire pourrait être préférée pour les raisons suivantes :

- sa meilleure efficacité potentielle en matière d'information complète du consommateur et de protection de l'environnement ;
- les gains économiques potentiels, notamment en termes de positionnement compétitif global des filières françaises, sous réserve d'une bonne contrôlabilité des données quelle que soit leur origine :
  - l'option obligatoire permettrait d'obliger toutes les entreprises à se mesurer sur le terrain environnemental (tandis qu'une option volontaire réglementée serait essentiellement utilisée comme outil de différenciation entre entreprises françaises) ;

- elle permettrait aussi aux entreprises de se fédérer et de collaborer à l'intérieur de leurs filières, autour d'un projet permettant d'opposer un front uni à la concurrence ;
- le maintien d'une dynamique très volontariste, permettant un perfectionnement accéléré de la qualité du dispositif et assurant à la France de "faire la course en tête" pour continuer à influencer les développements internationaux ;
- l'adhésion facilitée des fournisseurs à la démarche : certaines entreprises ont souligné l'importance d'un levier réglementaire qu'elles pourraient mobiliser pour convaincre leurs interlocuteurs amont.

Elle présenterait cependant des inconvénients :

- les risques de défaillance à grande échelle en cas de socle technique insuffisamment rodé ou abouti ;
- les risques de contentieux communautaire et international (voir encadrés pages 26 et 29) ;
- les questions de contrôlabilité.

Une option volontaire présenterait des avantages :

- les coûts pour le secteur : le volontariat limite les coûts pour le secteur aux seules entreprises volontaires, ce qui semble acceptable pour la plupart des fédérations ;
- plus globalement, l'acceptabilité de la mesure : la plupart des objections formulées (dont les coûts) portent sur le caractère obligatoire du dispositif ;
- le pari d'une généralisation spontanée du système ;
- la mise en place d'une période de rodage : un affichage volontaire réglementé constituerait déjà un premier pas important et un préalable indispensable à un éventuel affichage obligatoire. Cette phase de rodage permettrait en outre :
  - pour autant qu'elle porte sur un nombre suffisant de produits, de vérifier la faisabilité de l'affichage à tous les produits et secteurs, dans la mesure où l'expérimentation n'a porté que sur une très petite partie du marché et pas nécessairement sur les produits les plus difficiles à évaluer ;
  - de laisser le marché développer des outils de calcul et d'attendre une baisse concurrentielle de leurs coûts, si ceux-ci n'étaient pas fournis par les pouvoirs publics ;
  - au plan technique, d'enrichir les bases en données étrangères et de tester la fiabilité globale des méthodologies ;
  - d'avancer sur le front de l'harmonisation européenne et internationale ;
  - de réaliser des analyses plus poussées et sur données réelles par rapport aux questions que soulève l'affichage : robustesse des calculs, coûts d'application, positionnement des filières françaises, fiabilité de l'affichage sur produits importés, cohérence avec d'autres types d'informations environnementales...
- les questions de compatibilité avec les règles européennes et internationales : l'option volontaire réglementée susciterait peu de doutes à cet égard, alors qu'une option obligatoire présente des risques de contentieux communautaire et international ;
- une contrôlabilité beaucoup plus aisée (vérification par tierce partie).

Son inconvénient essentiel serait un risque de diffusion très limitée de la démarche, aboutissant à un fonctionnement de marché au final peu différent de celui que l'on connaît actuellement, malgré l'investissement consenti.



## La nécessité, notamment en cas de modalité volontaire, d'encourager l'affichage par rapport au non affichage

Les associations considèrent qu'il serait utile d'élaborer un système qui encourage l'affichage par rapport au non affichage, afin d'éviter, notamment en cas de modalité volontaire, qu'un trop petit nombre d'entreprises se lance dans la démarche. En effet, du fait de la relative complexité de cet affichage au regard d'autres formes de communication (simples allégations environnementales), peu d'entreprises auraient tendance à s'y engager spontanément. Or, c'est justement dans l'effet de masse que réside une des clés de la sensibilisation des consommateurs. Outre des effets très limités sur le marché et en termes d'impacts environnementaux, un affichage adopté par un trop petit nombre d'entreprises poserait plusieurs problèmes :

- une dynamique difficile à conserver, et un investissement, notamment sur fonds publics, difficile à justifier ;
- pas de possibilité d'amélioration rapide du système "en marchant" (peu de remontées de données etc.) ;
- pas de possibilité d'effectuer des études sur les résultats de l'affichage (on serait en effet confronté aux mêmes limites que celles de l'expérimentation : pas ou peu de confrontation possible entre produits du même rayon, donc pas de reports notables de consommation ; études statistiquement non représentatives car portant sur un échantillon limité, etc.).

L'approche volontaire réglementée assortie d'une liste exhaustive d'allégations concernées permettrait probablement d'éviter le risque que l'affichage porte sur un nombre trop anecdotique de références, puisque les entreprises souhaiteront toujours communiquer sur la qualité environnementale de leurs produits.

Plusieurs modalités de mention en cas de non affichage pourraient aussi être discutées avec les parties prenantes, en même temps que le format de l'affichage. Elles permettraient d'inciter les entreprises à entrer dans la démarche.

Un site internet dédié, si cette option était retenue, permettrait déjà d'identifier par défaut les entreprises qui n'afficheraient pas leurs valeurs, puisque leurs produits n'y figureraient pas, et donc de les inciter à joindre les rangs de celles qui font déjà cet effort.

L'option 4 proposée par FNE offre une solution qui permettrait de mettre plus directement en évidence le manque d'affichage, grâce à la présence, sur l'emballage d'un emplacement réservé à l'affichage, rempli ou non.

Enfin, un déploiement sous un mode volontaire pourrait être associé à une forme d'incitation :

- à tout le moins une reconnaissance exprimée à travers un logo valorisant et officialisant la démarche ;
- voire un effet incitatif prenant des formes originales (par exemple possibilités de sélection préférentielle dans le cadre des marchés publics, sous réserve du respect du cadre législatif que le régit).

## Une position des fédérations non encore parfaitement connue

Les entreprises se sont prononcées pour une option volontaire, sans en spécifier les modalités exactes.

Ce qui distingue essentiellement l'option volontaire pure de l'option volontaire réglementée serait que la première ne permettrait pas d'harmoniser le marché en assurant la comparabilité des informations délivrées aux consommateurs. En réclamant une harmonisation et un encadrement des pratiques, les entreprises et fédérations devraient logiquement se situer sur l'option volontaire réglementée, mais certaines se disent attachées à un dispositif purement volontaire, peut-être en "pariant" sur sa généralisation spontanée. Les fédérations, à l'exception de la FCD, ne se sont pas encore clairement positionnées sur ce point.

**FCD** : “Les enseignes de la FCD souhaitent 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.”

Ce qui est certain, c’est qu’une option purement volontaire, et même volontaire réglementée, serait considérée comme très décevante par les associations, sauf à ce qu’elle soit relayée par un passage à l’obligatoire à horizon déterminé (voir modalité 2). Elles considèrent en effet que seule la modalité obligatoire sera en mesure de remplir à terme les objectifs assignés au dispositif.

**Associations de consommateurs** : “ Les questions de lisibilité, de fiabilité, d’harmonisation, d’équité entre professionnels, ne peuvent s’appuyer et se construire sur la seule bonne volonté de quelques entreprises à vouloir rentrer dans le processus.”



## Modalité n°2

### Progressivité et calendrier du déploiement, intégrant le contexte européen

Il serait souhaitable qu’à terme, tous les biens et services proposés aux consommateurs fassent l’objet d’un affichage environnemental. Néanmoins, le principe de réalité implique probablement que le déploiement de l’affichage puisse s’opérer progressivement. Toutes les parties prenantes ont pleinement conscience de la conjoncture économique et comprennent la nécessité d’un déploiement progressif, qui permettrait de minimiser les coûts d’application et d’aplanir les difficultés techniques.

Un certain consensus se dégage sur le fait qu’il faille conserver la dynamique enclenchée et fournir une stabilité et une visibilité pour les acteurs économiques. Un calendrier de mise en oeuvre précis et arrêté très en amont pourrait y contribuer. Les parties prenantes s’accordent aussi, généralement, sur le besoin que chaque secteur soit parvenu à maturité technique avant d’y envisager une généralisation. Toute la difficulté sera de fixer un cap ambitieux, tout en accordant aux entreprises le temps de l’acculturation et de la préparation nécessaires.

## 2.1 Quelques bases possibles de progressivité

### Une progressivité par secteur ou par type d’entreprise

La loi incitait les pouvoirs publics à “[tenir] compte des spécificités des très petites entreprises”. Au-delà de cette catégorie des TPE, certaines fédérations posent plus largement la question, à ce stade, de l’adaptation de la démarche-même d’affichage à certains secteurs ou types d’entreprises, et d’éventuelles modalités d’application spécifiques.

Quelques fédérations (elles sont peu nombreuses) considèrent leur secteur économique comme présentant des spécificités rendant la démarche d’affichage difficilement envisageable au moins à ce stade. Les raisons alléguées sont diverses : pertinence de l’approche, maturité technique, existence d’autres obligations d’affichage, situation économique ou concurrentielle, etc.

**FIEEC** : *“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.”*

**FJP** : *“[Notre] implication [dans la plate-forme ADEME/AFNOR] a permis à la FJP de prendre la mesure des difficultés techniques et méthodologiques liées à la complexité et aux spécificités du produit jouet.”*

**INTERBEV**<sup>94</sup> : *“[...] nous vous alertons à nouveau aujourd’hui sur les risques que présentent la généralisation de cet affichage et la diffusion de ces données vers le grand public. Les méthodes d’évaluation environnementale selon l’analyse de cycle de vie, appliquées à l’élevage et ses filières, sont encore loin d’être suffisamment fiables et robustes pour que leurs résultats soient diffusés “en brut” sur un produit et qu’ils deviennent des critères de choix pour les consommateurs.”*

La CGPME et plusieurs secteurs à sa suite, appellent aussi l'attention des pouvoirs publics sur les spécificités des TPE et des PME.

**CGPME** : *“[...] 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 tout relative pour l’information du consommateur.”*

**FJP** : *“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.”*

L'UPA considère enfin que la démarche est mal adaptée aux entreprises artisanales et plus généralement aux très petites entreprises.

**UPA** : *“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 bénéfiques de l’opération.”*

Il n'a pas été identifié, à ce stade, d'impossibilité définitive par rapport à un secteur ou à une catégorie d'entreprise particuliers, bien que certaines préoccupations exprimées, notamment techniques, soient recevables et n'aient pas encore trouvé de réponse. Les difficultés techniques alléguées nécessitent avant tout que l'on poursuive les travaux dans les plate-formes, qui en sont encore, pour certains points, à leurs débuts. Les questions de maturité technique peuvent à cet égard nécessiter des délais de mise en oeuvre supplémentaires (voir ci-dessous).

L'expérimentation a, en revanche, mis en lumière des besoins d'assistance et d'accompagnement technique particuliers, notamment pour les TPE, PME et artisans. Pour les artisans en particulier, plusieurs sources de difficultés semblent se cumuler.

Les spécificités dont il serait nécessaire de tenir compte dans le cadre national, en termes de secteurs comme de types d'entreprises, et les aménagements qu'ils nécessiteraient, pourront être débattus à la rentrée avec les parties prenantes. Quelques options possibles, évoquées par certaines parties prenantes, sont déjà sur la table. Elles concernent surtout la possibilité d'une progressivité dans le temps de l'application du dispositif en fonction des secteurs.

### **Option 1 : soumettre en premier à affichage les secteurs les plus impactants ou les plus adaptés**

Si tous les secteurs ne peuvent pas faire l'objet d'un affichage immédiatement, il serait logique de concentrer les efforts sur les produits les plus impactants globalement, comme certaines parties prenantes l'ont suggéré.

<sup>94</sup> Extrait d'un courrier du 5 mars 2013 adressé au ministre de l'Ecologie, du Développement durable et de l'Energie.

Les biens de consommation courante se rangent habituellement dans un spectre dont les deux extrêmes sont :

- les produits chers dont l'occurrence d'achat est basse : voiture, voyage, meuble, appareil électroménager...
- et les produits peu chers dont l'achat est récurrent : produits de grande consommation comme l'alimentaire ou les vêtements.

On peut faire l'hypothèse que les produits de grande consommation, faisant l'objet de gros volumes de vente, sont les plus impactants et intéressant davantage les consommateurs. C'est pourquoi certaines voix demandent qu'on les traite en premier.

D'après certaines enquêtes, *« les attentes des Français quant à l'affichage environnemental s'expriment en priorité pour les produits alimentaires : 54% des Français [...]. Les produits d'entretien arrivent en deuxième position et sont considérés comme prioritaires par 26% des Français (CREDOC, 2010). »*<sup>95</sup> Ces résultats sont convergents avec ceux de l'enquête ILEC réalisée pour le compte de l'ANIA : *« Dans la catégorie des produits de grande consommation, l'attente d'informations environnementales est élevée : note au dessus de la moyenne sur 10 pour 6 catégories de produits et notamment pour les produits d'entretien : 7,71, les produits alimentaires ; 7,60 et les produits d'hygiène et de beauté : 7,34. »*

En réalité, la supposition d'un impact plus élevé demanderait à être confirmée<sup>96</sup>. Ce choix est de toute façon discutable dans la mesure où les produits moins souvent achetés le sont au terme d'une réflexion approfondie peut-être plus propice à la prise en compte d'autres éléments comme l'information environnementale. Le succès de l'étiquette énergie l'a probablement démontré.

**Les associations de consommateurs** indiquent que les secteurs prioritaires seraient :

- *« les produits qui nuisent le plus à la santé humaine en premier, à l'environnement*
- *les produits qui sont les plus consommés ; les produits de base du panier de la ménagère*
- *les produits qui sont issus de nouvelles technologies*
- *les produits rares*
- *les produits qui sont issus d'entreprises les plus consommatrices d'énergie*
- *les plus faciles à afficher*
- *pesticides engrais alimentation, médicaments et parapharmacie, détergents produits d'hygiène beauté, papeterie et livres, textile, automobile, métallurgie, aéronautique, outillage, quincaillerie, bricolage, construction, ameublement...*
- *les services bancaires... »*

*« [...] Les priorités seront définies en fonction des incidences des familles de produits sur les aspects environnementaux. Les incidences sur la santé sont 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. »*

**Le MEDEF** préconise d' *« identifier au préalable les produits pour lesquels la démarche n'est pas pertinente techniquement ou économiquement. »*

Néanmoins, il n'existe pas, pour l'instant, de fondement sérieux permettant de sélectionner les secteurs qui seraient les plus impactants ou les plus propices à la prise en compte de l'affichage par le consommateur. Une telle liste de secteurs prioritaires par lesquels il faudrait commencer serait probablement toujours critiquable et controversée.

## **Option 2 : échelonner les secteurs en fonction de la maturité de leur socle technique**

Une meilleure base de progressivité serait la date de maturité des outils techniques nécessaires à chaque secteur, puisque cette maturité constitue, pour le coup, un facteur limitant incontournable. On entend par "maturité" des outils le fait :

- que les référentiels sectoriels soient adoptés en permettant une différenciation efficace des produits au regard de leurs impacts environnementaux ;
- que des bases de données correspondant aux besoins des entreprises soient disponibles.

<sup>95</sup> Voir Ceci-Renaud et Thao-Khamsing, « Les consommateurs face à l'affichage environnemental », Etudes et Documents du CGDD n°74, 2012.

<sup>96</sup> Pour cela, il faudrait disposer des valeurs d'impacts sur l'ensemble des produits rapportées à la consommation annuelle française, données non disponibles pour le moment.

L'ANIA rappelle à cet égard que pour certains secteurs, notamment agricole et agroalimentaire, la "marche technique à gravir" est plus haute que pour d'autres. Dans ce secteur, les référentiels méthodologiques par catégorie de produits devront en effet être complétés sur les points suivants, déjà évoqués: fixation des règles d'allocations entre produits et co-produits, prise en compte du stockage / destockage de carbone dans les sols agricoles et prairiaux pour le calcul des empreintes carbone des produits agricoles, et finalisation de la mise au point des indicateurs "eau" et "biodiversité".

Pour permettre la mise en oeuvre de l'affichage dans de bonnes conditions par les TPE et les PME, la maturité des outils mentionnée ci-dessus doit également inclure les aspects de facilité d'appropriation et d'utilisation de la démarche par ces catégories d'entreprises.

Afin de structurer l'extension du dispositif et de faciliter sa lecture par le grand public, il serait probablement nécessaire d'opérer par grande catégorie de produits, par exemple « Biens d'équipement », « Produits alimentaires », « Produits de consommation courante non alimentaires », « Services et loisirs ».

### **Option 3 (pour mémoire) : ne pas retenir de progressivité par secteur.**

Les secteurs les plus avancés techniquement pourraient ne pas souhaiter "essayer les plâtres" d'un affichage généralisé. Il ne s'agit pas d'un problème de distorsion de concurrence, puisque l'ensemble des produits d'un secteur serait soumis à affichage de la même manière, mais plutôt d'une position "de principe", conjuguée au fait que tous les secteurs préféreraient se voir appliquer un dispositif déjà bien rôdé et abouti.

### **Une progressivité sur les modalités de l'affichage**

Un autre type de progressivité pourrait concerner les formats et supports de restitution aux consommateurs. On pourrait par exemple imaginer une information simple dans un premier temps, ou déportée, avant d'instaurer l'option maximale d'un étiquetage complet au plus près du produit.

## **2.2 La possibilité d'un phasage en deux temps**

### **Le principe**

Un élément de progressivité important, compatible avec les options de progressivité qui précèdent, pourrait être de prévoir un phasage en deux temps : d'abord une phase volontaire, qui autoriserait une période de test des méthodologies et de rodage des opérateurs, avant l'instauration d'une éventuelle obligation.

Le cas du dispositif d'étiquetage nutritionnel européen montre l'effet structurant sur les marchés que peut assurer un dispositif volontaire d'information du consommateur lorsqu'il est suivi d'une obligation d'affichage. Un dispositif volontaire réglementé a ainsi été élaboré en 1990 au niveau de l'Union européenne (étiquetage nutritionnel harmonisé et obligatoire en cas d'allégation nutritionnelle, directive 90/496/CEE). Selon l'Observatoire de la qualité de l'alimentation, sur "*les vingt études sectorielles menées par l'Oqali, 88% des produits présentent un étiquetage nutritionnel.*"

### ***Encadré 12 : L'exemple de l'étiquetage nutritionnel européen des denrées alimentaires : un dispositif volontaire réglementé sur la voie de l'obligation***

L'étiquetage nutritionnel européen des denrées alimentaires prend la forme d'une information apparaissant sur l'étiquette de la denrée alimentaire, fournissant la valeur énergétique de la denrée ou la liste de certains de ses nutriments. Cet étiquetage est un exemple de dispositif phasé en deux temps : une phase volontaire réglementée suivie d'une obligation.

Les grands principes de l'encadrement de la phase volontaire réglementée sont les suivants :

1) les industriels utilisant volontairement un étiquetage nutritionnel doivent respecter les règles d'étiquetage formulées dans la directive ;

2) l'étiquetage nutritionnel devient obligatoire :

- en cas d'allégation nutritionnelle<sup>97</sup> figurant dans l'étiquetage, la présentation ou la publicité, à l'exception des allégations dans le cadre de campagnes publicitaires collectives
- en cas d'ajouts de vitamines, minéraux ou autres substances (règlement (CE) 1925/2006)
- en cas d'allégation santé (règlement (CE) 1924/2006).

L'encadrement régit en premier lieu les mentions d'étiquetage (liste minimale ou "augmentée" des nutriments), également l'expression des valeurs (valeurs énergétiques brutes et par 100 g ou 100 ml, éventuellement par ration ou par portion), enfin le format (informations regroupées en un seul endroit sous forme de tableau ou en linéaire si la place est insuffisante).

L'étiquetage nutritionnel des denrées alimentaires deviendra obligatoire en 2016 dans l'Union européenne, en application du règlement information du consommateur (dit "INCO", règlement UE 1169/2011). Cet étiquetage ne deviendra obligatoire que pour les denrées pré-emballées (ce qui n'est pas le cas, par exemple, de la plupart des produits artisanaux).

Le cas de l'étiquetage nutritionnel ne peut pas être comparé à celui de l'affichage environnemental sur le plan de sa contrôlabilité, puisque les allégations nutritionnelles peuvent être vérifiées en analysant les produits. Cet exemple illustre cependant qu'il est possible "d'avancer en marchant", à partir d'une période de rodage sur un mode volontaire réglementé et de développer au final un dispositif d'affichage obligatoire sans avoir nécessairement levé toutes les difficultés, :

- o la Commission européenne a pu bénéficier assez tôt d'un large consensus pour rendre obligatoire l'étiquetage nutritionnel alors que les discussions sur le règlement "INCO" ont duré de 2003 à 2011 ;
- o les coûts de la mesure n'ont pas fait obstacle à son développement malgré les difficultés pour chiffrer les coûts globaux de la nouvelle réglementation ; l'étude d'impact de la Commission a souligné le besoin de prévoir une période de transition suffisante, ainsi que des logiciels performants pour faciliter le calcul de la composition nutritionnelle des produits ;
- o le passage à l'obligatoire n'est à ce jour pas remis en cause malgré la persistance de certaines difficultés techniques :
  - incertitudes liées aux choix méthodologiques ; par exemple, les résultats peuvent varier du simple au double selon la définition retenue pour le terme "fibres" et la méthode analytique choisie ;
  - variabilité des résultats dans le temps, selon la saison pour les produits peu transformés, selon les recettes ou les sources d'approvisionnement ou la partie du produit brut utilisée pour les produits transformés ; par exemple, le sodium présent dans un Gruyère ou un Comté peut varier de 20% en fonction de la partie de la meule ; la valeur nutritionnelle varie également entre la tête et la queue d'un poisson ; certains produits peuvent enfin subir une déperdition nutritionnelle dans le temps.

Trois options seraient envisageables à cet égard, dans le cadre des évolutions européennes :

**Option 1** : inscrire dans les décrets une date d'entrée en vigueur automatique du mode obligatoire après une première phase volontaire

**Option 2** : inscrire dans les décrets une date d'entrée en vigueur putative, sous réserve d'une évaluation des résultats de la phase de volontariat (robustesse et fiabilité des impacts fournis aux consommateurs en particulier). On pourrait également envisager de remplacer cette date d'entrée en vigueur par une clause de rendez-vous.

**Option 3** : ne pas inscrire de date au stade des décrets, mais une ambition d'obligation à terme (c'est-à-dire une fois les difficultés levées).

**Option 4 (pour mémoire)** : ne pas prévoir de double phase et s'en tenir en conséquence à une seule modalité tout au long de la vie du dispositif (jusqu'à nouvelle réglementation).

---

<sup>97</sup> définie comme toute représentation ou tout message publicitaire qui énonce, suggère ou implique qu'une denrée alimentaire possède des propriétés nutritionnelles particulières de par l'énergie (valeur calorique) ou les nutriments qu'elle fournit/contient ou non

Les options 3 et 4 présenteraient probablement un risque important d'enlèvement du dispositif par démobilitation des parties prenantes face à un horizon lointain et incertain. Le passage prévu 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. L'existence de l'échéance pousserait les parties prenantes à travailler ensemble pour produire des référentiels solides et dégager les solutions de compromis nécessaires.

### Les délais envisageables

Si l'on retient le principe d'une double phase, la question sensible des délais de passage à chaque phase, et particulièrement à l'obligation, pourrait être mise en discussion. A cet égard, le Centre d'analyse stratégique a plaidé pour une phase transitoire de trois à cinq ans pour le passage à l'obligatoire<sup>98</sup>, Ernst & Young de son côté évoque cinq ans :

**Le Centre d'analyse stratégique** estime qu'il convient d' *“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.”*

**Ernst & Young** : *“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.”*

De nombreux dispositifs d'étiquetage obligatoire ont en fait disposé d'horizons de temps se rapprochant davantage de la dizaine d'année. Ce délai pour l'obligation, qui s'approcherait donc plutôt de 2020 (ou au-delà), serait probablement considéré comme plus raisonnable par les entreprises s'agissant d'un dispositif de haute technicité. Des délais suffisamment longs seraient en effet de nature à rassurer les entreprises, françaises comme étrangères, en ménageant une période d'appropriation et d'adaptation. Néanmoins, les associations de consommateurs et environnementales considèrent la date de 2020 comme trop éloignée s'agissant d'un dispositif en gestation depuis 2007 et estiment que des progrès peuvent être effectués pas à pas sans attendre cette date.

FNE considère en particulier que la présence d'un encadré sur le produit dévolu à l'affichage environnemental pourrait être rendue obligatoire très rapidement, étant entendu que son remplissage avec les valeurs d'impact des produits serait laissé au libre choix de l'entreprise.

Même pour un dispositif sur base volontaire, il reste encore du travail avant de disposer de référentiels sur l'essentiel des secteurs de consommation courante et de bases de données suffisamment complètes. Quoiqu'on puisse vraisemblablement parvenir à une maturité technique rapide pour certains secteurs, il est probable que la date de 2016, en ménageant encore trois années de travaux, serait plus raisonnable. En effet, même dans un cadre volontaire, il y aurait tout intérêt à mettre en place un dispositif suffisamment abouti pour être efficace et ne pas nécessiter une révision trop rapide après son lancement.

En déterminant les délais de passage à chaque phase, il faudra en tout cas prendre en compte les développements européens et assurer la cohérence et la bonne articulation entre les agendas communautaire et national, puisqu'un chantier vient d'être lancé par la Commission européenne, pouvant aboutir à des documents méthodologiques sectoriels à partir de 2016. En conséquence, il est difficilement envisageable de lancer avant cette date un dispositif national encadré par des décrets. De ce fait, le calendrier national semble a priori compatible avec cette contrainte européenne qu'il faudra respecter.

<sup>98</sup> Voir Centre d'analyse stratégique, « Pour un affichage environnemental obligatoire des produits de consommation ? », note d'analyse n°319, février 2013.



### Modalité n°3 Format et support de l'affichage

Le terme de « format » de l'affichage environnemental renvoie aux cinq composantes principales suivantes :

- nature et nombre d'indicateurs environnementaux ;
- dénomination (commune ou scientifique) des indicateurs ;
- valeur absolue de l'impact et / ou traitement numérique des valeurs d'impact "en relatif" ;
- présence ou non d'une note globale du produit (agrégeant les valeurs d'impact de chaque indicateur environnemental ;
- charte graphique (couleurs, logos, échelle, etc.).

Le terme de support désigne quant à lui le "lieu d'hébergement" de l'affichage : sur l'étiquette du produit, sur le rayon, sur application smartphone, sur support déporté de type site internet institutionnel ou site internet commercial de l'entreprise.

#### 3.1 Les options possibles en termes de format d'affichage

##### Les options possibles en termes d'indicateurs

L'expérience a montré que pour être juste et légitime, l'affichage environnemental devait être « multicritères », c'est-à-dire ne pas être constitué que d'un seul indicateur (généralement l'empreinte carbone). Par conséquent, le fait que l'affichage environnemental doive comporter plusieurs indicateurs est revendiqué par la presque totalité des acteurs.

Le nombre de ces indicateurs restera à arrêter et se situera probablement entre trois et cinq. Il pourrait varier selon le support de communication ou la catégorie de produit. Cependant, pour un cadre national d'affichage plus clair, un même nombre d'indicateurs environnementaux pourrait être renseigné pour toutes les catégories.

Quel que soit leur nombre, les indicateurs affichés correspondront aux impacts environnementaux les plus importants pour le secteur considéré, arrêtés dans les référentiels sectoriels. Cette « seule » information des impacts les plus déterminants par secteur est déjà intéressante pour les consommateurs, avant même leur quantification.

Pour des raisons de bonne compréhension des consommateurs et donc d'efficacité, les dénominations des indicateurs pourraient être communes plutôt que scientifiques. Les consommateurs interrogés semblent en effet préférer des termes clairs, ne nécessitant pas d'explicitation préalable (comme « eutrophisation »), même s'ils simplifient le message au détriment de sa précision scientifique.

##### Les options possibles en termes de visuels

De nombreuses options sont envisageables, comme l'a démontré l'expérimentation.

Il serait très préférable, pour des raisons d'apprentissage, de lisibilité et de comparabilité, d'adopter un visuel homogène (même code couleur pour un même critère environnemental, d'une catégorie de produit à une autre, et même « logotype encart ou signalement de l'affichage environnemental » d'une catégorie de produit à une autre, etc.). En cas de support différent, le format pourrait être différent, car il existe un lien entre format et support : davantage d'informations pourront figurer sur site internet par rapport à une étiquette nécessairement plus concise.



Cependant, il serait peut-être envisageable de laisser aux entreprises une certaine souplesse sur la façon dont elles souhaitent faire figurer les informations (couleur ou noir et blanc, par exemple) ou de prévoir un caractère optionnel à certaines informations, en fonction de la place dont elles disposent sur le support.

Il est à noter que le modèle de l'étiquette énergie semble remporter la préférence des consommateurs car il est jugé simple à comprendre, efficace, et déjà bien connu sur le marché.

### Les options possibles en termes de valeurs communiquées (absolues ou relatives)

Toutes les études montrent que les consommateurs n'apprécient pas la communication des seules valeurs absolues d'impact. Plus exactement, ils demandent la mention explicite des valeurs brutes mais admettent qu'elle est en soi peu parlante. Aussi préfèrent-ils une valeur absolue positionnée sur une échelle des catégories d'impacts (A, B, C, D, etc.), permettant de situer directement un produit relativement à ses concurrents. Un traitement numérique pour obtenir des données relatives semble donc pertinent.

Dans ce cas, comme l'a notamment souligné le MEDEF, de nombreuses questions devront être tranchées, par exemple :

- Quel traitement numérique appliquer aux valeurs brutes pour les situer sur une échelle relative ? En particulier, à quoi les comparer exactement : par rapport à une valeur de référence hors catégorie de produit (ex : l'impact moyen journalier du consommateur européen pour ce critère) ou par rapport à l'ensemble des impacts des produits de même catégorie ?
- Comment déterminer les valeurs minimum et maximum de chaque catégorie de produit ?
- Quelles frontières exactes assigner à chaque catégorie de produits ?

Si les valeurs brutes sans retranscription sous forme relative d'échelle ou de graphique ont été peu appréciées, l'accès à ces valeurs brutes reste essentiel afin de permettre leur vérification notamment pour l'identification de valeurs anormalement basses ou élevées par les parties prenantes.

Les consommateurs ont également exprimé une préférence pour une note globale du produit agrégeant les valeurs d'impact de chaque critère environnemental, qui serait disponible aux côtés des valeurs par indicateur. L'affichage d'une note globale présente en effet des avantages importants : agrégation de l'ensemble des impacts environnementaux et communication simple et efficace de nature à favoriser les reports de consommation. Cependant, si elle venait en substitution des informations environnementales, elle ne permettrait pas l'expression des préférences des consommateurs en fonction de chaque critère et pourrait masquer des sous-performances. Elle pourrait donc être fournie en complément, mais cela alourdirait alors le format. Enfin, l'éventuelle pondération entre enjeux environnementaux, nécessaire au calcul d'une note globale, est délicate et ne fait pas consensus, faute de méthodologie de référence.

Enfin, une réflexion pourrait être menée pour déterminer si le format pourrait permettre de rendre compte de progrès réalisés par les entreprises sur leurs produits, tout en restant lisibles. Il s'agit notamment d'une demande relayée par des fédérations agricoles. Communiquer sur les progrès est compatible avec l'outil ACV, les progrès étant mesurés par la variation dans le temps des résultats d'une ACV. De ce point de vue, le dispositif sud-coréen d'empreinte carbone des produits pourrait être source d'inspiration. Dans ce système, les entreprises voulant communiquer l'empreinte carbone de leurs produits aux consommateurs respectent un référentiel méthodologique pour le calcul ACV, et procèdent ensuite en deux temps : 1/ elles communiquent d'abord pendant au moins un an la valeur absolue seulement de l'empreinte carbone aux consommateurs et 2/ dans un second temps, elles peuvent communiquer une éventuelle baisse de cette empreinte carbone, si celle-ci est significative (c'est-à-dire si elle est supérieure à un certain niveau x% fixé au préalable). Le logotype de l'empreinte carbone reflète la baisse par une flèche orientée vers le bas.

## 3.2 Les options possibles en termes de support de communication

**Option 1 : affichage sur le produit.** Le support « produit » véhicule une information disponible dès l'acte d'achat, permet une comparaison immédiate et est donc susceptible de l'infléchir. C'est pourquoi il remporte la préférence des consommateurs. Cependant, en raison de contraintes d'espace, la quantité d'information qu'il peut fournir est limitée. Il implique également des coûts pour les entreprises, au lancement du dispositif (révision des emballages) et lors des mises à jour. Enfin, pour les produits sans emballage (exemple : le poisson, les légumes, les étals du marché, etc.), l'affichage sur le produit paraît impossible à mettre en œuvre ; un autre type de support devrait donc être mobilisé (affichettes, etc.).

**Option 2 : affichage sur support déporté.** Plus simple à organiser en amont et moins coûteux, le support « internet » a permis aux entreprises de l'expérimentation de répondre avec souplesse à la nécessité d'un affichage dans des délais courts. Il a représenté, pour bon nombre d'entre elles, une première étape vers un autre support. Le secteur de la vente en ligne, en plein essor, ne pourrait être traité que par ce biais, ce qui instituerait une éventuelle distorsion de concurrence si un affichage sur le produit était imposé aux autres entreprises. Du côté du consommateur, les avantages d'un support déporté sont essentiellement pédagogiques : Internet permet d'obtenir une masse d'informations permettant de mieux l'éclairer et de renforcer sa connaissance en matière environnementale. Les consommateurs « avertis » tendent donc à préférer ce type d'affichage. L'usage des smartphones pourrait changer la donne à moyen terme.

**Option 3 : adoption d'un double support (produit/internet).** Durant l'expérimentation, seule la moitié des entreprises s'est limitée à une communication exclusivement sur Internet : l'autre moitié a joué la complémentarité des supports, privilégiant généralement une information compacte et opérationnelle sur le produit ou le linéaire (note ou lettre) et donnant les détails et les éléments de pédagogie sur Internet. Il n'y a donc pas forcément opposition entre les supports : ils peuvent utilement se compléter, avec par exemple, une information minimale et synthétique sur le produit, l'information complète et détaillée (accompagnée éventuellement de conseils d'utilisation) pouvant être consultée sur site déporté.

**Option 4 : libre choix du support.** Le type de support pourrait être laissé au choix de l'entreprise afin qu'en fonction de sa taille et de ses particularités, elle choisisse le système économiquement le plus efficient. Cependant, les associations considèreraient qu'un affichage uniquement déporté ne remplirait pas son objectif de visibilité. On pourrait aussi envisager d'imposer que le consommateur dispose d'une information environnementale minimale lors de son achat (lorsque le produit s'y prête), charge à l'entreprise de fournir l'information complète sur un support laissé à sa convenance (soit sur le produit ou son emballage, soit sur le linéaire, soit sur une borne... à l'image des exigences réglementaires sur l'affichage du prix des produits).

## 4. Un calendrier de mise en œuvre qui laisse envisager de premiers affichages volontaires au mieux à partir du deuxième semestre 2016

### 4.1 Gouvernance

L'expérimentation a montré qu'il est essentiel, pour assurer le succès de ce dispositif, d'adopter une gouvernance adaptée, fondée sur le dialogue et la co-construction avec les parties prenantes, et associant à ce titre entreprises et fédérations (producteurs et distributeurs), associations de consommateurs et associations de protection de l'environnement.

Cette enceinte de débat sera appelée à se prononcer sur chaque modalité de mise en œuvre, qu'il s'agisse de la nature de l'encadrement et des délais, des spécificités sectorielles à prendre en compte, des actions de sensibilisations à développer, du format de l'affichage à arrêter ou de son support. Elle pourrait aussi jouer un rôle de suivi du déploiement et d'alerte face à d'éventuels dysfonctionnements, afin d'assurer une généralisation dans les meilleures conditions possibles.

La mise en place d'une gouvernance renouvelée du dispositif, tant pour ce qui concerne l'établissement des méthodologies que pour l'expertise d'options de formats d'affichage, pourrait être envisagée dans ce cadre.

### 4.2. Calendriers national et européen

Les travaux techniques à l'ADEME/AFNOR et les consultations interministérielles et avec les parties prenantes devront se poursuivre dans les prochains mois, afin de fixer les futures modalités d'un affichage réglementé au niveau national. La gouvernance sera étudiée pour permettre une concertation large et une association étroite des parties prenantes.

Les travaux techniques nécessiteront probablement au moins deux à trois ans supplémentaires pour parvenir à un socle méthodologique solide. Sans préjuger du rythme d'avancée de ces très lourds travaux, et en parallèle de ces travaux, un calendrier possible pourrait être :

- A partir de l'automne : trois à quatre réunions avec les parties prenantes, sur les modalités d'encadrement, d'assistance technique aux entreprises (outils techniques, assistance spécifique aux PME...), d'accompagnement des acteurs, de progressivité, de contrôle, de formats et de supports, etc. En parallèle, poursuite des travaux interministériels, notamment sur les sujets de contrôle et d'analyse juridique des options.
- Mars 2014 : point d'information du CNTE sur les modalités d'encadrement envisagées
- Mars - mai 2014 : début de la rédaction des décrets par le CGDD en fonction des modalités arrêtées (un décret général, et plusieurs décrets sectoriels)
- Mai à septembre 2014 : discussion de chaque décret dans des réunions par secteur avec les fédérations et les ministères concernés
- Octobre 2014 : transmission des décrets à la procédure de validation interministérielle
- Novembre 2014 : procédure de consultation du public sur les décrets stabilisés
- Décembre 2014 : transmission des textes et de l'étude d'impact au Commissaire à la simplification
- Janvier à juillet 2015 : procédure de notification des textes à l'Union européenne et à l'OMC<sup>99</sup>

<sup>99</sup> La Commission et les Etats membres peuvent émettre un avis dans les trois mois mais demandent systématiquement un doublement du délai de réponse, ce qui porte ce délai à six mois. Au terme de ces six mois, la Commission transmet un avis ainsi que des observations auxquelles l'Etat membre doit répondre. A ce stade, quels que

- Septembre 2015 : transmission au Conseil d'Etat <sup>100</sup>
- Octobre 2015 : avis du Conseil d'Etat
- Novembre 2015 : publication des décrets
- Mi 2016 : début des affichages aux consommateurs réalisés dans le cadre du dispositif national, sous réserve de cohérence avec les développements européens en cours.

Ainsi, le calendrier des diverses phases par lesquelles le dispositif d'affichage doit nécessairement passer avant sa mise en application, conjugué au temps de maturation encore nécessaire aux outils techniques, conduit à penser que les premiers affichages sous cadre national pourraient être proposés aux consommateurs au plus tôt vers le deuxième semestre 2016.

Cet agenda devra dans tous les cas prendre en compte les développements européens qui viennent d'être lancés, afin d'assurer la cohérence des démarches communautaire et nationale. Compte tenu du calendrier de l'initiative européenne, les premiers référentiels sectoriels arrêtés au niveau européen pourraient voir le jour en 2016, ce qui semble donc compatible avec l'agenda national.

En cas de modalité obligatoire, à la lumière des développements précédents, c'est peut-être au plus tôt la date de 2020 qu'il conviendrait d'ambitionner.

---

soient l'avis et les observations, il est possible de publier les textes (avec un risque plus ou moins fort de contentieux subséquent selon le degré de prise en compte de l'avis de la Commission et des Etats membres).

<sup>100</sup> L'avis du Conseil d'État vient obligatoirement après la notification à la Commission européenne.

## Sigles, glossaire et table

---



## Parties prenantes citées dans le document

### Etat

<b>ADEME</b>	Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (MEDDE)
<b>MEDDE</b>	Ministère de l'Ecologie, du Développement durable et de l'Energie
<b>DHUP</b>	Direction de l'Habitat, de l'Urbanisme, et des paysages (MEDDE)
<b>DGCCRF</b>	Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (Ministère de l'Économie et des Finances)

### Organisations patronales nationales

<b>CGPME</b>	Confédération générale du patronat des petites et moyennes entreprises
<b>MEDEF</b>	Mouvement des entreprises de France
<b>UPA</b>	Union Professionnelle Artisanale

### Fédérations et organisations professionnelles sectorielles

<b>ADEPALE</b>	Association Des Entreprises de Produits Alimentaires Elaborés
<b>AFISE</b>	Association française des industries de la détergence
<b>ANIA</b>	Association Nationale des Industries Alimentaires
<b>ATLA</b>	Association de la Transformation Laitière
<b>CEEI-Alimentec</b>	Centre Européen d'entreprises et d'Innovation
<b>CNIDEP</b>	Centre National d'innovation pour le Développement durable et l'Environnement dans les Petites entreprises
<b>CNIEL</b>	Centre National Interprofessionnel de l'Economie Laitière
<b>COOP de France</b>	Organisation professionnelle unitaire de la coopération agricole
<b>EVEA Tourisme</b>	Cabinet de conseil spécialisé en innovation durable dans le tourisme.
<b>FCD</b>	Fédération des entreprises du commerce et de la distribution
<b>FICT</b>	Fédération française des industriels Charcutiers, Traiteurs, Transformateurs de viande
<b>FCBA</b>	Institut technologique FCBA -Forêt, Cellulose, bois-construction, ameublement
<b>FEBEA</b>	Fédération des entreprises de la beauté
<b>FIEEC</b>	Fédération des industries électriques, électroniques et de communication
<b>FNSEA</b>	Fédération nationale des syndicats d'exploitants agricoles
<b>FNCG</b>	Fédération Nationale des industries de Corps Gras
<b>ILEC</b>	Institut de liaisons et d'études des industries de consommation
<b>INBP</b>	Pôle d'Innovation Technologique de l'Institut National de la Boulangerie-Pâtisserie (INBP)
<b>INTERBEV</b>	Association Nationale Interprofessionnelle du Bétail et des Viandes
<b>INVIVO</b>	Groupe coopératif français (InVivo Agro, InVivo Grains, InVivo Nutrition et Santé Animales, InVivo Grand Public)
<b>UIT</b>	Union des industries textiles
<b>SCOREDIT</b>	Collectif d'éditeurs et d'acteurs de la communication imprimée. Ce regroupement est né en 2010 des groupes techniques mis en place à l'occasion de l'expérimentation nationale sur l'affichage environnemental des produits de grande consommation

### Associations de consommateurs

<b>ADEIC</b>	Association de Défense et d'Information du Consommateur
<b>AFOC</b>	Association Force Ouvrière Consommateurs
<b>CFDT-ASSECO</b>	Association Etudes et Consommation Confédération Française Démocratique du Travail
<b>AFC</b>	Associations Familiales Catholiques
<b>Familles rurales</b>	
<b>Familles de France</b>	
<b>UNAF</b>	Union Nationale des Associations Familiales
<b>CLCV</b>	Association Consommation Logement, Cadre de vie

## Associations de Défense de l'environnement

<b>FNE</b>	France Nature Environnement
<b>FNH</b>	Fondation Nicolas Hulot pour la Nature et l'Homme

## Cabinets de conseil et Bureaux d'études

<b>Ernst and Young</b>	Cabinet spécialisé en Audit, Conseil, Conseil en Transactions, Fiscalité et Droit
<b>Ethicity</b>	Cabinet de conseil en développement durable et marketing responsable
<b>Credoc</b>	Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie
<b>Bio Intelligence Service</b>	Agence conseil en environnement et développement durable
<b>Greenext</b>	Agence conseil spécialisée en solutions industrielles de calcul pour une production et une consommation durables

## Institutions internationales

<b>ISO</b>	Organisation internationale de normalisation
<b>ONU</b>	Organisation des Nations Unies
<b>OMC</b>	Organisation mondiale du commerce
<b>PNUE</b>	Programme des Nations Unies pour l'environnement.
<b>CEPAL</b>	Commission économique pour l'Amérique Latine
<b>ESCAP</b>	Commission économique et sociale pour l'Asie et le Pacifique

## Divers

<b>AFNOR</b>	Association française de normalisation
<b>CESE</b>	Conseil économique, social et environnemental

## Glossaire

**Affichage multicritères** : Communication au consommateur de plusieurs indicateurs d'impacts environnementaux des produits, couvrant plusieurs dimensions environnementales (consommation de ressources, rejets dans les milieux naturels, biodiversité...). Par opposition à un affichage mono-critère (généralement empreinte carbone).

**Agri balyse** : Base de données publique d'ACV pour le secteur agricole et agro-alimentaire.

**Algorithmes de calcul des impacts** : Ensemble des formules mathématiques à appliquer pour calculer les impacts environnementaux des produits.

**Allégation environnementale** : Terme (ou expression) utilisée pour mettre en avant la qualité d'un produit au regard des objectifs de protection de l'environnement.

**Allocation des impacts environnementaux** : Détermination des clés de répartition des impacts entre plusieurs produits ou co-produits lors d'une ACV.

**Analyse du cycle vie d'un produit (ACV)** : Évaluation des effets directs ou indirects d'un produit sur l'environnement, depuis l'extraction des matières premières qui entrent dans sa composition jusqu'à son élimination.

**Déclaration environnementale** : Affirmation, symbole ou graphique relatifs à l'impact environnemental d'un produit, d'un composant ou d'un emballage.

**Eco conception** : Intégration de la protection de l'environnement lors de la conception du produit en vue d'en réduire les impacts environnementaux tout au long de son cycle de vie.

**Eco toxicité** : Toxicité pour les êtres vivants (animaux et végétaux) du rejet de certaines substances dans le milieu.

**Empreinte eau** (consommation d'eau) : Indicateur visant à rendre compte des impacts (d'un produit, d'une activité humaine...) sur la ressource en eau.

**Empreinte carbone** : Indicateur quantifiant les émissions des gaz à effet de serre, visant à rendre compte des impacts (d'un produit, d'une activité humaine) sur le climat.

**Empreinte environnementale/écologique** : Indicateur ou ensemble d'indicateurs quantifiant un ou des impacts environnementaux à différentes échelles (produit, activité humaine...). L'"empreinte environnementale française" additionne l'ensemble des impacts résultant de l'activité humaine en France (logement, transport, consommation).

**Eutrophisation** : Détérioration d'un milieu aquatique dû à un excès de nutriments provoquant la prolifération d'algues.

**Fiches de données environnementales et sanitaires (FDES)** : Ensemble d'indicateurs d'impacts environnementaux et de caractéristiques sanitaires à renseigner pour les produits et matériaux de construction.

**Greenwashing** : Terme désignant littéralement le « blanchiment écologique » ou la « désinformation verte », c'est-à-dire le fait de communiquer sur des caractéristiques environnementales de produits ou de services non objectives ou non démontrées.

**Lemon market** : « The Market for Lemons : Quality Uncertainly and the Market Mechanism » est un article de théorie économique de Georges Akerlof écrit en 1970 établissant les bases de la théorie de la sélection adverse. Cette théorie traite de l'asymétrie d'information sur la qualité d'un bien entre un vendeur et un acheteur, en faveur du vendeur, qui peut conduire à la réduction du nombre de transactions ou à la disparition du marché, même dans des conditions par ailleurs concurrentielles. Le terme « *lemons* » est une expression idiomatique américaine désignant des véhicules défectueux d'occasion (dont seul le vendeur connaît généralement l'état exact).

**Obsolescence** : Caractère d'un produit dépassé, hors d'usage ou qui ne répond plus aux attentes actuelles des consommateurs.

**Produits verts** : Appellation courante des produits plus respectueux de l'environnement.

**Programme REACH** : Règlement (CE) n°1907/2006 du Parlement européen et du Conseil, du 18 décembre 2006, concernant l'enregistrement, l'évaluation et l'autorisation des substances chimiques, ainsi que les restrictions applicables à ces substances.

**Responsabilité sociétale des entreprises (RSE)** : C'est la déclinaison aux entreprises du concept de développement durable : « *concept dans lequel les entreprises intègrent les préoccupations sociales, environnementales, et économiques dans leurs activités et dans leurs interactions avec leurs parties prenantes sur une base volontaire* » (définition « livret vert » de la commission européenne).

**Supply chain** : Chaîne d'approvisionnement logistique ou ensemble des processus nécessaires pour fournir des produits ou des services.

**Unité fonctionnelle** : Performance quantifiée d'un système de produits destinée à être utilisée comme unité de référence dans une analyse de cycle de vie.



## Table des encadrés et illustrations

		Page
Encadré 1	Une dynamique internationale	25
Encadré 2	Conditions de compatibilité d'un futur dispositif d'affichage environnemental au regard des règles du commerce international	26
Encadré 3	De récentes initiatives communautaires en faveur d'un affichage environnemental	29
Encadré 4	Conditions de compatibilité d'un dispositif d'affichage environnemental avec les règles du marché intérieur	30
Encadré 5	Une expérimentation et un bilan demandés par le législateur	31
Encadré 6	Les trois types de déclaration environnementale	52
Encadré 7	Un premier exemple d'affichage environnemental : la déclaration environnementale des produits de construction, de décoration et des équipements destinés à un usage dans les ouvrages de bâtiment	53
Encadré 8	Les différents types de données requis par les référentiels sectoriels	80
Encadré 9	Une démarche d'expérimentation complémentaire dans deux secteurs	84
Encadré 10	Les différences méthodologiques et de gouvernance entre les initiatives française et européenne	106
Encadré 11	Les spécificités des produits agricoles et agro-alimentaires et leurs conséquences dans les travaux relatifs à l'affichage environnemental	110
Encadré 12	L'exemple de l'étiquetage nutritionnel européen des denrées alimentaires : un dispositif volontaire réglementé sur la voie de l'obligation	149
<hr/>		
Illustration 1	Secteur d'activité des entreprises ayant participé à l'expérimentation	32
Illustration 2 :	Cartographie des entreprises ayant participé à l'expérimentation	33
Illustration 3 :	Principales motivations initiales des entreprises participantes à l'expérimentation	34
Illustration 4 :	Types de supports d'affichage utilisés durant l'expérimentation nationale	35
Illustration 5 :	Illustrations de formats d'affichage	35
Illustration 6 :	Modalité de collecte du bilan des entreprises sur l'expérimentation	42
Illustration 7 :	Synthèse des éléments contributifs au bilan	43
Illustration 8 :	“On parle de plus en plus de « consommation responsable ». Selon vous, la consommation responsable, c'est en priorité ... “	45
Illustration 9 :	“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) ?”	46
Illustration 10 :	Connaissance par les ménages de la notion de développement durable : « Personnellement, dites-moi si vous avez une idée précise ou non de ce que signifie l'expression “Développement Durable” ? »	49
Illustration 11 : “	Parmi les problèmes suivants liés à la dégradation de l'environnement, quel est celui qui vous paraît le plus préoccupant ? “	50
Illustration 12 :	Positionnement prix des produits labellisés et non labellisés de marques traditionnelles et de marques de distributeurs	54
Illustration 13 :	“Qu'est-ce qui vous inciterait à acheter davantage de produits respectueux de l'environnement ? ”	55
Illustration 14 :	Exemple du cycle de vie d'un produit du bâtiment	63
Illustration 15 :	Grandes catégories d'impacts évaluées par typologie d'entreprises	64
Illustration 16 :	Effets attendus d'un écolabel et d'un affichage environnemental obligatoire sur la qualité environnementale des produits consommés	67
Illustration 17 :	Emissions de gaz à effet de serre induites par les différentes composantes de la demande finale française	68
Illustration 18 :	Un exemple des courses alimentaires hebdomadaires d'un foyer français	68
Illustration 19 :	Répartition par grand poste des dépenses de consommation des ménages versus émissions de CO2 associées	69

	<b>Page</b>
Illustration 20 :	Impact de l'affichage sur la performance environnementale des produits et procédés 71
Illustration 21 :	Emissions moyennes de CO2 par gamme base 100 en 2006 72
Illustration 22 :	Une opération réalisée conforme aux engagements initiaux des entreprises participantes 75
Illustration 23 :	Appréciation globale de l'expérimentation déclarée par les entreprises participantes 75
Illustration 24 :	Souhait de poursuivre la démarche d'affichage environnemental par typologie d'entreprise 76
Illustration 25 :	Accessibilité des données lors de la collecte 77
Illustration 26 :	Retour des entreprises sur la facilité d'établir un format de communication dans le cadre de l'expérimentation 77
Illustration 27 :	Estimation qualitative de la fiabilité des données collectées 78
Illustration 28 :	Part des coûts de l'évaluation imputables au seul affichage environnemental 82
Illustration 29 :	Evolution des coûts unitaires moyens de l'affichage environnemental selon le nombre de références 83
Illustration 30 :	Evaluation des coûts unitaires moyens de l'affichage environnemental pour les entreprises ayant déployé l'affichage au-delà de 50 références 84
Illustration 31 :	Part des entreprises estimant une généralisation possible de l'affichage environnemental 86
Illustration 32 :	Part des entreprises estimant faisable techniquement une généralisation de l'affichage environnemental 86
Illustration 33 :	Biens et services liés à la biodiversité dont dépendent les entreprises 89
Illustration 34 :	Valorisation des démarches environnementales des entreprises par l'affichage environnemental et par les écolabels 90
Illustration 35 :	Affichage environnemental et difficultés nouvelles éventuelles 93
Illustration 36 :	Impact de l'affichage sur la performance environnementale des produits et procédés 94
Illustration 37 :	Impact de l'affichage sur la performance environnementale de la chaîne d'approvisionnement 94
Illustration 38 :	Impact de l'affichage sur l'image de marque des produits et sur la notoriété de l'entreprise 95
Illustration 39 :	Principaux facteurs de compétitivité potentiellement améliorés par l'affichage environnemental 96
Illustration 40 :	Impact de l'affichage sur la compétitivité de l'entreprise 97
Illustration 41 :	Collaboration et intérêt suscités par l'expérimentation 97
Illustration 42 :	La collecte et la traçabilité des informations et données, des fournisseurs aux consommateurs, sources de coopération et de collaboration nouvelles entre acteurs 98
Illustration 43 :	Impact de l'affichage auprès des fournisseurs et clients professionnels 99
Illustration 44 :	logotypes du système d'information commun mis au point par l'ILEC 104
Illustration 45 :	“Qui devrait, selon vous, agir en priorité pour la protection de l'environnement ? 118
Illustration 46 :	Récapitulatif des analyses de coût réalisées 134
Illustration 47 :	Evolution du coût global moyen de l'affichage par référence en fonction du nombre de références 134



**Ministère de l'Écologie, du Développement durable et de l'Énergie**  
Commissariat général au développement durable  
Tour Voltaire  
92055 La Défense cedex  
Tél. 33 (0)1 40 81 21 22

