

ANNALES DES MINES

FONDÉES EN 1794

RESPONSABILITÉ & ENVIRONNEMENT

Publiées avec le soutien du ministère de l'Economie et des Finances.
Le contenu des articles n'engage que la seule responsabilité de leurs auteurs.

ISSN : 1268-4783

Série trimestrielle • n° 73 - Janvier 2014

Rédaction

Conseil général de l'Economie, de l'Industrie,
de l'Energie et des Technologies, Ministère de
l'Economie et des Finances (MEF)
120, rue de Bercy - Télédod 797 - 75572 Paris Cedex 12
Tél : 01 53 18 52 68
<http://www.annales.org>

Pierre Couveinhes

Rédacteur en chef des *Annales des Mines*

Gérard Comby

Secrétaire général de la série « Responsabilité &
Environnement »

Martine Huet

Assistante de la rédaction

Marcel Charbonnier

Correcteur

Membres du Comité d'orientation

Le Comité d'Orientation est composé des membres
du Comité de Rédaction et des personnes dont les
noms suivent :

Jacques Brégeon

Collège des hautes études de l'environnement
et du développement durable, ECP, INA P-G,
SCP-EAP

Christian Brodhag

Ecole nationale supérieure des Mines de Saint-
Etienne

Xavier Cuny

Professeur honoraire Cnam, Conseil supérieur
de la prévention des risques professionnels

William Dab

Cnam, Professeur

Thierry Chambolle

Président de la Commission « Environnement »
de l'Académie des technologies

Hervé Guyomard

CNRA Rennes

Vincent Lafèche

Ineris, Directeur général

Yves Le Bars

Cemagref

Patrick Legrand

Inra, Vice-Président de la Commission nationale du
débat public

Benoît Lesaffre

CIRAD

Geneviève Massard-Guilbaud

Ecole des Hautes études en sciences sociales,
Directrice d'Etudes

Marc Mortureux

Directeur général de l'ANSES

Alain Rousse

Président de l'AFITE

Virginie Schwartz

Directive executive Programmes ADEME

Claire Tutenuit

Déléguée générale d'Entreprises pour
l'Environnement (EPE)

Membres du Comité de Rédaction

Philippe Saint Raymond

Président du Comité de rédaction,
Ingénieur général des Mines honoraire

Pierre Amouyel

Ingénieur général des Mines honoraire

Paul-Henri Bourrelrier

Ingénieur général des Mines honoraire, Association
française pour la prévention des catastrophes
naturelles

Fabrice Dambrine

Haut fonctionnaire au développement durable, MEF

Pascal Dupuis

Chef du service du climat et de l'efficacité
énergétique, Direction générale de l'énergie et du
climat, MEDDE

Jérôme Goellner

Chef du service des risques technologiques,
Direction générale de la prévention des risques,
MEDDE

Rémi Guillet

Ingénieur général des Mines, CGEIET, MEF

Jean-Luc Laurent

Directeur général du Laboratoire national de
métrologie et d'essais (LNE)

Richard Lavergne

Chargé de mission stratégique Energie-Climat au
Commissariat général au Développement durable,
MEDDE

Bruno Sauvalle

Ingénieur en chef des Mines, CGEIET, MEF

Gilbert Troly

Administrateur de la Chambre syndicale des
Industries minières

Table des annonceurs

Annales des Mines : 2^e et 3^e de couverture
CONEXPO CON/AGG 2014 : 4^e de couverture

Photo de couverture

Choisir et comparer des produits bio dans un supermarché.
Photo © Moura/ALPACA-ANDIA

Abonnements et ventes <http://www.eska.fr>

Editions ESKA

12, rue du Quatre-Septembre - 75002 Paris

Serge Kebabitchief : Directeur de la publication

Tél. : 01 42 86 55 65 - Fax : 01 42 60 45 35

Tarifs : voir bulletin (page 4)

Conception

Hervé Lauriot-Prévoist

Iconographie

Christine de Coninck

Publicité

J.-C. Michalon - ECC

2, rue Pierre de Ronsard - 78200 Mantes-la-Jolie

Tél. : 01 30 33 93 57 - Fax : 01 30 33 93 58

Vente au numéro par correspondance et disponible dans les
librairies suivantes : Guillaume - ROUEN ; Petit - LIMOGES ;
Marque-page - LE CREUSOT ; Privat, Rive-gauche -
PERPIGNAN ; Transparence Ginestet - ALBI ; Forum - RENNES ;
Mollat, Italique - BORDEAUX.

RESPONSABILITÉ

SOMMAIRE

CONSOMMATION ET ENVIRONNEMENT : L'INFORMATION DES CONSOMMATEURS SUR L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL DES PRODUITS

5 Éditorial

Pierre COUVEINHES

7 Avant-Propos

L'information environnementale des consommateurs
Nathalie HOMOBOONO et Aurélien HAUSER

A – LE CONTEXTE

11

L'évolution des attentes des consommateurs en matière de produits respectueux de l'environnement
Yvon MERLIÈRE



© Lydie Lecarpentier/REA

16

Affichage environnemental : quand le *marketing* s'habille de vert...
Alain BAZOT



© PHOTOPQR/LE PARISIEN-MAXPPP

19

L'affichage environnemental des produits de consommation courante : les conditions de la réussite
Blandine BARREAU et François VIELLIARD

B – Initiatives communes et expérimentations

23

Conseil national de la Consommation (CNC) : les initiatives communes aux professionnels et aux associations de consommateurs
Loïc ARMAND et Franck AVIGNON

28

L'expérimentation de l'affichage environnemental en France : contexte et résultats
Jean-Paul ALBERTINI

35

L'information des consommateurs sur l'impact environnemental des produits : Le cas des industries agroalimentaires
Nathalie BÉRIOT et Laura FARRANT

& ENVIRONNEMENT

Janvier 2014 ♦ Numéro 73

40

L'affichage environnemental des produits électriques et électroniques

Gérard SALOMMEZ

C – Méthodologies et perspectives d'avenir

45

Un socle technique pour l'affichage environnemental des produits de grande consommation

Virginie SCHWARZ et Lydie OUGIER

51

Les actions de l'Union européenne en faveur de la promotion de produits de consommation « plus verts » et l'adoption d'une communication adéquate les concernant

Marie-Paule BENASSI

55

Guide pratique des allégations environnementales

Hors Dossier

70

Colloque Environnement & Industrie (Paris, Maison de la Chimie, 12 octobre 2013)

Compte rendu du colloque rédigé par Nicolas CLAUSSET, Bogdan POPESCU et Simon LIU



Ce dossier est coordonné par Nathalie HOMOBONO

BULLETIN D'ABONNEMENT

A retourner accompagné de votre règlement
aux Editions ESKA <http://www.eska.fr>
12, rue du Quatre-Septembre - 75002 Paris
Tél. : 01 42 86 55 73 - Fax : 01 42 60 45 35

Je m'abonne pour 2014, aux Annales des Mines

Responsabilité & Environnement

4 numéros	France	Etranger
au tarif de :		
Particuliers	<input type="checkbox"/> 92 €	<input type="checkbox"/> 112 €
Institutions	<input type="checkbox"/> 121 €	<input type="checkbox"/> 145 €

Responsabilité & Environnement + Réalités industrielles

8 numéros	France	Etranger
au tarif de :		
Particuliers	<input type="checkbox"/> 176 €	<input type="checkbox"/> 212 €
Institutions	<input type="checkbox"/> 221 €	<input type="checkbox"/> 286 €

Responsabilité & Environnement + Réalités industrielles + Gérer & Comprendre

12 numéros	France	Etranger
au tarif de :		
Particuliers	<input type="checkbox"/> 226 €	<input type="checkbox"/> 284 €
Institutions	<input type="checkbox"/> 334 €	<input type="checkbox"/> 399 €

Nom

Fonction

Organisme.....

Adresse

.....

Je joins : un chèque bancaire
à l'ordre des Editions ESKA
 un virement postal aux Editions ESKA,
CCP PARIS 1667-494-Z
 je souhaite recevoir une facture

DEMANDE DE SPÉCIMEN

A retourner à la rédaction des Annales des Mines
120, rue de Bercy - Télédod 797 - 75572 Paris Cedex 12
Tél. : 01 53 18 52 68 - Fax : 01 53 18 52 72

Je désire recevoir, dans la limite des stocks
disponibles, un numéro spécimen :

- de la série **Responsabilité & Environnement**
 de la série **Réalités industrielles**
 de la série **Gérer & Comprendre**

Nom

Fonction

Organisme.....

Adresse

.....

Publié par
**ANNALES
DES
MINES**
Fondées en 1794

Fondées en 1794, les Annales des Mines comptent parmi les plus anciennes publications économiques. Consacrées hier à l'industrie lourde, elles s'intéressent aujourd'hui à l'ensemble de l'activité industrielle en France et dans le monde, sous ses aspects économiques, scientifiques, techniques et socio-culturels.

Des articles rédigés par les meilleurs spécialistes français et étrangers, d'une lecture aisée, nourris d'expériences concrètes : les numéros des Annales des Mines sont des documents qui font référence en matière d'industrie.

Les Annales des Mines éditent trois séries complémentaires :

**Responsabilité & Environnement,
Réalités Industrielles,
Gérer & Comprendre.**

RESPONSABILITÉ & ENVIRONNEMENT

Quatre fois par an, cette série des Annales des Mines propose de contribuer aux débats sur les choix techniques qui engagent nos sociétés en matière d'environnement et de risques industriels. Son ambition : ouvrir ses colonnes à toutes les opinions qui s'inscrivent dans une démarche de confrontation rigoureuse des idées. Son public : industries, associations, universitaires ou élus, et tous ceux qui s'intéressent aux grands enjeux de notre société.

RÉALITÉS INDUSTRIELLES

Quatre fois par an, cette série des Annales des Mines fait le point sur un sujet technique, un secteur économique ou un problème d'actualité. Chaque numéro, en une vingtaine d'articles, propose une sélection d'informations concrètes, des analyses approfondies, des connaissances à jour pour mieux apprécier les réalités du monde industriel.

GÉRER & COMPRENDRE

Quatre fois par an, cette série des Annales des Mines pose un regard lucide, parfois critique, sur la gestion « au concret » des entreprises et des affaires publiques. *Gérer & Comprendre* va au-delà des idées reçues et présente au lecteur, non pas des recettes, mais des faits, des expériences et des idées pour comprendre et mieux gérer.

L'INDUSTRIE
AU
CONCRET

Éditorial

Par Pierre COUVEINHES

Ce numéro de *Responsabilité & Environnement* est consacré à l'affichage environnemental, un sujet qui a donné lieu à la présentation d'un rapport d'information au Parlement le 20 novembre 2013.

Notre pays a incontestablement joué un rôle précurseur dans ce domaine. Ainsi, dès 2007, le Grenelle de l'Environnement préconisait la généralisation de l'affichage d'informations environnementales sur les produits, afin d'inciter les acheteurs à opérer des choix plus responsables. Initialement, il avait été envisagé de rendre cet affichage environnemental obligatoire dès le début de 2011. Mais, en définitive, devant la complexité du problème, la loi dite Grenelle 2 du 12 juillet 2010 a décidé une expérimentation sur une période d'un an à compter du 1^{er} juillet 2011, avant que ne soit envisagée une généralisation éventuelle de cet affichage.

Rétrospectivement, cette décision s'avère d'une grande sagesse. Comme le souligne le rapport présenté au Parlement, autant la généralisation d'un affichage environnemental apparaît souhaitable et même incontournable, autant sa mise en œuvre pose des problèmes ardues. L'expérimentation qui a été menée a permis d'identifier et d'analyser nombre de ces difficultés. En outre, le travail mené en commun pendant de nombreux mois a permis de rapprocher de manière remarquable les points de vue des différentes parties prenantes. Le lecteur de ce numéro de *Responsabilité & Environnement* sera sans doute frappé par la convergence des avis présentés par les différents auteurs, qu'il s'agisse des représentants d'entreprises de secteurs industriels variés, d'associations de consommateurs ou encore d'organismes publics français ou européens.

Sur quels principes cette expérimentation a-t-elle été fondée ?

Pour évaluer les impacts environnementaux des produits et services, il a été décidé de retenir la méthode dite de l'analyse du cycle de vie (ACV), à laquelle *Responsabilité & Environnement* a récemment consacré un numéro (1). Cette méthode présente l'avantage d'apporter une vision globale des différents types d'impacts environnementaux générés par les biens ou services durant tout leur cycle de vie. Une approche multicritère est indispensable : un produit excellent selon un certain critère environnemental (par exemple, de faibles émissions de gaz à effet de serre) peut s'avérer désastreux en ce qui concerne un autre critère (par exemple, la pollution des eaux). Les biocarburants illustrent de manière éloquente ce problème.

Bien entendu, l'on peut craindre que certaines entreprises ne mettent en avant les critères qui leur sont favorables en passant sous silence d'autres aspects moins satisfaisants pour l'environnement. Il y a là un risque d'écoblanchiment (*greenwashing*) que soulignent la plupart des auteurs de ce numéro, qu'il s'agisse d'un porte-parole des consommateurs, comme Alain Bazot, de Que Choisir, de représentants des entreprises, comme Loïc Armand et Franck Avignon, du MEDEF, ou de Marie-Paule Benassi, de la Direction générale de la Santé et des Consommateurs (DG SANCO) à la Commission européenne.

Par ailleurs, la multiplication des labels environnementaux suscite la méfiance des consommateurs. Selon des chiffres cités par Blandine Barreau et François Viellard, du Commissariat général à la Stratégie et à la Prospective, moins d'un tiers des consommateurs se déclarent à l'aise pour déterminer si un produit est respectueux de l'environnement, alors que la proportion est de 70 % quand il s'agit de savoir si un produit est effectivement issu de l'agriculture biologique. De plus, près de la moitié des consommateurs affirment ne pas faire

confiance aux messages qui leur sont proposés en matière de performances environnementales des produits. Comme l'explique Alain Bazot, un préalable à la mise en place d'un affichage environnemental efficace est la réglementation de l'usage des mentions valorisantes par les producteurs de biens et services. Une première avancée dans ce sens a été la publication, par la DGCCRF (2) en partenariat avec le ministère de l'Écologie, du Développement durable et de l'Énergie, d'un *Guide pratique des allégations environnementales à l'usage des professionnels et des consommateurs*, que nous publions en annexe au dossier de ce numéro de *Responsabilité & Environnement*.

Une autre difficulté (qui avait déjà été soulignée en avril 2012 dans le n°66 de *Responsabilité & Environnement* consacré à l'analyse du cycle de vie) est le fait que les résultats obtenus avec cette méthode sont susceptibles de varier considérablement en fonction des hypothèses retenues. Les expérimentations menées ont montré qu'il est extrêmement important de disposer de référentiels méthodologiques et de bases de données harmonisées. À cet égard, il convient de saluer le travail remarquable réalisé dans ce domaine par l'AFNOR, associée à l'ADEME, que Virginie Schwarz et Lydie Ougier présentent dans leur article. Mais certains aspects importants restent cependant encore à analyser, comme l'apport de l'agriculture en matière de biodiversité et de ressource en eau, sur lesquels Laura Farrant et Nathalie Bériot, de l'ANIA, attirent notre attention.

Un point essentiel, qu'évoquent notamment le Commissaire général au Développement durable, Jean-Paul Albertini, ainsi que Gérard Salomez, de la FIEEC, est la nécessité d'effectuer des contrôles de la sincérité des indications environnementales, en particulier en ce qui concerne les produits importés. Cette question est d'autant plus importante qu'il semble, comme l'indique Yvon Merlière du CREDOC, que seule une minorité de Français semble prête à payer plus cher pour des produits respectueux de l'environnement. Or, les méthodes fondées sur l'ACV sont encore coûteuses, et la vérification de leurs résultats est d'une grande complexité, voire impossible si les principes de calcul ne sont pas parfaitement connus. Tout cela milite en faveur d'une harmonisation au niveau européen, que préconisent tous les auteurs de ce numéro de *Responsabilité & Environnement*.

Certains regretteront le fait que sept ans après le Grenelle de l'Environnement nous en soyons toujours au stade de l'expérimentation. Il me semble, au contraire, que la démarche suivie a été exemplaire. Comme souvent, la France a joué un rôle de lanceur d'idées en engageant bien avant d'autres pays une réflexion sur l'affichage environnemental. Mais au contraire de ce que l'on observe trop souvent, le temps nécessaire a été consacré à l'harmonisation des points de vue des différentes parties prenantes et à l'identification des difficultés susceptibles de surgir... une gestion de projet à la manière allemande, en quelque sorte... (3).

Grâce aux expérimentations menées depuis cinq ans et au socle technique développé par l'AFNOR et l'ADEME – une première mondiale –, notre pays bénéficie aujourd'hui d'un savoir-faire qui peut être valorisé sur le plan international. D'ores et déjà, de premiers résultats peuvent être constatés : ainsi, en mai 2013, la Commission européenne a lancé un appel d'offres pour expérimenter l'affichage environnemental sur une période de trois ans, et la France est arrivée en tête des pays européens pour le nombre d'entreprises sélectionnées.

*
**

En hors-dossier, cette livraison de *Responsabilité & Environnement* présente le compte rendu d'un colloque organisé le 12 octobre 2013 par Entreprises pour l'Environnement (EpE), La Fabrique de l'Industrie et l'INERIS sur le thème Environnement & Industrie.

Notes

(1) *Responsabilité & Environnement* n°66 d'avril 2012, dont le sommaire, l'éditorial, l'avant-propos et les résumés des articles sont en accès libre à l'adresse : http://www.annales.org/re/2012/re_66_avril_2012.html

(2) La Direction générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des fraudes (DGCCRF) est une des directions du ministère de l'Économie et des Finances.

(3) Voir notamment l'article *Le Management à l'allemande : un actif méconnu ?*, de Gerald Lang et Nicolas Mottis, dans le numéro d'août 2013 de *Réalités Industrielles* intitulé *L'Allemagne : un modèle pour l'industrie française ?*, dont le sommaire, l'éditorial, l'avant-propos et les résumés des articles sont en accès libre à l'adresse : http://www.annales.org/ri/2013/ri_aout_2013.html

Avant-propos

L'information environnementale des consommateurs

Par Nathalie HOMOBO* et Aurélien HAUSER**

Le marché des produits et services mettant en avant des qualités écologiques est en pleine expansion. Le phénomène n'épargne aujourd'hui aucune forme de commerce : si, dans un premier temps, c'était surtout au stade de la distribution, dans les grandes et moyennes surfaces, que se développait ce type de valorisation, le commerce de proximité et le e-commerce ont largement rejoint le mouvement. Les allégations environnementales ont d'abord concerné les denrées alimentaires, notamment à la faveur du développement de l'agriculture biologique. Les produits industriels sont désormais de plus en plus concernés, de même que les services, en particulier dans le secteur du tourisme, où une part croissante d'hébergements touristiques s'affichent comme « durables » ou « écologiques ».

L'action conduite par les pouvoirs publics face à l'extension du marché des produits et des services « verts » est une intéressante illustration de l'action menée de manière plus générale par la DGCCRF au bénéfice de la protection des consommateurs et de la préservation d'une concurrence loyale entre les entreprises. L'expérimentation de l'affichage environnemental décidée par le législateur a permis de mettre en évidence les éléments saillants d'un sujet qui concerne tout à la fois la fiabilité et la clarté de l'information fournie au consommateur, la loyauté de la concurrence, ainsi que l'éducation et la sensibilisation des consommateurs à une consommation durable et responsable.

La mission de la DGCCRF en matière d'information environnementale du consommateur

La DGCCRF veille à la régulation et au bon fonctionnement des marchés, au regard des dispositions législatives et réglementaires régissant les domaines de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes. Au sein du ministère de l'Économie, elle contribue ainsi à l'efficacité économique, au bénéfice des consommateurs : les actions qu'elle mène concernent tout à la fois la protection des intérêts économiques des consommateurs, la qualité et la sécurité des produits et des services qui leur sont proposés, et la loyauté de la concurrence sur les marchés de l'économie réelle.

L'information environnementale, dont l'objectif est de véhiculer des messages valorisants sur les marchandises et

sur les engagements des professionnels, fait ainsi partie des éléments dont les agents de la DGCCRF contrôlent régulièrement la véracité, au titre des actions de protection économique des consommateurs.

Utilisée à mauvais escient, l'information environnementale peut en outre fausser le jeu de la concurrence : l'action de la DGCCRF a donc également pour objet et pour effet d'empêcher que ce type d'information ne vienne nuire à la loyauté de la concurrence sur ce marché encore récent que cherchent à développer de plus en plus de professionnels.

Les enjeux de l'information environnementale

L'un des principaux enjeux du marché des produits et des services « verts » est le développement d'une consommation durable et responsable, ce qui repose à la fois sur la fiabilité et la clarté de l'information fournie au consommateur et sur la loyauté de la concurrence entre les professionnels présents sur ce marché.

Du point de vue du consommateur, la difficulté majeure réside dans la multiplicité et la complexité des notions auxquelles peut recourir la communication environnementale. À la faible lisibilité de ces informations, s'ajoute parfois le recours à des termes encore trop rarement connus du consommateur. Celui-ci se trouve ainsi privé de la possibilité de cerner précisément et de comparer entre elles des informations environnementales se rapportant à différents produits ou services.

Du point de vue du professionnel, l'objectif est de se différencier de ses concurrents, en valorisant ses propres produits et services par une communication commerciale à caractère environnemental compréhensible pour les consommateurs, qui réponde à leurs attentes et qui ne puisse pas être qualifiée de trompeuse vis-à-vis d'eux. Le défi pour le professionnel est donc de valoriser son offre de manière pertinente sans courir le risque d'être accusé de pratiques commerciales déloyales ou trompeuses, de tromperie ou de concurrence déloyale.

En effet, l'usage d'une information de nature à induire en erreur le consommateur sur les propriétés réelles d'un produit ou d'un service constitue une infraction (1), de même que la tromperie sur la nature, sur les qualités substantielles ou sur la composition d'une marchandise (2).

Dans le domaine de l'environnement, ces dispositions visent à empêcher la tendance néfaste d'une partie de la communication environnementale connue sous la dénomination de *greenwashing*. Notons que certaines pratiques, au-delà du préjudice causé aux intérêts économiques du consommateur, peuvent également présenter un risque pour sa sécurité. Par exemple, des enquêteurs de la DGCCRF ont constaté que des professionnels apposaient les mots « écologique » ou « vert » sur les étiquettes de produits considérés comme dangereux au sens du règlement (CE) 1272/2008 relatif aux substances et aux mélanges, alors que ce règlement interdit l'emploi d'allégations qui auraient pour conséquence de sous-estimer les dangers des produits considérés et d'amener l'utilisateur à minimiser les risques liés à leur utilisation.

De même, toute communication à caractère déloyal ou trompeur vis-à-vis du consommateur fausse le libre jeu de la concurrence et porte préjudice aux produits et services des concurrents.

Les moyens d'action utilisés par la DGCCRF pour réaliser sa mission

La communication commerciale environnementale peut fournir le support d'une consommation durable, mais encore faut-il que les informations fournies aux consommateurs soient fiables et compréhensibles.

Pour répondre à cet objectif, la DGCCRF mène différentes actions qui relèvent de la prévention et du contrôle, et s'appuient sur des dispositions législatives et réglementaires à caractère transversal qui protègent les consommateurs.

Les dispositions du Code de la consommation relatives aux pratiques commerciales déloyales ou trompeuses sont d'application large et interdisent à tout professionnel d'induire en erreur le consommateur, non seulement sur les propriétés d'un produit ou d'un service, mais également sur la portée des engagements pris par l'entreprise. Ces dispositions normatives prennent toute leur importance à l'heure où un nombre croissant de publicités vantent, au-delà des vertus attribuées à des produits et services commercialisés, les « démarches » plus respectueuses de l'environnement dans lesquelles déclare s'engager l'annonceur. Les mesures à caractère général prises en faveur de la protection des consommateurs trouvent donc à s'appliquer au cas particulier de l'information environnementale et il n'est pas apparu nécessaire à ce jour de prendre des mesures spécifiques pour encadrer la communication commerciale dans ce domaine.

L'action préventive menée par la DGCCRF

Au-delà du volet normatif, l'action publique incitative est également nécessaire. En effet, même si l'arbitrage en faveur du prix demeure prépondérant chez la plupart des particuliers, consommateurs et professionnels s'intéressent de plus en plus au marché des produits et services « verts ». Or, les uns comme les autres ont rencontré jus-

qu'ici des difficultés à exploiter et à maîtriser l'information commerciale relative à ces produits. L'action préventive et la concertation constituent donc des instruments privilégiés de l'action de la DGCCRF dans le but de favoriser la compréhension et le bon usage du « vocabulaire environnemental ».

Cette action peut tout d'abord consister à organiser et promouvoir des travaux de concertation entre les différentes parties prenantes (professionnels, consommateurs, pouvoirs publics), de manière à ce que celles-ci s'entendent sur le sens à donner aux allégations environnementales utilisées à des fins commerciales.

Le Conseil national de la Consommation (CNC), placé sous la présidence de la DGCCRF, constitue un cadre idéal pour conduire de tels travaux. En attestent les deux avis adoptés par le CNC en juillet et en décembre 2010, lesquels dressent un panorama intéressant en matière d'information environnementale, en clarifiant les conditions d'emploi d'une quinzaine d'allégations. Ces deux avis ont pour but de préciser les significations théoriques des principales allégations environnementales déjà présentes sur le marché (« écologique », « durable », etc.), c'est-à-dire l'utilisation qui devrait en être faite. En pratique, les professionnels font de ces termes un usage qui s'éloigne parfois de leur acception théorique, ce qui peut induire un risque de tromperie à l'égard du consommateur.

La DGCCRF s'attache également à informer les consommateurs : à cette fin, elle a diffusé sur Internet les résultats des travaux du CNC sous la forme d'un guide pratique, qui, réalisé en partenariat avec le ministère de l'Écologie, recense et définit les principales allégations environnementales actuellement utilisées par les professionnels (3). Ce document pédagogique est destiné à permettre aux consommateurs de mieux s'orienter au sein d'un marché « vert » de plus en plus foisonnant. L'action pédagogique de la DGCCRF en la matière sera en outre amenée à se développer en raison du nombre croissant de plaintes de consommateurs ou de signalements de professionnels mettant en cause la véracité de communications commerciales utilisant des arguments écologiques.

Enfin, un autre levier d'action important de la DGCCRF réside dans la promotion des bonnes pratiques et de l'auto-régulation des professionnels utilisant des techniques de « marketing environnemental ». Le guide pratique des allégations environnementales, qui s'adresse aux consommateurs comme aux entreprises, constitue un vecteur important d'auto-régulation pour les professionnels. Mais dans la mesure où le marché des produits « verts » s'internationalise rapidement, le partage des bonnes pratiques entre les entreprises doit également être encouragé à une échelle supranationale. C'est pourquoi la DGCCRF a participé, en 2012 et 2013, à un groupe de travail constitué par la Commission européenne, afin de dresser un état des lieux des bonnes pratiques observées dans les différents États de l'Union européenne (communication environnementale « vertueuse », exemples probants d'auto-régulation, etc.). Ce groupe de travail, intitulé *Multi-stakeholder Dialogue on Environmental Claim*, a produit un rapport,

dont les conclusions ont été présentées lors du Sommet européen des Consommateurs du 18 mars 2013. Ses travaux devraient se poursuivre en 2014.

L'action de contrôle menée par la DGCCRF

La DGCCRF mène également, à l'échelle nationale, des actions de contrôle portant sur l'information environnementale fournie aux consommateurs. Il s'agit principalement de vérifier la loyauté des allégations environnementales utilisées dans l'étiquetage et la publicité des produits alimentaires ou industriels.

La dernière enquête de ce type qui a été réalisée en 2011 et 2012 a été de grande ampleur, puisque 654 établissements répartis sur 59 départements ont été contrôlés dans le cadre de cette action. L'enjeu de cette enquête a été également de sensibiliser les professionnels aux principes d'une communication environnementale sincère, objective et complète. Les investigations réalisées ont montré que les allégations les plus sujettes à contestation, voire à contentieux, sont les allégations à caractère « globalisant », c'est-à-dire celles qui ne renvoient pas à une caractéristique environnementale particulière (comme la biodégradabilité, l'empreinte-carbone...), mais suggèrent un bénéfice global pour l'environnement.

Pour éviter tout caractère trompeur, de telles allégations ne peuvent être utilisées que pour qualifier un produit pour lequel le professionnel est en mesure de démontrer une réduction importante des principaux impacts environnementaux du produit considéré tout au long de son cycle de vie et pas seulement à une étape particulière, comme par exemple celle de la fabrication. Il s'agit d'éviter que les impacts positifs constatés à un stade ne soient remis en cause par des impacts négatifs constatés à d'autres étapes du cycle de vie (en cours d'utilisation du produit ou lors de sa « fin de vie »).

Les allégations contestables identifiées au cours de cette enquête concernaient des usages inappropriés des termes « bio » ou « biodégradable » et des formulations telles que « 100 % écologique » ou « écologique ». Si les anomalies relevées ont été relativement nombreuses (avec un taux d'anomalie de 20 %), les services de la DGCCRF ont privilégié des suites non contentieuses, notamment sous la forme d'avertissements (164) adressés aux professionnels concernés. Dans un marché encore peu mature, il est en effet apparu préférable de mener des actions correctives plutôt que des actions répressives. Du reste, les professionnels ont, dans la plupart des cas, apporté une réponse rapide aux observations formulées par la DGCCRF, en procédant à une mise en conformité des étiquettes de leurs produits ou de leurs publicités.

L'expérimentation sur l'affichage environnemental des produits de grande consommation

L'information environnementale relative aux produits et aux services de grande consommation repose sur des

notions tout à la fois multiples et complexes. L'information fournie aux consommateurs dans ce domaine tend d'ailleurs à se complexifier : elle ne se réduit plus aux allégations que l'on pourrait qualifier de « simples », c'est-à-dire celles consistant à faire figurer sur les étiquetages ou à utiliser dans les publicités des termes tels que « écologique » ou « vert », des termes qui d'ailleurs ne recouvrent pas toujours les mêmes réalités.

Dans le sillage des lois « Grenelle I et II », l'information environnementale s'est ainsi engagée dans une voie visant à évaluer les impacts des produits de grande consommation tout au long de leur cycle de vie, à partir d'une analyse multicritère, et à restituer auprès du consommateur les résultats de cette évaluation. Plus précisément, l'article 228 de la loi « Grenelle II » du 12 juillet 2010 (4) a fourni le cadre d'une expérimentation d'un an de l'affichage environnemental destiné à informer le consommateur sur l'impact environnemental des produits dans l'optique d'orienter ses choix vers une consommation plus durable et responsable. L'empreinte carbone ainsi que les principaux effets du produit et de son emballage sur l'environnement (pression sur les ressources naturelles, pollution de l'eau, des sols...) devaient être ainsi portés à la connaissance du consommateur.

La DGCCRF a pris une part active aux travaux menés dans le cadre de cette expérimentation. À la demande du ministre de l'Écologie, elle a tout d'abord réalisé une enquête auprès d'une vingtaine d'entreprises engagées dans l'expérimentation, relevant de différents secteurs d'activité (distributeurs comme fabricants) et implantées sur l'ensemble du territoire français. Il s'agissait d'une « enquête-test » destinée, d'une part, à vérifier si les entreprises expérimentatrices étaient capables de collecter les données prévues et de mettre en place les dispositifs de traçabilité *ad hoc* et, d'autre part, à examiner la loyauté et la véracité des informations communiquées dans le cadre de l'expérimentation.

Le compte rendu établi par le Service National d'Enquêtes de la DGCCRF à l'issue de cette enquête-test a montré, tout d'abord, que les entreprises contrôlées avaient fait preuve d'une forte implication et d'une grande créativité dans la présentation des informations communiquées au consommateur. Mais l'enquête a également mis en lumière deux types de difficultés. En premier lieu, l'affichage environnemental mis en place par les entreprises expérimentatrices est apparu perfectible au regard de la lisibilité et de la complexité des informations fournies. Les formats d'affichage, laissés à l'initiative des expérimentateurs et faiblement harmonisés de ce fait, ont limité l'intérêt du dispositif expérimental pour le consommateur, celui-ci ne pouvant que difficilement se livrer à une comparaison de l'impact environnemental de produits concurrents. En second lieu, il n'a pas été possible de contrôler la véracité des informations fournies dans le cadre du dispositif expérimental pour des produits importés ou fabriqués à partir de matières premières importées. Si cette problématique n'est pas spécifique à l'affichage environnemental, elle est particulièrement prégnante pour

ce type de dispositif, qui consiste à donner au consommateur des informations fondées sur des données complexes, dont ne disposent que très rarement les importateurs de produits fabriqués à l'étranger. Une certaine inégalité entre fabricants français et fabricants installés à l'étranger pourrait en découler, si l'expérimentation faisait place à un dispositif obligatoire : les fabricants nationaux pourraient en effet être plus aisément contrôlés et voir le dispositif pleinement peser sur eux, alors que les fabricants implantés à l'étranger ne seraient que partiellement contraints par ce type d'obligation.

À l'issue de l'expérimentation, un bilan a été transmis par le gouvernement au Parlement, au mois d'octobre 2013, tandis que le mois suivant une mission d'information parlementaire produisait son propre rapport sur le sujet. Le bilan établi par le gouvernement (alors encore à l'état de projet) avait préalablement été soumis pour avis aux membres du CNC. Réuni à cet effet par la DGCCRF, le CNC a adopté à l'unanimité un avis (5), dont les conclusions ont finalement été largement partagées par le gouvernement, ainsi que par la mission d'information parlementaire. En effet, tous s'accordent sur le constat que les conditions ne sont pas réunies aujourd'hui pour rendre obligatoire l'affichage environnemental pour l'ensemble des produits et services. Les travaux de fiabilisation des outils méthodologiques (référentiels sectoriels, bases de données et outils de calcul) permettant de construire un affichage environnemental doivent notamment se poursuivre. De plus et surtout, l'articulation des travaux français avec ceux menés à l'échelle européenne est indispensable. En effet, la Commission européenne travaille actuellement à la mise en place d'un dispositif d'affichage environnemental harmonisé entre les États membres. D'ici à 2016, date à laquelle le gouvernement envisage, au plus tôt, la mise en place des premiers affichages environnementaux volontaires, l'expérimentation européenne sera bien avancée et les dispositifs nationaux devront être déployés en cohérence avec les conclusions qui auront été tirées de cette expérimentation.

L'information environnementale dont dispose le consommateur sera amenée à s'affiner dans les prochaines années, puisque le gouvernement comme le législateur, pleinement conscients des enjeux d'un tel affichage, se sont saisis du sujet. L'un des principaux thèmes de la récente Conférence environnementale était l'éducation à l'environnement et au développement durable, ce qui recouvre la sensibilisation du citoyen et du consommateur aux problématiques environnementales. Le législateur mène également des réflexions prometteuses en ce domaine, notamment dans le cadre de ses travaux touchant à l'environnement et à la consommation.

La communication commerciale en matière environnementale étant de plus en plus prise en compte des professionnels, la DGCCRF sera également amenée à poursuivre ses actions de prévention dans ce domaine et à maintenir, voire à renforcer, la surveillance et le contrôle du marché des produits et des services « verts » au bénéfice des consommateurs et de la loyauté de la concurrence.

Notes

* Directrice générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des fraudes (DGCCRF).

** Adjoint au chef du bureau de la Politique de protection des consommateurs et de la loyauté de la direction générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des fraudes (DGCCRF).

(1) Les articles L. 120-1 et L.121-1 du Code de la consommation prohibent les pratiques commerciales déloyales et trompeuses.

(2) L'article L. 213-1 du Code de la consommation prohibe la tromperie.

(3) Ce guide est publié en annexe dans le dossier de ce numéro de *Responsabilité & Environnement*.

(4) Loi n°2010-788 du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement, dite « Grenelle II ».

(5) L'avis du 9 juillet 2013 est consultable sur le site Internet de la CNC à l'adresse suivante : <http://www.economie.gouv.fr/cnc>

L'évolution des attentes des consommateurs en matière de produits respectueux de l'environnement

Par Yvon MERLIÈRE*

Les Français sont sensibles aux problèmes d'environnement. On observe une montée dans la prégnance des critères de développement durable dans leurs choix de consommation. Cela se traduit par une forte proportion des Français achetant des produits « bio ».

Mais ils ont des difficultés à repérer les produits respectueux de l'environnement et les produits du commerce équitable. Des progrès notables sont observés dans leur consommation d'eau. Mais ceux-ci sont plus limités dans les transports, le chauffage et le tourisme. Les comportements vertueux se développent également en ce qui concerne la « seconde vie » des objets, avec les achats de produits d'occasion, la location et le recyclage. Néanmoins, la crise économique actuelle atténue la sensibilité des consommateurs aux critères du développement durable : les contraintes pesant sur leur pouvoir d'achat les obligent à privilégier le rapport qualité/prix, qui peut coïncider ou non avec une consommation plus écologique, mais ils ne sont pas encore prêts à payer plus cher des produits présentant une garantie écologique.

L'histoire récente montre une profonde transformation des déterminants de la consommation : d'une affirmation collective support d'une consommation de masse pendant la période des Trente Glorieuses, celle-ci s'oriente désormais vers une affirmation individuelle qui vise à une réalisation de soi autonome dans laquelle chaque individu décide de construire son projet selon un parcours qu'il décide de poursuivre en s'appuyant sur des considérations morales et éthiques qui lui sont propres [1]. Le passage à l'acte de consommer résulte certes des moyens dont on dispose, mais aussi de la représentation que l'on se fait de cet acte et de ses conséquences pour soi-même. Il est donc nécessaire de distinguer ce qui relève des aspirations des consommateurs de ce qui marque le passage à l'acte d'achat. Dans ce distinguo, il conviendra d'évaluer l'évolution de l'attente des consommateurs en matière de produits respectueux de l'environnement et de ses conséquences en termes de modification des modes de consommation.

Des préoccupations environnementales très présentes

La question environnementale occupe aujourd'hui une place importante dans le débat public. Les consommateurs, au travers de leurs modes de vie et de leurs modes de consommation, influent sur l'environnement. Ils produisent des déchets et sont indirectement à l'origine des émissions de polluants et de gaz à effet de serre. Depuis les années 1990, les Français affirment régulièrement leur sensibilité aux problèmes d'environnement : la part des Français déclarant être assez sensibles ou très sensibles à l'environnement reste proche de 90 %. En matière d'opinions, il est rare d'observer un consensus aussi stable dans le temps [2].

Dans ce domaine, les Français se sentent plus concernés que leurs voisins européens. En moyenne dans l'Union européenne, le changement climatique arrive, avec 47 % des suffrages, en deuxième position des quatre problèmes

jugés « les plus sérieux » parmi une liste intégrant aussi bien le terrorisme international que la pauvreté ou l'importance du recul de l'économie mondiale. Les Français sont parmi les citoyens européens les plus mobilisés sur cette question : ainsi, 57 % d'entre eux placent le changement climatique parmi les problèmes les plus sérieux, ce qui les situe 10 points au-dessus de la moyenne européenne [3].

La hiérarchie des préoccupations environnementales

La hiérarchie des préoccupations des Français en matière d'environnement reflète celle des priorités impulsées par les pouvoirs publics. Aujourd'hui, la lutte contre le réchauffement climatique arrive en tête des objectifs que l'opinion souhaiterait voir poursuivis. Mais les préoccupations des Français se rapportent aussi à la réduction de la pollution de l'air, à la lutte contre la pollution de l'eau (en particulier des rivières et des lacs), à la sauvegarde des plantes et des animaux, et au recours accru à des technologies respectueuses de l'environnement.

Une consommation engagée

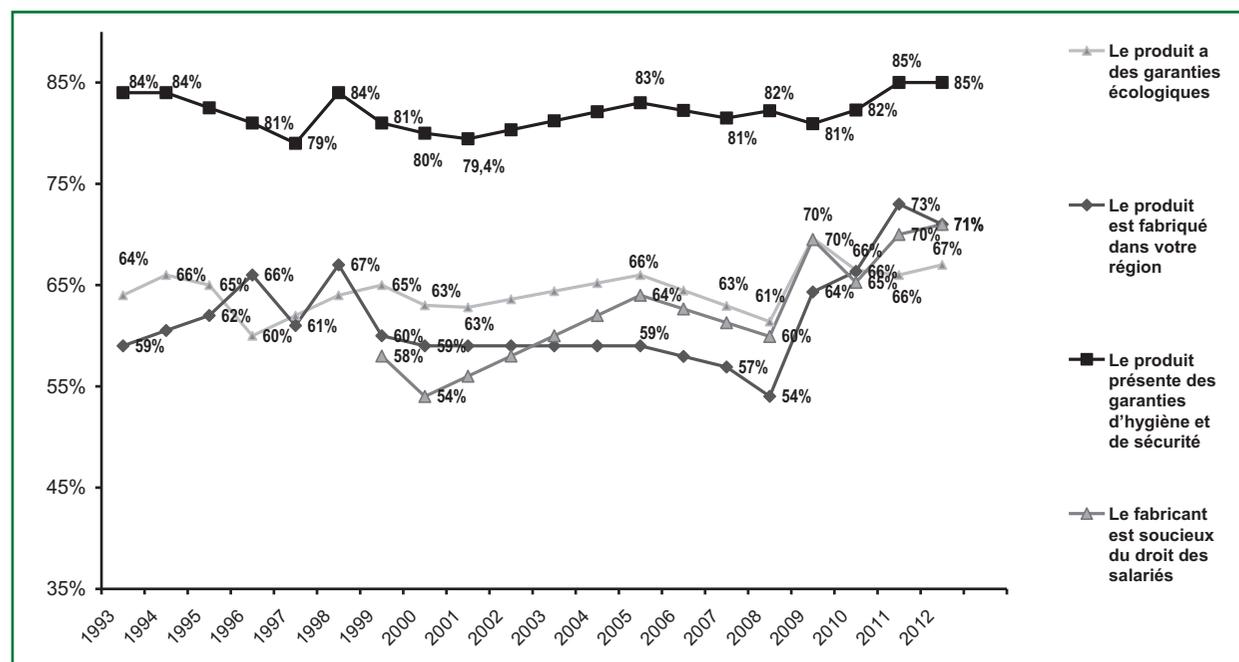
On observe une lente montée des critères du développement durable dans les choix de consommation. Dans l'enquête Consommation réalisée par le CRÉDOC, environ 2/3 des Français déclarent que le critère « Le produit présente des garanties écologiques » les incite (« beaucoup », « plus » et « assez ») à acheter un produit. De même, le critère de l'achat local a fortement progressé depuis 2008, certes en raison des inquiétudes pesant sur l'emploi, mais

aussi des atouts écologiques supposés de la proximité du lieu de production, notamment un moindre coût en émissions de « carbone » de l'acheminement des marchandises. De manière générale, le consommateur achète « mieux », ou « utile » : il devient « acteur » de sa consommation.

La consommation : les indicateurs restent au vert

L'amélioration de la performance de l'appareil productif et la miniaturisation des produits ont contribué à réduire l'utilisation des matières premières nécessaires au maintien des modes de vie de la population. C'est ainsi qu'en moyenne, chaque Français mobilise aujourd'hui 16 % de ressources en moins (25,5 tonnes par an) qu'il y a vingt ans (30,3 tonnes). Cette amélioration s'accompagne de choix réfléchis des consommateurs. La sensibilité à l'environnement est déterminante dans leur consommation croissante de produits « bio », et cela indépendamment des critères sociodémographiques. Une enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français » réalisée par le CRÉDOC révèle que 63 % de nos concitoyens ont acheté des produits « bio » au cours de l'année 2010, ils n'étaient que 37 % à le faire en 2000. Le cœur de cible des consommateurs de ces produits s'est élargi : 23 % de la population achète aujourd'hui des produits « bio », contre 10 % il y a de cela quinze ans.

L'achat de produits « bio » est toujours plus répandu dans les groupes aisés (75 % des personnes ayant un revenu supérieur à 3 100 € par mois consomment de temps à autre des produits « bio », contre 63 % en moyenne), chez les diplômés du supérieur (84 %) ou les personnes occupant des professions qualifiées : cadres et professions intellectuelles supérieures (88 %) et professions interméd-



Évolutions (1993-2013) de quatre critères déterminants dans les choix d'achat responsable des consommateurs français.

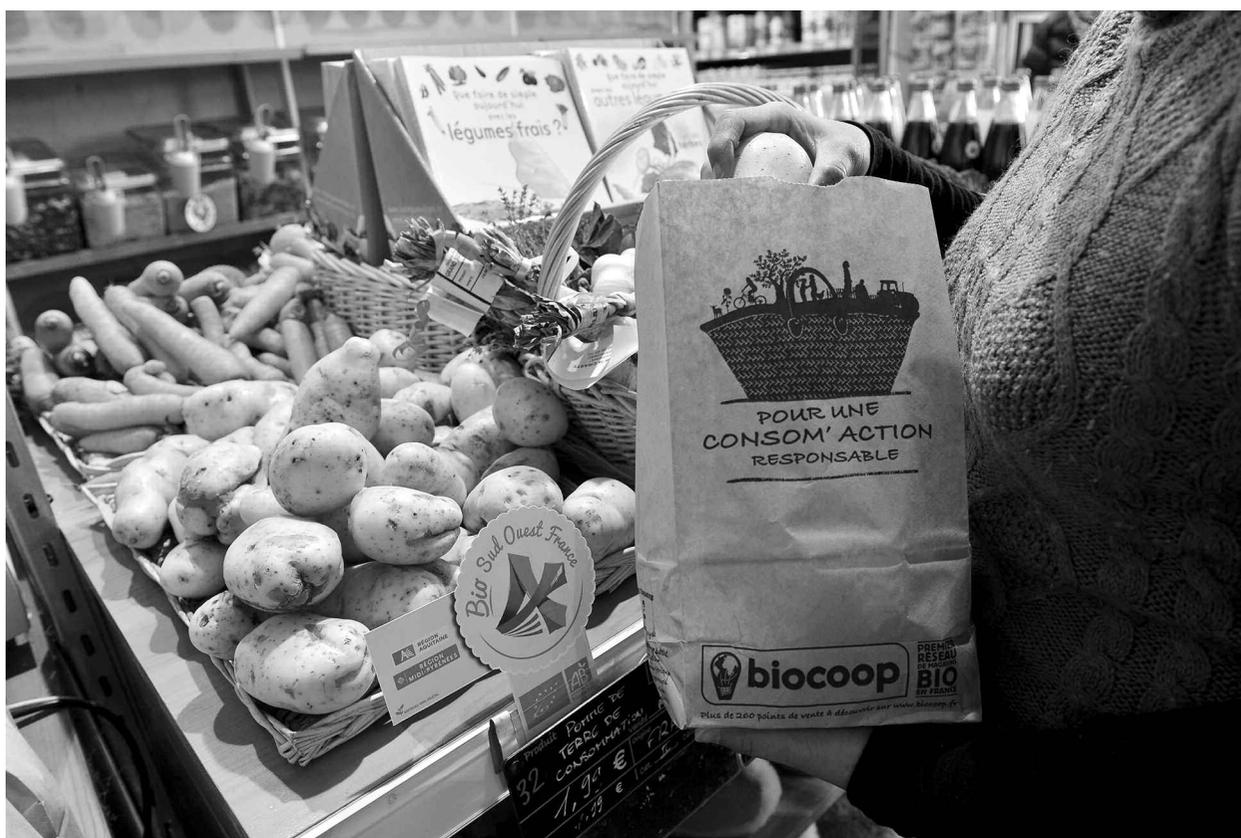
daires (75 %). Toutefois, la consommation de tels produits s'accroît d'un bout à l'autre de l'échelle des revenus et touche désormais plus d'une personne sur deux, y compris dans les groupes sociaux les plus défavorisés. L'achat de produits « bio » est passé, en huit ans, d'une pratique marginale à un acte de consommation courante. Leur succès commercial est aussi facilité par un repérage plus aisé en rayon grâce au label AB (Agriculture biologique).

Quatre personnes sur dix déclarent tenir compte lors de leurs achats des engagements citoyens que prennent les entreprises : ne pas recourir au travail des enfants, ne pas faire souffrir d'animaux, ne pas polluer, reverser une partie de leur chiffre d'affaires au profit de causes humanitaires ou fabriquer leurs produits sur le territoire national.

Cependant, cette pratique ne semble pas se développer du fait d'une certaine difficulté à identifier les produits concernés : 63 % des acheteurs potentiels ont du mal à repérer les produits respectueux de l'environnement et 45 % éprouvent des difficultés pour identifier les produits du commerce équitable. L'attention apportée à l'environnement ne se manifeste pas seulement dans le choix du produit, elle s'attache également à toutes les étapes du processus de consommation. Aujourd'hui, 85 % des consommateurs disent se servir de sacs réutilisables pour

faire leurs courses, contre 43 % d'entre eux en 2005. Entre 2003 et 2010, la proportion des personnes qui déclarent être attentives à la quantité de déchets qu'occasionnent leurs achats est devenue majoritaire, passant de 41 % à 52 %. L'enquête « Collecte » de l'ADEME, qui analyse le contenu des déchets ménagers, montre que les emballages ne représentent plus aujourd'hui que 32 % du total des ordures ménagères, contre 39 % en 2003.

Dans le domaine de l'eau aussi, les mentalités évoluent. La proportion des personnes déclarant avoir volontairement réduit leur consommation d'eau du robinet au cours des douze derniers mois est passée de 52 % en 1995 à 66 % en 2010. Les motivations de ce geste économe ont évolué dans l'intervalle. En 1995, les conduites économes en eau résultaient principalement du souhait d'alléger sa facture (48 % des réponses). En 2010, le souci d'éviter le gaspillage de cette ressource prime (54 %) sur les considérations budgétaires. Ces déclarations sont corroborées par l'analyse des volumes d'eau prélevés par les particuliers : après avoir augmenté régulièrement depuis les années 1950 jusqu'au milieu des années 1980, les volumes d'eau prélevés se sont stabilisés jusqu'au début des années 2000, pour diminuer à compter de l'année 2002.



© Lydie Lecarpentier/REA

« L'achat de produits "bio" est passé, en huit ans, d'une pratique marginale à un acte de consommation courante. Leur succès commercial est aussi facilité par un repérage plus aisé en rayon grâce au label AB (Agriculture biologique) », légumes labellisés « Bio Sud-Ouest France » dans un magasin Biocoop à Tournefeuille (Haute-Garonne), novembre 2013.

Des progrès limités dans les transports, l'énergie et le tourisme

Les ménages disposent encore d'importantes marges d'économie dans les secteurs clés de l'énergie et des transports (sachant que le logement représente 35 % des émissions de gaz carbonique et les transports 31 %).

Dans ces deux domaines, on constate des inflexions des comportements, mais elles sont beaucoup moins marquées que dans le domaine de la consommation de l'eau ou dans celui du rejet des déchets, et semblent dictées autant par des considérations financières que par des préoccupations environnementales.

Chauffage : les Français privilégient le confort aux économies

Si les industriels et les gestionnaires d'immeubles ont nettement réduit leurs consommations d'énergie au cours des vingt dernières années, ce n'est pas le cas des ménages. L'enquête du CRÉDOC « Consommation d'énergie » [4] permet de renouveler l'analyse des comportements des Français dans leur habitation et de comprendre leurs modes d'utilisation des systèmes de chauffage. Ses résultats montrent que la consommation d'énergie des ménages est fortement déterminée par le type d'habitat, les modes de vie et des processus tels que le renouvellement des appareils de chauffage et des autres équipements du ménage. La température souhaitée dans les pièces se révèle être un très bon indicateur de la norme du confort recherché dans l'habitation. Non seulement les Français la situent à 20°C en moyenne (soit au-dessus des 19°C prescrits par les pouvoirs publics), mais de plus leur sensibilité écologique n'a pas d'impact sur leurs arbitrages concernant la température idéale ni sur le nombre d'appareils équipant le ménage. S'ils sont prêts à opter pour des équipements plus économes en énergie, les Français ne sont pas disposés à réduire le niveau de confort que permettent d'atteindre les systèmes de chauffage et les techniques d'isolation des constructions récentes.

Transport : des comportements conditionnés par les contraintes financières

Dans le domaine des transports, la population est en train de réviser ses pratiques. La part de l'automobile dans l'ensemble des kilomètres parcourus dans l'Hexagone a perdu 1,6 point depuis 2000, passant de 83,4 % à 81,8 %. Les voyageurs choisissent un peu plus souvent des modes de transport moins émetteurs de gaz à effet de serre, comme les transports urbains (+ 0,6 point) ou le train (+ 1,2 point). Favorisés par les pouvoirs publics au travers de la mise en place de bonus/malus et d'un étiquetage écologique, les véhicules les moins polluants rencontrent un franc succès : ils représentent 63 % des ventes de véhicules neufs en 2008, contre 29 % en 2002. Mais, là encore, les considérations financières entrent en ligne de compte.

La notion de « courses durables » rassemble les pratiques d'approvisionnement ayant un impact réduit sur l'environnement en termes de pollution et d'émissions de gaz à effet de serre (GES) et favorisant le respect des intérêts économiques et sociaux des individus et des territoires producteurs de denrées alimentaires. Les pratiques d'approvisionnement alimentaire des ménages périurbains sont-elles vertueuses et peu dépendantes de la voiture individuelle ? Une enquête de terrain menée auprès de ménages périurbains d'une agglomération de taille moyenne [6] a permis d'identifier une série de pratiques potentiellement vertueuses : chaînage des courses avec d'autres déplacements, regroupement spatial et/ou temporel des achats, fréquentation de l'offre de proximité, recours à des modes de déplacement doux, mais aussi, achat à distance, achat direct auprès des producteurs et autoproduction. Les préoccupations pour l'écologie sont pour beaucoup dans le développement de ces pratiques. Toutefois, l'adoption de ces pratiques est tout autant liée à des objectifs ou à des contraintes autres qu'écologiques : la gestion du budget familial (si ce n'est le poids des difficultés financières), l'impératif de gagner du temps, le souhait d'avoir un meilleur contrôle sur la qualité des denrées alimentaires.

La notion de tourisme durable a émergé dans le prolongement du Sommet de Rio de 1992, avec pour objectif de réduire l'impact du tourisme sur l'environnement tout en favorisant le respect des intérêts économiques et culturels des populations locales. Le CRÉDOC a réalisé une enquête [5] sur les attentes des touristes au regard des dimensions environnementale, socioculturelle et économique de ce secteur de l'économie. Le tourisme durable répond aux aspirations des amateurs de pérégrinations lointaines, qui y voient la possibilité de voyager autrement, une manière de voyager plus en accord avec leurs désirs de découverte et leurs préoccupations morales. Les représentations associées au tourisme durable privilégient la modération de la consommation, la diffusion dans l'espace des équipements touristiques, les échanges avec les populations locales et le développement économique des pays d'accueil. Toutefois, la mise en pratique des principes que les touristes attribuent au tourisme durable se heurte à leurs attentes en termes à la fois de dépaysement, de confort et de sécurité. De plus, l'offre touristique durable des grands voyageurs manque de lisibilité et n'est pas encore structurée autour de propositions à la hauteur de la demande exprimée.

Des comportements vertueux nouveaux : une seconde vie pour nos objets

La pratique d'une « seconde vie des objets » se développe au travers de l'achat de produits d'occasion, l'achat à plusieurs, la location, mais aussi la revente, le prêt, le don, le recyclage... Une enquête du CRÉDOC [6] montre que les plus jeunes sont les plus adeptes de cette pratique pour les vêtements d'enfant, l'automobile, le matériel de bricolage et de jardinage, les DVD. Les personnes affichant une sen-

sibilité environnementale développent de façon intense la seconde vie du vêtement d'adulte, de l'article de sport et du livre. Enfin, la seconde vie des objets se développe pour des raisons économiques en lien avec un faible niveau de ressources financières ou le sentiment de ne bénéficier d'aucune aisance financière, notamment pour ce qui concerne l'automobile, le vêtement d'enfant et le livre. Les ménages les plus aisés y paraissent hostiles, conservant notamment un rapport ostentatoire avec leur automobile. Les pratiques liées à la seconde vie des objets se rapportent ainsi à des populations aux profils divers : « militants » des classes moyennes diplômées tentant de mettre en pratique leurs aspirations écologistes, ménages des catégories les plus modestes (ou voyant la crise restreindre leur pouvoir d'achat), jeunes urbains moins impliqués que leurs aînés dans l'action collective (syndicats, partis politiques, associations) et recherchant au travers de leurs modes de consommation de nouveaux modes d'expression.

Conclusion : chez les ménages français, des aspirations écologiques contraintes par des difficultés financières et budgétaires

Le contexte économique actuel, avec la hausse du taux de chômage depuis l'année 2009, la baisse du pouvoir d'achat des ménages en 2012 et en 2013 et leurs conséquences sur la baisse du moral des Français depuis 2008, modifie leurs aspirations en matière de consommation. Les critères de choix se rapportant à la préservation de l'environnement (voir le graphique de la page 12) se stabilisent depuis un ou deux ans. Les Français ne sont pas prêts à sacrifier la qualité au prix, on le voit à travers la stabilité des achats de produits du *hard-discount*. Mais le prix conserve une importance majeure dans les arbitrages

d'achat : seuls 36 % des Français se disent prêts à payer plus cher des produits reconnus comme préservant l'environnement, alors qu'ils étaient 64 % en 1994. Les changements de comportement de consommation sont liés avant tout aux contraintes budgétaires : les consommateurs privilégient le rapport qualité/prix, et tant mieux si cela coïncide avec une consommation plus écologique, mais ce n'est pas là la première de leurs aspirations.

Note

* Directeur général du CRÉDOC (Centre de Recherche pour l'Étude et l'Observation des Conditions de vie).

Bibliographie

[1] HEBEL (P.), SIONANDAN (N.) & LEHUEDE (F.), « Le consommateur va-t-il changer durablement avec la crise ? », CRÉDOC, *Cahier de Recherche n°268*, décembre 2009.

[2] BIGOT (R.) & HOIBIAN (S.), « Les Français avancent à grand pas sur la longue route écologique », CRÉDOC, *Cahier de Recherche n°272*, décembre 2010.

Enquêtes « Conditions de vie et Aspirations des Français ».

[3] Baromètre n°322 "European's attitudes towards climate change", août-septembre 2009.

[4] MARESCA (B.), DUJIN (Anne) & PICARD (R.), « La consommation d'énergie dans l'habitat entre recherche de confort et impératif écologique », CRÉDOC, *Cahier de Recherche n°264*, décembre 2009.

[5] VAN DE WALLE (I.) & REINAULD (C.), « Le tourisme durable à l'étranger : regard croisé de l'OMT, des touristes et de quelques grands offreurs », CRÉDOC, *Cahier de Recherche n°278*, décembre 2010.

[6] VAN DE WALLE (I.), HEBEL (P.) & SIONANDAN (N.), « Les secondes vies des objets : la pratique d'acquisition et de délaissement des produits de consommation », CRÉDOC, *Cahier de Recherche n°290*, décembre 2012.

Affichage environnemental : quand le marketing s'habille de vert...

Par Alain BAZOT*

L'affichage environnemental repose sur la prise en compte de l'ensemble du cycle de vie d'un produit, avec pour enjeu de dépasser l'approche monocritère actuelle au profit d'une approche multicritère.

Mais pour que l'affichage environnemental soit pleinement efficient en tant qu'outil d'information des consommateurs, sa généralisation doit s'accompagner d'un indispensable préalable, celui de la fiabilisation de l'ensemble des mentions « vertes » au travers de l'instauration d'une réglementation plus contraignante et d'organes de contrôle indépendants.

À la croisée de plusieurs problématiques consuméristes (consommation responsable, fiabilité de l'information, éducation des consommateurs, etc.), la question de l'affichage environnemental n'a pu manquer de susciter l'intérêt de l'UFC-Que Choisir. L'expérimentation décidée en 2010 par le Législateur et officiellement lancée à l'été 2011 a ainsi été suivie de près par notre association qui, si elle souscrit au principe (permettre aux consommateurs de prendre conscience des conséquences de leurs achats sur l'environnement et inciter les industriels à concevoir des produits moins polluants et plus économes en ressources), n'en reste pas moins largement circonspecte quant à l'efficacité du dispositif. En effet, cet « affichage » vient s'ajouter à une myriade de mentions valorisantes noyant un peu plus le consommateur dans un flot d'informations. Mais, surtout, les modalités de son application ne permettent pas de garantir au consommateur une information objective et fiable.

La lutte contre les gaz à effet de serre et au-delà... une usine à gaz ?

Conformément à la loi, l'affichage environnemental doit prendre en compte l'ensemble du cycle de vie du produit depuis l'extraction des matières premières nécessaires à sa fabrication jusqu'au tri des déchets une fois l'article consommé.

Il ne s'agit pas seulement de mesurer l'impact climatique du produit à travers les émissions de gaz à effet de serre, mais également de tenir compte de ses effets sur la

biodiversité, la consommation d'eau et sur la qualité de celle-ci, la pollution de l'air et l'épuisement de ressources non renouvelables. Le tout devant être évalué à chaque étape de la vie du produit : production, transformation, transport, distribution, mise au rebut.

Or, les entreprises restent libres de communiquer comme elles l'entendent, de s'exprimer en valeur absolue, sous la forme de notes ou de codes couleur, et d'apposer cet affichage où bon leur semble.

L'enjeu est donc de dépasser l'approche monocritère actuelle, centrée sur la consommation d'énergie et les émissions de CO₂, qui est certes bien trop réductrice, pour aboutir à une approche multicritère tenant compte des impacts sur la biodiversité, l'eau, les matières premières non renouvelables, etc.

Ainsi, par exemple, pour une lessive, un nouvel indicateur spécifique sera instauré, celui de son impact sur la qualité de l'eau, ou, pour un produit agricole, celui de son impact sur la biodiversité qui sera mentionné en sus de l'impact du produit sur la qualité de l'eau.

Au final, l'affichage environnemental à la française est à tout le moins complexe : cela tient tout à la fois à la difficulté de la définition de normes standards incontestables, mais aussi à l'incertitude sur la capacité des fabricants à retracer toutes les émissions polluantes de leurs produits pour qu'ils soient en mesure de montrer patte blanche (ou plutôt patte verte)... Si l'objectif écologique de la démarche se comprend aisément, l'objectif consumériste de la mesure, qu'assèment les partisans de la démarche, est, quant à lui, un peu moins évident.



© PHOTOPQR/LE PARISIEN-MAXPPP

« L'enjeu est donc de dépasser l'approche monocritère actuelle, centrée sur la consommation d'énergie et les émissions de CO_2 , qui est certes bien trop réductrice, pour aboutir à une approche multicritère tenant compte des impacts sur la biodiversité, l'eau, les matières premières non renouvelables, etc. », étiquette environnementale apposée sur une bouteille de Château Larose Trintaudon (cru bourgeois du Haut-Médoc), octobre 2011.

Vous avez dit « consommation responsable » ?

Indéniablement, les considérations environnementales sont au nombre des principales préoccupations des consommateurs avant la concrétisation de leurs actes d'achat. Les sondages allant en ce sens se multiplient, ce qui souligne d'ailleurs une recrudescence des préoccupations des consommateurs (vis-à-vis de la pollution, du changement climatique, etc.).

Mais entre le déclaratif et la réalité, il y a toujours un pas, pour ne pas dire un fossé. En effet, si 77 % des Français se déclarent disposés à acheter des produits respectueux de l'environnement, ils ne sont que 19 % à le faire effectivement lors du passage en caisse (1).

L'importance de ce décalage souligne bel et bien le fait que le prix reste dans une large mesure l'élément discriminant dans le choix entre les produits fait par les consommateurs (surtout en période de crise, comme c'est le cas aujourd'hui). Mais cela s'explique également par la kyrielle de mentions vertes qui fleurissent sur les emballages des produits, sous forme d'étiquettes, au point de perdre le consommateur...

L'ambition d'orienter les choix de consommation dans un souci de protection de l'environnement en misant fortement et obstinément sur la bonne conscience des consommateurs est une voie scabreuse. L'écologie et le développement durable constituent, en effet, de plus en plus un alibi pour des stratégies purement commerciales aux vertus contestables...

Ainsi, la montée en puissance des préoccupations environnementales n'a pas échappé aux marketeurs qui ont multiplié à l'envi les mentions, allégations, labels – on a ainsi pu parler de *greenwashing* (de verdissement) – à un point tel que le consommateur ne peut plus s'y retrouver. Un récent sondage du CRÉDOC l'atteste : si 70 % des consommateurs sont en mesure d'identifier facilement les produits de l'agriculture biologique (dont le label est fiable et aisément reconnaissable), seul un tiers d'entre eux déclare être en mesure de déterminer si un produit est respectueux ou non de l'environnement.

Une feuille de plus dans la jungle des labels existants

Loin d'être unique, l'affichage environnemental (on devrait d'ailleurs plutôt dire les affichages environnemen-

taux tant ceux-ci se sont avérés protéiformes durant l'expérimentation – Un rapport de juillet 2012 réalisé par des associations de consommateurs en a ainsi recensé une quinzaine) vient s'ajouter à une pléthore de labels verts plus ou moins fiables. Ces nombreuses mentions et allégations sont soit le fruit d'initiatives individuelles d'entreprises soit l'expression de distinctions décernées par des syndicats professionnels ou des entités publiques.

Un rapport de l'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie (ADEME) en a ainsi recensé pas moins d'une quarantaine. Cette jungle informationnelle nuit à l'intelligibilité du sujet pour le consommateur. Pis, comme si cela ne suffisait pas, ces mentions environnementales viennent se rajouter aux allégations sanitaires, sociales et maintenant « d'origine », qui sont également légion. Bref, le consommateur devant l'achat d'un produit est soumis à un matraquage d'allégations au mieux le noyant, ou au pire l'installant dans une véritable schizophrénie.

Dans ce contexte, loin de jouer son rôle de repère, l'affichage environnemental risque d'être un élément de confusion supplémentaire pour bon nombre de consommateurs.

L'UFC-Que Choisir refuse cette fuite en avant et en appelle, conformément au pacte consumériste qu'elle a élaboré avant les élections présidentielles, à une fiabilisation des labels existants.

Avant même de généraliser un tel dispositif, il est en effet impératif de mettre en place un cadre officiel réglementant l'obtention et l'usage de mentions valorisantes (définition des conditions d'obtention, des modalités de certification et de contrôle) et permettant au consommateur d'identifier de manière fiable les produits vertueux.

L'Europe a ouvert la voie avec les allégations nutritionnelles et de santé, même si le dispositif européen reste perfectible. À la France d'être à l'avant-garde en matière environnementale : plus encore que la croissance verte, c'est à la décroissance des fausses allégations « vertes » qu'il faut se consacrer.

Vous avez dit affichage ? Fort bien. mais... et les contrôles ?

Loin d'être anodine, la sémantique utilisée pour valoriser la réduction de l'impact environnemental des produits est révélatrice de son principal travers, il s'agit bel et bien d'un simple « affichage ». En effet, en l'absence de contrôles indépendants, il est impossible de garantir aux consommateurs que l'information qui leur est donnée est objective, loyale et vérifiable. Certes, le Grenelle 2 de l'Environnement a bien demandé à l'ADEME d'élaborer un référentiel de bonnes pratiques pour appliquer cet affichage afin que tous les professionnels qui s'engagent à fournir des informations sur les caractéristiques environnementales de leurs produits le fassent sur les mêmes bases. Mais il n'en reste pas moins que l'élément essentiel permettant de garantir la fiabilité de l'information – à savoir des contrôles indépendants – reste cruellement absent.

Pour conclure, nous dirons que l'affichage environnemental vise un objectif louable, que nul ne peut nier, mais pour qu'il soit pleinement efficient, sa généralisation doit s'accompagner d'un indispensable préalable, à savoir une fiabilisation de l'ensemble des mentions « vertes » par le biais d'une réglementation plus contraignante que l'actuelle.

De même, dans un souci de transparence et d'objectivité, la mise en place de contrôles indépendants s'avère donc d'une impérieuse nécessité, mais elle doit aussi s'accompagner de l'indispensable simplification destinée à rendre les étiquetages lisibles pour que des choix efficacement éclairés puissent être effectués par les principaux intéressés, c'est-à-dire les consommateurs.

Notes

* Président de l'UFC-Que Choisir.

(1) Sondage TNS-Sofres, 2008.

L'affichage environnemental des produits de consommation courante : les conditions de la réussite

Par Blandine BARREAU* et François VIELLIARD**

Les Français sont largement sensibilisés à l'importance de la protection de l'environnement. Cependant, bien que leur consommation ait un fort impact écologique, l'adoption par les consommateurs de comportements « verts » n'en est qu'à ses premiers balbutiements, faute notamment de pouvoir disposer d'une information compréhensible et fiable. Dans le contexte de l'expérimentation engagée par les pouvoirs publics à la suite du Grenelle de l'Environnement, le Commissariat général à la Stratégie et à la Prospective avance plusieurs propositions en faveur d'un affichage environnemental sur les produits de consommation courante. Ces propositions, basées sur l'étude des comportements des consommateurs français et sur des expériences étrangères, mettent en avant les conditions de la réussite d'un tel affichage, en s'appuyant sur une démarche *marketing*.

Introduction

Le Commissariat général à la Stratégie et à la Prospective (CGSP) (1) a publié en février 2013 une note résumant les principaux enjeux de l'affichage de l'impact environnemental des produits de grande consommation (2). L'objectif était d'apprécier l'opportunité de généraliser l'application du dispositif expérimenté au cours de l'été 2011 dans le cadre de la loi du 12 juillet 2010 « portant engagement national pour l'environnement ».

L'enjeu de l'affichage environnemental est de permettre au consommateur d'avoir accès à une information fiable sur l'impact écologique des produits et des services. En l'aidant à s'orienter dans la jungle des labels actuels, cet affichage devrait contribuer à faire évoluer ses comportements d'achat afin de développer les modes de production et de distribution ayant une moindre empreinte environnementale.

Différents pays ont expérimenté ces instruments. Aujourd'hui, la Commission européenne travaille elle aussi à la formulation d'une méthode commune d'évaluation et d'affichage de l'impact écologique des produits, des entreprises et des services.

L'approche française est cependant doublement spécifique. D'une part, elle vise à fournir une information fondée sur la totalité du cycle de vie des produits, selon une approche multicritère retenant différents types d'impacts

environnementaux – alors que la plupart des initiatives existantes ne prennent en compte qu'un seul impact environnemental, celui de l'empreinte carbone. D'autre part, elle s'appuie sur une base réglementaire et a vocation à être généralisée – alors que, dans les autres pays, l'affichage environnemental relève d'initiatives volontaires plus ou moins encouragées par les autorités.

Le CGSP a souhaité contribuer au débat sur la pertinence d'une généralisation de cette mesure dans le contexte de la préparation du bilan de l'expérimentation devant être transmis par le gouvernement au Parlement. Ses réflexions, résumées dans le présent article, s'appuient sur l'analyse de l'attitude des consommateurs français vis-à-vis des produits verts et sur l'analyse d'études menées en France et à l'étranger, dans le domaine du *marketing*.

Des français intéressés, qui manquent cependant de moyens pour apprécier l'impact environnemental de leur consommation

Si la protection de l'environnement est une préoccupation de plus en plus présente à l'esprit des Français (ainsi, 72 % d'entre eux se disent « prêts à acheter des produits respectueux de l'environnement, même si ceux-ci sont un peu plus chers ») (3), l'écart entre les intentions et les actes d'achat reste important : ainsi, seuls 27 % d'entre

eux « achètent souvent des produits respectueux de l'environnement » (4).

Cet écart entre les intentions et les pratiques quotidiennes s'explique en partie par la difficulté qu'ont les consommateurs à discerner les multiples conséquences environnementales de leurs choix (ponctions sur les ressources terrestres et océaniques, pollution, érosion de la biodiversité, etc.). L'une des plus documentées, l'empreinte carbone, révèle que l'impact environnemental de la consommation des ménages français n'est pas négligeable : elle induirait (produits importés compris) environ 12 tonnes de CO₂ par an et par habitant (5). Cette quantité moyenne d'émissions de CO₂, considérablement plus importante pour les ménages les plus aisés et les individus les plus jeunes comme les plus âgés, représente au total six fois celle que génère le secteur du transport sur le territoire national.

L'incapacité des consommateurs français à prendre en compte l'impact environnemental parmi leurs critères de choix tient également aux difficultés qu'ils éprouvent à se repérer parmi la multitude des marquages et labels environnementaux existants (6). Si 70 % des consommateurs sont en mesure d'identifier facilement les produits de l'agriculture biologique, seulement un tiers d'entre eux sont à l'aise lorsqu'il s'agit de déterminer si un produit est ou non respectueux de l'environnement (7).

Enfin, beaucoup d'entre eux déclarent ne pas être convaincus de la qualité de produits présentés comme étant « durables » pas plus que de la sincérité des indications données : ainsi, 49 % des Français n'ont pas confiance dans les messages émis par les entreprises sur les « performances environnementales » de leurs produits (8).

Cette méfiance semble néanmoins plutôt concerner les allégations environnementales des entreprises (labels « privés ») que les labels certifiés : en 2010, le tiers des consommateurs rejetaient les messages relayant une idée de protection environnementale, mais les trois quarts d'entre eux disaient avoir confiance dans les produits portant un label présentant des garanties sur leur impact social et/ou environnemental (9).

Le projet d'affichage environnemental est donc susceptible de recevoir un accueil favorable, car il répond à la demande d'information claire et contrôlée exprimée par le consommateur. Une enquête réalisée avant le lancement de l'expérimentation officielle a d'ailleurs conclu que le principe de l'affichage environnemental est jugé intéressant par une bonne partie de la population (56 % des Français) (10).

Au-delà de la question du caractère obligatoire ou volontaire du dispositif qui sera finalement retenu, il est donc indispensable de prendre en compte les conditions de réussite de l'affichage environnemental.

À quelles conditions l'affichage environnemental peut-il atteindre son but ?

L'analyse des modes de consommation, des aspirations sous-jacentes et des contraintes qui s'opposent à leur évolution permet de déterminer que la simplicité d'interprétation et la crédibilité du format conditionnent l'efficacité

de l'affichage environnemental. Mais l'examen des résultats d'expériences menées en France et à l'étranger (pour la plupart centrées sur l'empreinte carbone) permet d'aller plus loin (11).

La littérature apporte quatre enseignements principaux.

Tout d'abord, le prix occupe toujours une place prédominante parmi les critères de choix des consommateurs. L'étude du comportement des consommateurs britanniques (12) montre que le critère environnemental entre tout particulièrement en concurrence avec le prix affiché. Une expérience menée dans une enseigne alimentaire australienne consistant à enregistrer les ventes de produits étiquetés de trois couleurs différentes selon l'importance de leur empreinte carbone le confirme : les produits étiquetés en vert (empreinte carbone faible), et donc les plus vertueux sous l'angle de la préservation de l'environnement, ont enregistré les plus fortes augmentations de leurs ventes (13).

Ensuite, cette expérience australienne témoigne de l'importance d'une campagne de sensibilisation des consommateurs pour contribuer à faire connaître l'affichage et sa finalité. La médiatisation de l'expérimentation n'est pas étrangère à l'augmentation de la part de marché des produits étiquetés en vert, tandis que la part des produits étiquetés en noir (en raison de leur empreinte carbone importante) régressait.

En outre, un visuel associant l'image au texte a plus de chance d'être perçu et bien interprété par le consommateur (14).

Autre enseignement : le format choisi, la marque de l'approbation de l'étiquetage par l'État et l'intégration de l'affichage dans une politique économique globale cohérente (normes, taxes) sont nécessaires pour encourager efficacement la consommation de produits présentant un moindre impact environnemental (15).

En complément à ces études menées à l'étranger, un sondage réalisé par des élèves de HEC pour le compte du Commissariat général à la Stratégie et à la Prospective a permis de confirmer certains des résultats mentionnés plus haut. Si la taille réduite de l'échantillon, la durée du sondage et l'absence de technique visant à constituer un échantillon représentatif ne permettent pas d'attribuer une validité statistique aux résultats obtenus, l'exercice identifie néanmoins quelques caractéristiques du consommateur français.

Le sondage montre de nouveau l'importance accordée au prix ; l'impact du produit sur l'environnement n'arrive qu'en quatrième position parmi cinq critères d'achat cités par les consommateurs, derrière la qualité, le prix et l'esthétique du produit, mais devant la facilité de transport. La disposition à payer pour des bénéfices environnementaux a été mesurée en demandant aux personnes interrogées de se prononcer sur la base du prix d'un produit de consommation courante. La réponse médiane a été de 0,25 euro pour un produit (du chocolat) coûtant 2,50 euros, avec un écart-type élevé de 0,46 euro. Un consommateur sur quatre ne souhaite pas payer plus cher et une proportion équivalente se dit prête à payer jusqu'à 3 euros.

L'enquête montre également que peu de consommateurs connaissent effectivement le principe de l'affichage environnemental.

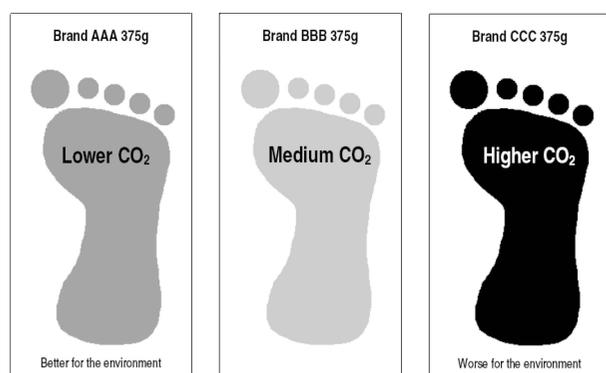
Enfin, l'attrait de différents visuels a été testé, révélant que les consommateurs accordaient une préférence marquée à une étiquette associant à une note globale une gradation permettant de situer la performance environnementale relative du produit (voir le visuel ci-dessous).



(a) Étiquette « Indice carbone » utilisée dans différentes enseignes du groupe Casino.



(b)



(c)

Photo 1 : Les trois visuels présentés.

Source : Vanclay (J.) et al., op. cit.

Trois préconisations

Il existe donc quatre conditions de l'efficacité de l'affichage environnemental.

La première tient à la notoriété du dispositif auprès de la cible visée, en l'occurrence la majorité des consommateurs – qui ne situent pour l'heure qu'imparfaitement les formes et l'utilité d'un tel dispositif –, et non auprès du cercle restreint des experts ou des éco-consommateurs convaincus actuels.

La seconde condition de réussite a trait à la pertinence et à la visibilité de l'information environnementale qui doit être immédiatement compréhensible pour pouvoir devenir une aide à la décision d'achat. Ainsi, quand on les interroge sur la forme que pourraient prendre les indications dont ils sont par ailleurs demandeurs, les consommateurs se prononcent majoritairement pour une information apposée sur le produit (88 %) et sur le lieu de vente (80 %). Seulement 23 % d'entre eux se prononcent en faveur de la présence de cette information sur un site Web, et 8 % d'entre eux en faveur de l'envoi de celle-ci *via un smartphone (flashcode ou application)* (16).

La troisième condition concerne la crédibilité des informations transmises, qui ne doivent pas pouvoir être assimilées à de simples allégations commerciales.

Enfin, la quatrième et dernière exigence est moins une condition qu'un enjeu, celui de la déconnexion entre les informations sur la performance environnementale du produit et l'idée d'un supplément de prix. Un des principaux obstacles au choix de produits verts est en effet leur association à un surcoût par les consommateurs (17). Si cette perception se vérifie pour certaines offres, notamment pour les produits bio (pour autant que la comparaison se fasse à panier égal), d'autres produits ayant un moindre impact environnemental ne sont pas nécessairement plus chers que la moyenne de leur catégorie. Certains produits verts peuvent même être meilleur marché, surtout lorsqu'ils résultent de procédés de production économes ou permettant de diminuer le prix de vente (éco-conception, valorisation par le recyclage, réduction des emballages, etc.) (18). Il est donc indispensable d'éviter que les produits les mieux notés par l'affichage environnemental soient associés à des produits plus chers.

Ce diagnostic a amené le CGSP à formuler les préconisations suivantes :

- ✓ a) la mise en oeuvre d'une obligation d'affichage environnemental sous la forme d'étiquettes apposées sur les produits de consommation, à l'échéance de trois à cinq ans ;
- ✓ b) le choix, sur la base d'une concertation avec l'ensemble des acteurs, d'une forme aisément identifiable et simple à interpréter par le consommateur aussi bien lors de son acte d'achat en magasin qu'à son domicile, bénéficiant d'une information plus détaillée (site Web, *flashcodes*). À cette fin, l'étiquette devra être assortie d'un logo officiel pour en renforcer sa crédibilité ;
- ✓ c) l'accompagnement de l'affichage environnemental d'incitations innovantes (en mentionnant par exemple sur le ticket de caisse, le contenu en CO₂ et l'impact sur la biodiversité des produits achetés).

Les années à venir seront décisives, avec la mise au point de stratégies nationale et communautaire en la matière.

En France, l'expérimentation a fait l'objet de plusieurs évaluations par des entreprises et des associations de protection de l'environnement ou de défense des consommateurs, des acteurs qui ont fait part de leurs avis divergents sur l'opportunité de rendre obligatoire le dispositif et de le généraliser. Un bilan évaluant l'opportunité de déployer le

dispositif a été transmis par le gouvernement au Parlement, après sollicitation (pour avis) du Conseil national de la Consommation : il recommande la mise en place d'un affichage volontaire encadré en 2016 (au plus tôt). La Commission du Développement durable de l'Assemblée nationale a également rendu un rapport sur le sujet en novembre dernier, soulignant l'importance pour la France de contribuer à la définition du cadre européen (voir infra).

Au-delà des modalités d'application volontaires ou obligatoires du dispositif, l'expérimentation a permis de mettre en œuvre une véritable concertation entre les parties prenantes et d'avancer sur la mise en forme des données. Une plate-forme pilotée par l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (ADEME) et l'Association française de normalisation (AFNOR) travaille en effet à l'élaboration de bonnes pratiques susceptibles d'harmoniser les évaluations employées. Ces travaux ont donné lieu à la publication d'un référentiel de bonnes pratiques pour recueillir et présenter les données sur les impacts environnementaux des produits de consommation courante, ainsi qu'à l'adoption de 23 référentiels (par secteur et par produit) depuis 2010. La plate-forme et ses groupes de travail ont contribué à des avancées méthodologiques indispensables, même si certains obstacles (notamment dans le domaine des produits agroalimentaires) doivent encore être levés.

Parallèlement, la Commission européenne a lancé cette année une expérimentation (19) de trois ans sur l'affichage et la communication de l'empreinte environnementale des produits, dont l'objectif final est de mettre au point des outils harmonisés au niveau communautaire. La Commission est active sur le sujet depuis 2012, année au cours de laquelle elle a édité un *Guide sur le calcul de l'empreinte environnementale des produits et des organisations*. En avril dernier, une *Communication sur la mise en place d'un marché unique des produits verts* et une *Recommandation sur deux méthodes à l'échelle de l'Union européenne pour mesurer la performance environnementale des produits et des organisations* enjoignaient les États membres et les différentes parties prenantes du secteur privé d'utiliser deux méthodes reposant toutes deux sur l'analyse de cycle de vie, et ce, dans l'attente de la fin de l'expérimentation et d'une éventuelle décision de mettre en place un dispositif communautaire obligatoire *ad hoc*.

L'expérimentation lancée l'année dernière (2013) concerne tous les produits à l'exception de ceux du secteur agroalimentaire, qui feront l'objet d'une deuxième phase d'expérimentation prévue en 2014. Les projets pilotes ont été sélectionnés début octobre 2013 pour une expérimentation initiée un mois plus tard.

Notes

* Chargée de mission au Commissariat général à la Stratégie et à la Prospective (CGSP).

** Chargé de mission au Commissariat général à la Stratégie et à la Prospective (CGSP).

(1) Le Commissariat général à la Stratégie et à la Prospective a été substitué au Centre d'analyse stratégique par le décret du 22 avril 2013.

(2) Note disponible sur le site du CGSP.

<http://www.strategie.gouv.fr/content/pour-un-affichage-environnemental-obligatoire-des-produits-de-consommation-note-danalyse-319>

(3) Source : Eurobaromètre 365, *Attitudes des citoyens européens vis-à-vis de l'environnement*, août 2011.

(4) Source : Eurobaromètre 367, *Instaurer le marché unique des produits verts*, Résultats pour la France, juillet 2013.

(5) Estimations pour l'année 2007. Source : CGDD (2012a), « L'empreinte carbone de la consommation des Français : évolution de 1990 à 2007 », *Le Point Sur*, n°114, mars 2012.

(6) Le *Guide des labels de la consommation responsable* (édition 2009-2010) de l'ADEME fait mention d'une quarantaine de labels dans les secteurs des biens de consommation courante. Pour plus d'information sur les différents types de labels et sur les cadres légaux correspondants, voir CAS, *Pour un affichage environnemental obligatoire des produits de consommation ?*, note n°310, février 2013.

(7) CRÉDOC (2012), *Enquête sur les attitudes et comportements des Français en matière d'environnement*, édition 2011 (étude réalisée à la demande de l'ADEME).

(8) Source : Eurobaromètre 367, *Instaurer le marché unique des produits verts*, Résultats pour la France, juillet 2013.

(9) Ethicity, *Les Français et la consommation responsable. Le plaisir de la simplicité !* mars 2012.

(10) CRÉDOC (2012), *op. cit.*

(11) Voir Commissariat général au Développement durable (CGDD), *Consommation des ménages et environnement*, 2011. <http://www.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/reperes-conso-menages.pdf>

(12) YOUNG (William), HWANG (Kumju), MCDONALD (Seonaidh) & OATES (Caroline J.), *Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products*. *Sustainable Development*, 18(1), pp. 20-31, doi:10.1002/sd.394, 2008.

(13) VANCLAY (Jerome K), SHORTISS (John), AULSEBROOK (Scott), GILLESPIE (Angus M.), HOWELL (Ben C.), JOHANNI (Rhoda), MAHER (Michael J.), MITCHELL (Kelly M.), STEWART (Mark D) & YATES (Jim), "Customer Response to Carbon Labelling of Groceries", *Journal of Consumer Policy*, 34(1), pp. 153-160, 2011.

(14) TANG (Esther), FRYXELL (Gerald E.) & CHOW (Clement S F), "Visual and verbal communication in the design of eco-label for green consumer products", *Journal of International Consumer Marketing*, 16(4), pp. 85-105, 2004.

(15) HORNE (Ralph E.), "Limits to labels: The role of eco-labels in the assessment of product sustainability and routes to sustainable consumption", *International Journal Of Consumer Studies*, 33(2), pp. 175-182, 2009.

(16) Ethicity, *Les Français et la consommation responsable 2013 - La prise de conscience*, mars 2013.

(17) Voir notamment Agence Bio/CSA, *Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France*, 2011.

(18) Voir CGDD, « Les consommateurs face à l'affichage environnemental », *Études et documents*, n°74, décembre 2012, et Association nationale de défense des consommateurs et usagers (CLCV), *Prendre en compte l'environnement dans nos achats. Oui, mais à quel prix ?*, juin 2011.

(19) Voir la démarche sur http://ec.europa.eu/environment/eussd/smgp/product_footprint.htm

Conseil National de la Consommation (CNC) : les initiatives communes aux professionnels et aux associations de consommateurs

Par Loïc ARMAND* et Franck AVIGNON**

Le CNC fait office de *Parlement français de la consommation* réunissant les représentants des associations de consommateurs, d'une part, et ceux des professionnels, d'autre part.

C'est donc tout naturellement que le CNC a été amené à se prononcer (par avis du 9 juillet 2013) sur le bilan de l'expérimentation de l'affichage environnemental des produits.

Introduction

L'*Homo Oeconomicus* de nos manuels d'économie, guidé par des choix purement rationnels afin de maximiser son bien-être matériel, a vécu. Aujourd'hui, il tend à être supplanté par le « consommateur responsable », qui au-delà d'une gestion rigoureuse de son porte-monnaie se montre soucieux de consommer « durable », de manger « bio », de réduire ses émissions de gaz à effet de serre, ou encore, de recycler.

Afin que consommation et environnement fassent bon ménage et puissent vivre une union durable, il est néanmoins nécessaire que certaines bases saines soient posées. L'existence d'informations claires, complètes et fiables sur les produits constitue le prérequis indispensable pour permettre les choix éclairés d'une consommation respectueuse de l'environnement. C'est pourquoi les représentants des entreprises et des consommateurs réunis au sein du Conseil national de la Consommation (CNC) ont travaillé ces dernières années sur les *allégations environnementales* et adopté, en juillet dernier, un avis structurant en matière d'*affichage environnemental*.

Présentation du CNC, ce « parlement de la consommation »

Créé en 1983, le CNC est un organisme paritaire consultatif placé auprès du ministre chargé de la

Consommation (1). Il s'agit d'une institution singulière en Europe.

Le CNC poursuit essentiellement deux missions. D'abord, permettre la confrontation et la concertation entre les représentants des intérêts collectifs des consommateurs et des usagers et les représentants des professionnels, des services publics et des pouvoirs publics, pour tout ce qui a trait à la consommation. Ensuite, être consulté par les pouvoirs publics sur les grandes orientations de leur politique concernant les consommateurs et les usagers, y compris à l'occasion de la discussion des dossiers européens.

Au quotidien, le CNC fait office de *Parlement français de la consommation* entre les représentants, d'une part, des associations de consommateurs et, d'autre part, des professionnels. Ils sont constitués en deux collèges et réunis sous l'égide des pouvoirs publics. Ces trois acteurs sont associés au sein du CNC dans une démarche de progrès qui favorise le dialogue entre les parties prenantes de la consommation.

Des groupes de travail du CNC se réunissent à intervalles réguliers pour réfléchir sur des sujets techniques. Reflet du paritarisme qui le guide, les travaux du CNC sont menés par un Président issu des services compétents de la direction générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des fraudes (DGCCRF) qu'épaulent deux rapporteurs, l'un désigné par le collège des consommateurs et l'autre par celui des professionnels.

À la lumière des débats intervenus au cours des réunions, le groupe de travail élabore un projet d'avis dans lequel est présenté de manière synthétique l'ensemble des points de consensus (les points faisant l'objet de désaccords persistants n'y figurent pas). La richesse des discussions (qui ne se limitent évidemment pas aux seuls débats autour de l'avis) est reflétée par un projet de rapport. Ce dernier document, plus fourni que l'avis, retrace l'ensemble des sujets abordés au cours des travaux, avec pour chacun d'entre eux les positions consensuelles ou dissensuelles des diverses parties prenantes. Les projets d'avis et de rapports sont ensuite votés par le Bureau du CNC à la majorité de chacun des deux collèges. Les représentants des consommateurs et ceux des professionnels s'engagent généralement à assurer un suivi des recommandations formulées dans l'avis afin que celles-ci ne restent pas lettre morte.

Si leur écho peut sembler inégal, il est indiscutable que certains avis du CNC influencent sensiblement les décisions des pouvoirs publics. Ainsi l'avis relatif à l'action de groupe adopté par le Bureau du CNC, le 4 décembre 2012, a-t-il expressément inspiré le ministre compétent lorsque celui-ci a tracé les grandes lignes de la procédure d'action de groupe à la française qui constitue le chapitre 1^{er} du projet de loi relatif à la consommation, dont l'adoption est attendue pour le premier trimestre 2014.

Les thématiques abordées par le CNC sont d'une très grande variété. Parmi les sujets récents, on peut citer notamment l'amélioration de la compréhension des services d'Internet mobile par le consommateur, la fourniture d'électricité et de gaz naturel, la dématérialisation de l'information, les services à la personne ou encore la protection des données personnelles des consommateurs (2).

Preuve de sa vitalité, le CNC a adopté, le 2 octobre 2013, un ensemble de textes visant à moderniser et à améliorer son fonctionnement (procédures simplifiées, guide des bonnes pratiques, etc.). Fort de cette mue, le CNC devrait plus que jamais s'affirmer au cours des pro-

chaines années comme un acteur incontournable de la politique de la consommation en France.

L'implication du CNC sur les sujets environnementaux

En matière de protection de l'environnement, le CNC peut d'ores et déjà s'enorgueillir d'une certaine expérience.

De 2009 à 2010, un groupe de travail du CNC s'est en effet penché sur la définition des *allégations environnementales* : « biodégradable », « éco-conçu », « recyclable », etc. Deux avis ont finalement été nécessaires pour couvrir les principales allégations environnementales (l'auteur de ces lignes en était le rapporteur pour le collège des professionnels) (3). Ceux-ci ont été rassemblés dans un guide publié en 2012 et qui est disponible sur les sites Internet du CNC et de la DGCCRF (4).

L'influence des travaux du CNC dépasse nos frontières hexagonales. En effet, la Commission européenne souhaite avancer en matière de mesure de l'empreinte environnementale des produits et de clarification des *green claims* : la France étant relativement pionnière dans ce domaine, le guide du CNC constitue encore aujourd'hui une source d'inspiration majeure à Bruxelles.

Dans son avis sur les allégations environnementales daté du 6 juillet 2010, le CNC avait demandé à être saisi des différents travaux de mise en œuvre du Grenelle de l'Environnement relevant de la relation entre les entreprises et les consommateurs, notamment ceux relatifs au bilan de l'expérimentation de l'affichage environnemental.

C'est donc fort logiquement qu'en mai 2013, le Commissaire général au Développement durable a demandé à la DGCCRF de saisir le CNC pour avis dans le cadre des travaux visant à établir le bilan de l'expérimentation nationale de l'affichage environnemental des produits, conduite depuis le 1^{er} juillet 2011 (5). Une telle saisine semblait d'autant plus légitime que nombre d'associations de consommateurs et d'entreprises représentées au CNC



© Michel Gaillard/REA



© Anthony Martinet/LOOKATSCIENCES

« De 2009 à 2010, un groupe de travail du CNC s'est en effet penché sur la définition des allégations environnementales : "biodégradable", "éco-conçu", "recyclable", etc. », logo de recyclage apposé sur une boîte d'œufs en carton (photo de gauche) et logo figurant sur une canette de boisson en acier recyclable (photo de droite).

ont participé ou contribué à cette expérimentation. Les travaux de la plateforme ADEME/AFNOR méritent à cet égard d'être cités, celle-ci ayant permis notamment l'adoption d'un référentiel de bonnes pratiques (AFNOR BP X30-323-0) qui définit les principes généraux de l'affichage environnemental et précise la méthodologie générale pour réaliser les calculs (6).

L'avis du CNC du 9 juillet 2013 sur le bilan de l'expérimentation de l'affichage environnemental des produits

Le contexte : un calendrier resserré et des positions a priori fort divergentes

Le délai imposé au CNC pour se prononcer était extrêmement court : deux mois. En effet, l'avis devait être joint au bilan de l'expérimentation, dont la transmission au Parlement était initialement envisagée avant la fin du mois de juillet 2013.

Après avoir désigné deux rapporteurs (Mme Anne Legentil, de la Fédération Nationale Familles Rurales, pour le collège des consommateurs, et Loïc Armand, pour celui des professionnels), un groupe de travail dédié du CNC et présidé par M. Aurélien Hauser (7) s'est réuni à trois reprises au mois de juin 2013 afin d'échanger sur le dossier et d'élaborer un projet d'avis. Certaines auditions ont été menées ; la DGCCRF a présenté les résultats de son rapport d'enquête sur la contrôlabilité de l'affichage et le ministère du Développement durable a dialogué avec les membres du CNC sur les conclusions provisoires de son rapport de bilan.

S'agissant de la posture des membres du CNC, de profondes divergences sont rapidement apparues entre représentants des consommateurs et ceux des entreprises.

Les professionnels, dont la position était remarquablement unifiée, considéraient que, globalement, le projet de rapport reflétait de manière satisfaisante les différents points de vue exprimés par les acteurs ayant participé à l'expérimentation et qu'il prenait en compte les difficultés méthodologiques, communicationnelles et de contrôle. Toutefois, ils regrettaient que les difficultés économiques rencontrées par les entreprises n'aient pas été suffisamment prises en compte, notamment en matière de coûts (8) et de fiabilité des méthodes (comme l'analyse du cycle de vie – ACV). Les entreprises soulignaient également l'impossibilité, pour la DGCCRF, de contrôler la crédibilité de l'affichage pour les produits importés ou les produits complexes. En outre, les entreprises estimaient que l'intérêt des consommateurs pour l'affichage était abordé de façon théorique dans le projet de rapport (9), qui, parallèlement, surestimait les effets positifs escomptables pour elles de l'affichage environnemental (notamment en termes de compétitivité).

Dès lors, considérant qu'il était impossible d'induire une généralisation à partir de la démarche de quelques entreprises volontaires sur certains produits, les professionnels

s'opposaient fermement au principe de rendre obligatoire l'affichage environnemental dans un avenir proche, *a fortiori* en dehors du cadre européen.

En s'appuyant notamment sur le rapport de sept associations de consommateurs relatif à « l'évaluation par les consommateurs de l'expérimentation sur l'affichage environnemental » (10), les représentants des consommateurs se montraient de leur côté majoritairement favorables à une généralisation de l'affichage environnemental à un horizon rapproché. Toutefois, certains représentants des consommateurs engagés dans les travaux de divers comités accompagnant l'expérimentation (notamment à l'AFNOR) semblaient adopter une approche plus mesurée. Ces derniers pouvaient accepter le principe d'une avancée progressive en poursuivant les démarches volontaires et encadrées par filière, avant d'envisager, à terme, une généralisation. Les consommateurs demandaient en tout état de cause l'élaboration d'un modèle-type d'affichage qui soit attractif, compréhensible et contrôlable par les pouvoirs publics.

En dépit de ces positions de départ assez éloignées, les membres du groupe de travail sont parvenus par le dialogue (parfois difficile !) à surmonter les dissensions pour se rassembler autour des points de consensus formant l'ADN d'un avis ; c'est bien là toute la valeur ajoutée du CNC.

Un avis du CNC pour un affichage environnemental ambitieux

L'avis adopté à l'unanimité par le Bureau du CNC le 9 juillet 2013 (11) est tout à fait substantiel. En six pages, il rappelle d'abord quelques principes auxquels le CNC est particulièrement attaché, puis il porte une appréciation sur le bilan de l'expérimentation tel que transmis par le Commissariat général au Développement durable, et formule, enfin, des propositions sur les suites à donner à cette expérimentation.

Voici les principaux éléments à retenir, nous semble-t-il, dans cet avis du CNC.

Un rappel de principes auxquels le CNC est particulièrement attaché

Le consommateur doit pouvoir choisir librement les produits qu'il achète en étant éclairé sur tous les aspects de l'offre du professionnel qui lui paraissent importants, notamment sur les caractéristiques environnementales du produit. Sur chaque critère, l'information du consommateur doit être sincère, fiable et précise, ce qui ne saurait être garanti que si l'information est contrôlée par les pouvoirs publics. Il importe d'éviter des phénomènes contre-productifs comme le *greenwashing*, qui sont préjudiciables tant pour les consommateurs (informations trompeuses) que pour les entreprises (concurrence déloyale). L'information doit être donnée au consommateur sous une forme facilement compréhensible pour lui permettre de comparer entre elles les différentes offres d'un produit

donné. Par ailleurs, un dispositif complet d'affichage des caractéristiques environnementales des produits doit permettre la prise en compte des produits importés et des composants importés présents dans les produits.

De manière générale, si toute démarche concourant à l'amélioration progressive de l'information des consommateurs sur les caractéristiques environnementales des produits et au renforcement de l'organisation des entreprises sur le suivi et la fiabilité des données afférentes est en soi positive, le CNC rappelle que les coûts de sa mise en œuvre doivent être évalués au regard des bénéfices attendus.

Une appréciation sur le projet de rapport de bilan de l'expérimentation relative à l'affichage environnemental

Les membres du CNC ont tout d'abord souligné la qualité du travail fourni par les services de l'État en vue de préparer la première version du rapport de bilan.

Un certain nombre de critiques de fond ont néanmoins été émises. En particulier, l'avis estime que la question de l'articulation entre le dispositif national d'affichage et les travaux menés en la matière à l'échelle européenne n'est pas suffisamment abordée. Une remarque similaire pourrait être formulée en ce qui concerne la question de la conformité d'un affichage environnemental national au droit européen et au droit international (règles de l'OMC). Si le projet de rapport constate que la diversité des formats d'affichage utilisés par les entreprises participantes ne permet pas de remplir l'objectif de comparabilité entre les produits, il n'approfondirait qu'insuffisamment les solutions permettant d'y remédier. Dans le même registre, la lisibilité et l'accessibilité des informations environnementales pour l'ensemble des consommateurs semblent toujours problématiques, d'autant que la contrôlabilité par la DGCCRF des informations fournies demeure très complexe. Le CNC demande enfin l'enrichissement du rapport par un bilan coûts-bénéfices davantage étayé et plus précis, afin que soient mieux pris en considération les coûts induits pour les entreprises (12).

Les recommandations du CNC sur les suites qu'il apparaît pertinent d'apporter à l'expérimentation

Pour reprendre les termes de la conclusion de l'avis du CNC, qui ont fait l'objet d'âpres discussions : « le CNC constate qu'actuellement les conditions ne sont pas réunies pour rendre obligatoire l'affichage environnemental à l'ensemble des produits et services (compte tenu des prérequis (13) à réaliser en cohérence avec l'expérimentation européenne). Dans l'intervalle, les différentes parties prenantes doivent continuer à travailler en s'appuyant sur un cadre non obligatoire, mais défini par les pouvoirs publics, de manière à poursuivre la réalisation des deux prérequis et à achever les réflexions nécessaires. Le CNC invite néanmoins à conserver l'objectif d'un déploiement suffisamment ambitieux d'un dispositif susceptible de répondre aux attentes des consommateurs en matière d'in-

formation environnementale. À défaut, un affichage environnemental trop limité n'aurait aucune utilité pour le consommateur.

Dès à présent, certaines mesures pourraient être prises pour poursuivre l'impulsion de la démarche, telles que :

- ✓ la création d'un site [Internet] officiel dédié à l'affichage environnemental et à destination de tous, en vue d'expliquer et de valoriser le dispositif,
- ✓ la mise en place d'une instance de pilotage destinée à déterminer et à conduire la mise en œuvre des adaptations nécessaires. Cette instance pourrait également avoir pour rôle de définir les secteurs les plus avancés, sur lesquels s'appuierait une démarche de déploiement progressif du dispositif. »

Les consommateurs et les professionnels réunis au CNC affirment leur volonté de continuer à travailler sur l'affichage environnemental dans une démarche de progrès

Cet avis très substantiel du CNC contribue à ancrer ce Conseil au cœur des débats relatifs à l'affichage environnemental.

Parallèlement et ainsi que nous le mentionnions *supra*, les travaux se poursuivent au sein de l'Union européenne sur la mesure des empreintes environnementales des produits et des organisations. Les professionnels et les consommateurs représentés au sein du CNC insistent sur le rôle majeur que doit jouer la France dans la définition de la méthodologie qui sera retenue au niveau européen, sous peine de rendre partiellement obsolètes les avancées que nous avons réalisées en la matière.

Dans ce contexte, l'inexistence d'un *CNC européen* s'avère particulièrement regrettable. Aussi, concluons-nous cette tribune par un plaidoyer en faveur de la création, à Bruxelles, d'une instance consultative pérenne de dialogue sur les sujets européens de consommation entre représentants des consommateurs et ceux des professionnels (14). Une telle structure souple et sans incidence notable sur les deniers publics contribuerait à des échanges constructifs entre les parties prenantes de la consommation à l'échelle européenne, permettant ainsi de promouvoir une « consommation durable » qui va dans le sens de l'Histoire.

Notes

* Ancien Président de la commission Consommation du MEDEF (Mouvement des Entreprises de France), président de l'Union des annonceurs (UDA) et président de L'Oréal France.

** Juriste à la direction Droit de l'entreprise du MEDEF (Mouvement des Entreprises de France).

(1) Voir les articles D. 511-1 et suivants du Code de la consommation.

(2) Voir : <http://www.economie.gouv.fr/cnc/Avis-et-rapports>

(3) Mme Valérie Gervais, alors Secrétaire Générale de l'AFOC, était Rapporteuse pour le Collège des consommateurs.

(4) Voir : http://www.economie.gouv.fr/files/guide_allegations_31janv.pdf

Des versions en anglais, en allemand et en espagnol du guide sont également accessibles à l'adresse suivante :

<http://www.economie.gouv.fr/dgccrf/Publications/Depliant-et-fiches-reflexes>

Ce guide est également publié en annexe (page 55) de ce dossier de Responsabilité & Environnement.

(5) 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'« À partir du 1^{er} 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. »

(6) <http://affichage-environnemental.afnor.org/>

Parallèlement, des travaux sont menés dans des groupes de catégories de produits avec pour objectif de décliner cette méthodologie transversale en vue de construire les indicateurs pertinents (en sus du CO₂) pour chaque catégorie de produits.

(7) Adjoint au chef de Bureau 3A « Politique de protection des consommateurs et loyauté » de la DGCCRF.

(8) Par exemple, des audits seront nécessaires et les entreprises auront nécessairement recours à de coûteux consultants externes, ce qui comporte un risque de conflit d'intérêts.

(9) Les professionnels soutenaient que s'il existe un intérêt des consommateurs pour l'affichage environnemental, il n'y a pas pour

autant de prise en compte effective de l'information donnée : les sondages réalisés par certains secteurs (comme dans celui de la téléphonie) montreraient que dans le comportement d'achat des consommateurs, l'environnement arrive loin derrière le prix et la qualité. En outre, s'agissant de la compréhension des informations, les consommateurs plébisciteraient un format simple. Cependant, un tel format rendrait plus difficile tout affichage fiable et pertinent et créerait un risque d'information trompeuse.

(10) Rapport disponible notamment sur le site de l'UNAF : http://www.unaf.fr/IMG/pdf/rapport_final_11092012.pdf

(11) http://www.economie.gouv.fr/files/directions_services/cnc/avis/2013/Avis_affichage_environnemental090713.pdf.

Cet avis du CNC a été effectivement joint parmi les annexes au bilan de l'expérimentation nationale de l'affichage environnemental transmis par le gouvernement au Parlement, fin octobre 2013.

(12) Au point 2.8. de l'Avis, il est ainsi indiqué : « *Qu'en l'absence d'un véritable système d'accompagnement, notamment à l'attention des TPE-PME, fondé a minima sur la mise à disposition d'outils et de référentiels entièrement fiabilisés, les coûts engendrés seraient prohibitifs pour le déploiement de ce nouveau dispositif.* »

(13) Ces deux prérequis sont les suivants : a) la fiabilisation et la finalisation du triptyque méthodologique constitué de référentiels sectoriels, d'une base de données et d'un outil de calcul ; b) la mise en place d'un format-type d'affichage (unités, note, pictogrammes, couleurs ...) harmonisé entre produits ou services et entre entreprises, et donc permettant la comparabilité et la compréhension des informations par les consommateurs.

(14) Ce CNC européen réunirait en particulier le Bureau européen des Unions de consommateurs (BEUC), Business Europe et l'UEAPME, ainsi qu'en fonction des sujets traités, les associations de consommateurs ou d'usagers et les fédérations professionnelles (horizontales ou sectorielles) particulièrement concernées.

L'expérimentation de l'affichage environnemental en France : contexte et résultats

Par Jean-Paul ALBERTINI*

L'affichage environnemental est le dispositif permettant de communiquer au consommateur les principaux impacts environnementaux des produits mis sur le marché.

Avant de décider d'une généralisation de ce dispositif, une expérimentation a été menée en France du 1^{er} juillet 2011 au 1^{er} juillet 2012.

Cet article décrit le contexte dans lequel elle est intervenue et en présente les principaux résultats.

L'affichage environnemental participe de la volonté d'éclairer les consommateurs sur les conditions de fabrication des biens de grande consommation proposés sur les marchés. De leur côté, les entreprises intègrent de plus en plus les enjeux d'image, mais aussi de compétitivité liés à ce sujet.

En fournissant une information complète et objective permettant une comparaison de la qualité environnementale des produits, l'affichage donne au consommateur la possibilité de favoriser l'offre la plus respectueuse de l'environnement, et à l'entreprise la possibilité de recevoir la juste rétribution de ses efforts d'éco-conception. Certes, des informations environnementales sont déjà présentes sur le marché, mais elles sont foisonnantes et disparates. Non comparables entre elles, elles tendent aussi à perdre le consommateur, quand elles ne sont pas entachées de soupçons de *green washing*.

L'analyse en cycle de vie sur laquelle se fonde l'affichage environnemental est la méthode de référence pour évaluer la qualité environnementale d'un produit, quel qu'il soit. Néanmoins est-il pertinent d'asseoir sur une méthode aussi technique un dispositif déployé sur une grande échelle et destiné au grand public ? C'est pour répondre à cette légitime interrogation que le législateur a souhaité que soit menée, avant toute décision d'une généralisation, une expérimentation nationale de l'affichage environnemental.

Les résultats de cette expérimentation, qui constitue une première mondiale, ont été restitués dans un bilan remis au Parlement et qui a été rendu public le 18 novembre 2013. Nous présentons certains de ces résultats dans cet article.

L'initiative française : définition, objectifs et ambition

L'affichage environnemental est le dispositif permettant de communiquer au consommateur, au moyen de divers supports (étiquettes, sites Internet...), les principaux impacts environnementaux des produits mis sur le marché. La démarche se fonde sur la méthode de référence en matière d'évaluation environnementale des produits, c'est-à-dire l'analyse de cycle de vie (ACV). Celle-ci consiste à modéliser précisément les pressions sur l'environnement associées à un produit donné 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.

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 contre des allégations trompeuses ou des opérations dites de *greenwashing* par une harmonisation et un encadrement des pratiques.

L'affichage environnemental « à la française » est une déclinaison du concept de déclaration environnementale de produit de type III, tel que défini par la norme internationale ISO 14025.

Adoptée pour la première fois en 2000, cette norme définit les principes et les procédures d'élaboration de déclarations environnementales de type III et des programmes correspondants. Elle spécifie l'utilisation de la série des normes ISO 14040 sur l'Analyse du Cycle de Vie pour le développement de ces déclarations et de ces programmes.

Les déclarations environnementales de type III présentent des informations environnementales quantifiées sur le cycle de vie d'un produit afin de permettre des comparaisons entre les produits remplissant la même fonction. Ces déclarations sont gérées par un développeur de programme, qui peut être une société ou un groupe de sociétés, un secteur industriel ou une association professionnelle, les pouvoirs publics, des organismes gouvernementaux, un organisme scientifique indépendant, etc.

La norme précise que les déclarations environnementales de type III sont principalement destinées à un usage inter-entreprises, mais que leur utilisation pour la communication entre une entreprise et des particuliers n'est pas exclue.

C'est précisément dans le fait qu'il s'adresse aux consommateurs que l'affichage environnemental français trouve son originalité : en réduisant le nombre (entre 3 et 5, selon les catégories de produits) des indicateurs environnementaux portés à la connaissance des consommateurs, il introduit une certaine simplification dans la mise en œuvre des déclarations de type III (en effet, une étude classique d'ACV débouche couramment sur le calcul d'une douzaine, à une vingtaine d'indicateurs environnementaux).

L'affichage environnemental à la française se focalise donc sur les indicateurs qui correspondent aux impacts principaux du produit en sélectionnant ceux-ci pour chacune des catégories de produits concernées.

Le caractère multicritère de cet affichage constitue une autre originalité de l'approche française par rapport aux nombreuses autres initiatives d'étiquetage monocritère ayant déjà vu le jour à l'étranger, qui portent par exemple sur l'empreinte carbone des produits (étiquette CO₂) ou sur l'empreinte eau, un seul impact étant affiché dans chaque cas.

Or, l'étiquetage monocritère présente un défaut majeur : il est par définition incomplet (puisqu'il ne rend



© Thomas Padilla/MAXPPP

« Le caractère multicritère de cet affichage constitue une autre originalité de l'approche française par rapport aux nombreuses autres initiatives d'étiquetage monocritère ayant déjà vu le jour à l'étranger, qui portent par exemple sur l'empreinte carbone des produits (étiquette CO₂) ou sur l'empreinte eau, un seul impact étant affiché dans chaque cas. », panneau présentant l'affichage environnemental multicritère d'une huile, France, octobre 2011.

pas compte des autres impacts du produit étiqueté sur l'environnement), mais, surtout, il introduit un biais en favorisant indûment les produits qui apparaissent vertueux au regard du seul critère renseigné (alors qu'ils ne seraient plus en position favorable au regard des autres critères).

Au final, le parti adopté au niveau français nous apparaît comme un bon équilibre entre un dispositif monocritère nécessairement réducteur, et une approche exhaustive inutilement complexe.

Globalement, l'initiative française en matière d'affichage environnemental s'appuie, d'une part, sur les travaux de la plateforme AFNOR/ADEME et, d'autre part, sur une expérimentation qui menée à l'échelle nationale a duré un an (de juillet 2011 à juillet 2012). L'approche française, qui apparaissait isolée au niveau international quand elle est née (en 2008), a depuis lors largement suscité l'intérêt en dehors de nos frontières. Elle a sans doute contribué à l'instauration d'une dynamique européenne sur le sujet, laquelle s'est récemment traduite par le lancement d'une expérimentation européenne s'étendant sur une durée de 3 ans.

L'expérimentation nationale

L'expérimentation nationale de l'affichage environnemental a été menée de juillet 2011 à juillet 2012 sous l'égide du ministère de l'Écologie, du Développement durable et de l'Énergie, avec la participation de 168 entreprises volontaires. Cette expérimentation avait expressément été prévue par le législateur dans l'article L. 11210 du Code de la consommation, issu de l'article 228 de la loi du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement, dite loi Grenelle II.

Le bilan gouvernemental de cette expérimentation (également prévu par le même article du Code de la consommation) a été transmis le 18 novembre 2013 au Parlement par les services du Premier ministre.

Le schéma 1 (ci-après) montre la diversité des secteurs représentés par les entreprises ayant participé à l'expérimentation. Une part importante d'entre elles (presque la moitié) était soit des PME (36 %), soit des TPE (11 %). Le panel, bien que non statistiquement représentatif de la population des entreprises françaises, recouvrait un large

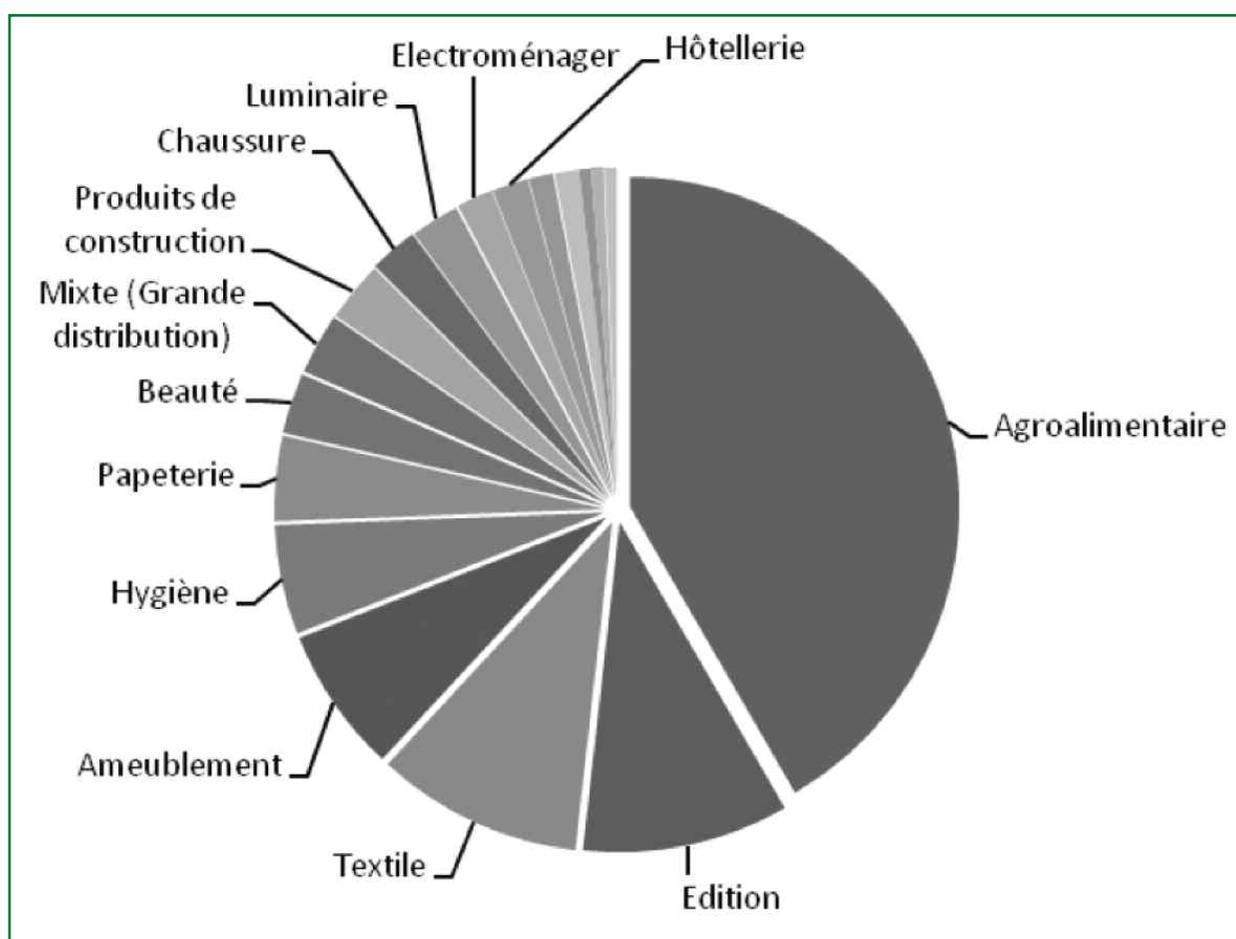


Schéma n°1 : Les secteurs d'activité des entreprises ayant participé à l'expérimentation de l'affichage environnemental en France.

(Source : rapport Ernst & Young, « Bilan des retours des entreprises sur l'expérimentation nationale de l'affichage environnemental », disponible à l'adresse suivante : <http://www.developpement-durable.gouv.fr/Bilan-de-l-experimentation,31608.html>).

spectre en termes de tailles, de secteurs d'activité et d'origines géographiques.

Des résultats globalement encourageants

Le bilan de l'expérimentation nationale fait ressortir des résultats généralement positifs, du point de vue des entreprises du panel, lesquelles étaient – il faut bien sûr le souligner – volontaires pour participer à cette opération.

Au total, environ 10 000 références de produits ont fait l'objet d'un affichage dans le cadre de cette expérimentation. 90 % des entreprises participantes sont allées jusqu'au bout de l'expérimentation. Parmi celles-ci, plus de la moitié étaient des PME ou des TPE, ce qui corrobore le fait que beaucoup de petites entreprises se positionnent stratégiquement à l'avant-garde de l'éco-innovation. Et 74 % d'entre elles ont réalisé leur opération conformément à leurs engagements initiaux. Toutefois, tous les types d'entreprises ont été confrontés à d'importantes difficultés méthodologiques, principalement du fait de l'absence d'une base de données publique française et du faible avancement des référentiels développés par la plateforme AFNOR/ADEME, à l'époque où l'expérimentation a été menée.

En dépit de ces difficultés, 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. Pour 78 % des répondants, l'affichage a été un moyen de mieux connaître les performances environnementales de toute leur chaîne d'approvisionnement ou de leur filière. Et pour 50 % d'entre eux, il a même permis de les améliorer effectivement. Pour 59 %, cette opération a été positive pour l'image de marque et la notoriété de leur entreprise. Enfin, 73 % des entreprises participantes estiment que l'affichage environnemental représente bien une source de compétitivité à venir.

Au-delà de ces chiffres, ce qui ressort nettement de l'expérimentation est une demande unanime des parties prenantes en faveur d'une harmonisation des pratiques d'affichage, afin de permettre un jeu concurrentiel équitable. Il s'agit donc d'assurer une comparabilité entre les résultats d'impacts au moyen de l'adoption d'un socle méthodologique et d'un format de restitution au consommateur qui soient communs (en particulier, la qualité pédagogique du format apparaît déterminante pour assurer la réussite du dispositif).

Trois conditions à respecter

Au-delà de ses nombreux enseignements, aussi bien sur le plan théorique que pratique, le bilan de l'expérimentation souligne l'importance de respecter trois conditions pour réussir le déploiement futur de l'affichage environnemental : la nécessité d'un accompagnement technique des entreprises, celle d'une maîtrise des coûts de sa mise en œuvre et d'un contrôle efficace quelle que soit l'origine des produits affichés.

L'accompagnement technique

La plupart des entreprises participantes ne disposaient pas, à l'époque de l'expérimentation, d'un référentiel méthodologique applicable à leur catégorie de produit. Elles ont donc dû elles-mêmes « débroussailler le terrain » en ce qui concernait l'affichage écologique de leurs produits, c'est-à-dire choisir les indicateurs environnementaux qui leur semblaient les plus pertinents pour leur catégorie de produits et déterminer leurs propres règles pour les calculer. De même, en l'absence d'une base de données publique dédiée à l'affichage environnemental – toujours à l'époque de l'expérimentation – les entreprises ont dû déployer des efforts considérables pour identifier et compiler les données environnementales disponibles dans diverses bases de données « éclatées ».

Le besoin de bénéficier, à l'avenir, d'un accompagnement technique pour le déploiement de l'affichage a donc été ressenti par toutes les entreprises ayant participé à l'expérimentation. Un consensus s'est dégagé pour considérer qu'un socle technique comportant trois types d'éléments est nécessaire pour assurer ce déploiement : un référentiel pour chaque catégorie de produits concernée, une base de données publique et un outil de calcul automatisé correspondant à chacun des référentiels. Les retours des entreprises participantes et les discussions avec les parties prenantes qui ont suivi l'expérimentation font ressortir leur souhait que ces outils soient mis à la disposition des entreprises par les pouvoirs publics gratuitement, ou du moins pour un coût minime.

Par ailleurs, dans la mesure où l'affichage environnemental repose sur la méthodologie de l'analyse du cycle de vie, sa mise en œuvre est tributaire de l'état de l'art dans ce domaine. Développée au niveau mondial à partir des années 1970 et pratiquée en France par les entreprises depuis les années 1990, l'ACV pose encore certains problèmes méthodologiques dont la résolution (quoique faisant l'objet de nombreux travaux menés au niveau international) pose encore certains défis. Ces difficultés tiennent à la vision globale (multi-étapes et multicritère) propre à l'ACV et à son approche quantifiée. Elles se posent avec une acuité particulière dans le secteur agroalimentaire, qui concentre les écueils méthodologiques. En particulier, comment construire un indicateur capable de rendre compte sur l'ensemble du cycle de vie d'un produit de l'impact de celui-ci sur la biodiversité ? Comment choisir les règles d'allocation des impacts entre coproduits (par exemple les coproduits lait/viande/cuir ou huile/tourteaux), sachant qu'elles ont des implications sensibles sur les résultats d'impacts de ces divers coproduits ?

La maîtrise des coûts

La maîtrise des coûts de l'affichage environnemental est très liée au point précédent, à savoir le degré d'accompagnement technique dont bénéficient ou non les entreprises qui procèdent à l'affichage de leurs produits.

Dans les conditions de l'expérimentation menée de juillet 2011 à juillet 2012, les entreprises ont dû faire face à de nombreuses difficultés, qu'elles ont dû surmonter seules. Cela leur a demandé du temps en interne et/ou des budgets conséquents pour rémunérer des prestations confiées à des consultants spécialisés en ACV. La quasi-absence d'accompagnement technique explique cet état de fait : seuls étaient disponibles, à l'époque de l'expérimentation, le référentiel général de la plateforme ADEME-AFNOR (document dit BP X 30-323) et quelques référentiels de catégories de produits. Quant à la base de données publique dédiée à l'affichage environnemental, elle était à l'époque encore en construction, et donc non disponible.

Dans ces conditions, le coût global d'un affichage environnemental se rapportant à une référence isolée (c'est-à-dire pour les entreprises qui n'affichaient qu'une seule référence dans leur offre de produits) s'est rapproché du coût généralement constaté sur le marché de la réalisation en externe d'une première étude d'ACV, qui est de l'ordre de 20 000 euros en moyenne. Ce coût varie bien entendu en fonction des spécificités du secteur et de l'entreprise, mais aussi – et surtout – en fonction de la complexité du produit (nombre et nature de ses composants).

Malgré un échantillon de produits assez réduit dans chaque secteur puisqu'au total seules 168 entreprises ont participé à l'expérimentation, celle-ci a néanmoins fait ressortir un effet très notable des économies d'échelle. Lorsque plusieurs produits ont été affichés par une entreprise au sein d'une même catégorie, le coût moyen par référence a diminué considérablement, jusqu'à être divisé par un facteur 20 au-delà de 50 références (soit un coût de l'ordre de 1 000 euros par référence).

Une estimation des coûts que l'on peut attendre en se projetant dans les conditions qui prévaudront lors du déploiement généralisé futur de l'affichage environnemental figure dans le bilan du gouvernement. Cette estimation méritera d'être approfondie et validée par l'expérience dans le contexte d'un accompagnement technique fourni aux entreprises par les pouvoirs publics. En effet, un affichage environnemental « assisté » n'existe encore nulle part au monde. Il s'agit là encore d'une situation inédite à ce jour, d'autant plus que les modalités particulières de ce futur déploiement n'ont pas encore été discutées avec les parties prenantes. Il est toutefois utile de mentionner les ordres de grandeur sur lesquels débouche cette estimation : pour un affichage selon un format déjà défini et avec des outils méthodologiques d'ACV fournis par les pouvoirs publics, le coût global de l'affichage pour les entreprises pourrait être de 1 000 euros pour une référence isolée et descendre à quelques dizaines d'euros par référence au-delà de 50 références affichées dans une même catégorie.

Tous les coûts mentionnés ci-dessus s'entendent par référence calculée et sans considération de temps : ce ne sont donc pas des coûts annuels (par exemple, avec une validité de l'affichage fixée à 3 ans, ces coûts devraient être divisés par 3 pour en connaître le montant annuel).

L'efficacité du contrôle

L'ensemble des parties prenantes qui ont discuté des résultats de l'expérimentation ont souligné l'importance d'un contrôle efficace de l'affichage lorsque celui-ci sera en phase de déploiement. Elles ont également pris conscience des difficultés que représente la mise en place d'un tel contrôle, s'agissant d'une approche qui prend en compte le cycle de vie des produits.

Face à la nécessité de s'assurer de l'exactitude des données d'entrée et des valeurs d'impact en sortie, de nombreux acteurs s'inquiètent de possibles distorsions de concurrence qui pourraient affecter la mise en place de l'affichage environnemental. En effet, les contrôles par les pouvoirs publics sont rendus malaisés par la technicité du dispositif et par la difficulté de dépasser les frontières de la France. Ainsi, la question du contrôle ne sera pas résolue aisément, en particulier pour des produits importés ou des produits contenant des matières importées. Une vérification par une tierce-partie indépendante constituerait une réponse classique et satisfaisante dans de tels cas, mais une telle exigence emporterait des coûts non négligeables qui nuiraient à la généralisation du dispositif.

L'approche dite de l'ACV *paramétrée* et l'utilisation de données environnementales génériques permettent toutefois d'envisager une forte limitation de ce risque en restreignant considérablement le nombre de données à vérifier. En clair, seule une dizaine de données dites spécifiques correspondant au produit seront demandées au fabricant et à ses fournisseurs. Ces données spécifiques, une fois renseignées, pourront bien sûr être confrontées à des données disponibles provenant d'autres sources, ce qui fournira une assise pour en évaluer la pertinence et la véracité.

Le contexte, les acteurs nationaux et les acteurs supranationaux

La plateforme ADEME-AFNOR

La plateforme ADEME-AFNOR rassemble, au niveau français, l'ensemble des parties prenantes de l'affichage environnemental : fédérations professionnelles et entreprises, associations de consommateurs et de protection de l'environnement, consultants spécialisés en éco-conception et ACV, laboratoires et organismes techniques, etc. Au total, ce sont près de 1 200 personnes qui participent à ses travaux. Ceux-ci (présentés dans un article dédié de ce numéro de *Responsabilité & Environnement*) constituent le socle technique de la démarche en fournissant des référentiels de calcul des impacts, ainsi que des bases de données nécessaires à ces calculs.

Par leur large gouvernance, ces travaux visent à parvenir à des choix méthodologiques conventionnels à la fois robustes, consensuels et bien adaptés aux particularités des secteurs.

Le Conseil national de la Consommation

Un avis du Conseil national de la Consommation (CNC) a été rendu le 9 juillet 2013 à la demande du ministère de l'Écologie, du Développement durable et de l'Énergie sur l'expérimentation de l'affichage environnemental, qui est annexé au bilan remis par le gouvernement au Parlement. Le CNC estime qu'est positive toute démarche concourant à l'amélioration progressive de l'information des consommateurs sur les caractéristiques environnementales des produits et au renforcement de l'organisation des entreprises en matière de suivi et de fiabilité des données se rapportant à ces caractéristiques. Il a identifié, de manière convergente avec le bilan de l'expérimentation, plusieurs prérequis devant être satisfaits (comme la fiabilisation des bases méthodologiques et l'uniformisation du format d'affichage) et plusieurs pistes de travail à approfondir (la question des coûts, celle de la contrôlabilité de l'affichage et de son articulation avec le droit communautaire et le droit international) en vue d'améliorer le dispositif. Il a donc invité les différentes parties prenantes à poursuivre leur travail dans ces perspectives (le lecteur pourra également se reporter à l'article de ce numéro de *Responsabilité & Environnement* consacré aux travaux et aux réflexions du CNC sur l'affichage environnemental).

L'expérimentation menée par la Commission européenne

La Commission européenne a lancé le 30 mai 2013 un appel à projets pour une expérimentation européenne de l'empreinte environnementale sur une période de 3 ans. Cet appel à projets s'est clos le 26 juillet 2013. La Commission a reçu 90 candidatures. Le 2 octobre 2013, en incluant les 3 projets qu'elle va piloter elle-même, elle a retenu au total 14 projets concernant l'approche « produits » (devant suivre son guide méthodologique intitulé PEF, pour *Product Environmental Footprint*) et 3 projets concernant l'approche « organismes » (devant suivre son guide OEF, pour *Organisation Environmental Footprint*).

La sélection finale confirme la bonne représentation de la France : sur les 90 projets reçus par la Commission, 11 % émanaient de la France, premier pays pour le nombre des projets déposés. *In fine*, sur les 17 projets sélectionnés, 4 sont pilotés par un organisme français, tous les autres étant pilotés par des entités européennes (à l'exception d'un projet piloté par une entreprise japonaise). De plus, des entreprises françaises sont présentes en tant que partenaires dans cinq autres projets et la France est le premier pays quant au nombre des entreprises participantes.

Le démarrage des projets est intervenu le 4 novembre 2013, à l'exception de ceux portant sur le cuir et l'isolation thermique (qui débiteront en juin 2014). Un second appel à projets, concernant les produits agro-alimentaires, sera lancé en janvier 2014. Plusieurs entreprises françaises du secteur ont déjà manifesté leur intérêt.

La France, par son expérience, a une vocation naturelle à alimenter l'initiative européenne, qu'elle appelait du

reste de ses vœux. Elle ne manquera pas d'y défendre sa vision d'un affichage à la fois sans concession sur le plan scientifique, mais adapté avec pragmatisme aux réalités des entreprises et des consommateurs.

Les initiatives au niveau international

Depuis 5 ans, les initiatives se multiplient au niveau international en matière d'évaluation des empreintes environnementales des produits fondées sur des analyses de leur cycle de vie. La longueur d'avance qu'on semble avoir accordée à la France jusqu'à présent lui serait rapidement disputée si elle ne maintenait pas son effort. L'enjeu est bien évidemment de remporter, à terme, la « bataille de la norme ».

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, lesquelles ont été récemment rejointes par l'Amérique du Nord et l'Amérique Latine.

En Asie, la Corée du Sud a établi en 2008 son label carbone officiel (plus de 400 produits étiquetés à ce jour). Le Japon a lancé en 2002 un programme de déclaration environnementale de type III intitulé « EcoLeaf » (plus de 1 000 produits étiquetés à ce jour) et en 2012 un programme de communication sur l'empreinte carbone (environ 700 produits étiquetés). Les labels d'empreinte environnementale de la Thaïlande visent le marché domestique (une trentaine de produits) et les exportations de ce pays. 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'ordres.

L'Amérique du Nord a rejoint rapidement la course. Ainsi, aux États-Unis, les initiatives foisonnent depuis 2009, avec l'adoption du décret fédéral introduisant l'empreinte carbone des produits dans la commande publique, ainsi que du côté du secteur 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 information interentreprises, commandes publiques, etc.). Ce *Sustainability Consortium* réunit un nombre important d'entreprises multinationales. L'agence américaine de l'environnement (EPA) en est également membre. Au Canada, le Québec mène un projet pilote relatif à l'évaluation de l'empreinte carbone des produits.

Les initiatives se multiplient également en Amérique latine (Mexique, Chili, Colombie), en lien notamment avec les exigences croissantes des marchés d'importation. Il existe aussi des labels carbone en Australie et en Nouvelle-Zélande. En Afrique, de nombreux pays 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'information environnementale des

produits : PNUE, ONU (branches régionales), OMCITC, OCDE, FAO, ainsi que l'ISO, la CCI internationale, le *Consumer Good Forum* et de nombreux secteurs industriels.

Conclusion

Au vu des résultats de l'expérimentation et des positions des différentes parties prenantes, le bilan du gouvernement au Parlement conclut à la nécessité, dans l'attente d'un dispositif communautaire, d'engager une démarche qui soit à la fois volontaire et progressive, par secteur d'activité, cohérente avec le niveau européen, compatible avec les règles du commerce international et s'appuyant sur des référentiels méthodologiques développés par l'Association française de normalisation (AFNOR) et l'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie (ADEME).

Cette feuille de route est en parfaite cohérence avec le rapport de l'Assemblée nationale sur l'affichage environnemental, qui a été rendu public le 20 novembre 2013. Le chemin qu'il reste à parcourir pour parvenir à un affichage environnemental généralisé est encore long, mais cette première étape a permis de tracer collectivement la direction que chacun doit désormais s'employer à suivre. L'enjeu est avant tout de transformer l'essai sur le terrain européen et international en y portant l'approche méthodologique à la fois solide et pragmatique qui a été développée en France depuis plus de cinq ans grâce aux efforts conjugués de toutes les parties prenantes.

Note

* Commissaire général au Développement durable (CGDD), ministère de l'Écologie, du Développement durable et de l'Énergie.

L'information des consommateurs sur l'impact environnemental des produits : le cas des industries agroalimentaires

Par Nathalie BÉRIOT* et Laura FARRANT**

Les consommateurs s'intéressent de plus en plus aux impacts environnementaux des produits qu'ils consomment. Face à ces attentes croissantes, les industries alimentaires contribuent activement depuis 2009 aux travaux relatifs à l'élaboration des méthodologies permettant d'évaluer les principaux impacts environnementaux des produits alimentaires. Les entreprises du secteur se sont notamment fortement mobilisées dans le cadre de l'expérimentation nationale qui a été menée entre juillet 2011 et juillet 2012. Cette expérimentation a constitué une phase d'apprentissage tant pour les entreprises que pour les consommateurs. À terme, l'objectif est de pouvoir mettre à la disposition du consommateur une information qui soit harmonisée, fiable, pertinente, compréhensible et contrôlable. Les enjeux, notamment en termes de méthodes de calcul et de disponibilité des données, sont de taille eu égard à la diversité et à la complexité des produits alimentaires.

Les enjeux du secteur

L'industrie agroalimentaire est le premier secteur industriel français avec 13 000 entreprises (dont 98 % de PME) réparties sur l'ensemble du territoire et près de 500 000 salariés, pour un chiffre d'affaires total en 2012 de 160,9 milliards d'euros. L'industrie agroalimentaire est le premier partenaire du secteur agricole français et emploie 70 % des ressources agricoles françaises : 80 % des denrées alimentaires consommées en France sont ainsi produites sur le territoire national.

Les produits agroalimentaires, comme tous les produits que nous consommons, génèrent des impacts environnementaux tout au long de leur cycle de vie. Ces impacts peuvent être classés en différentes grandes catégories : changement climatique, ressources (matières premières, eau, énergie, etc.), pollution (eaux, sols, air), biodiversité. Ces impacts surviennent aux différentes étapes du cycle de vie des produits : amont agricole, transformation, fabrication des emballages, transport, distribution, utilisation chez le consommateur, fin de vie (des emballages et du produit

lui-même, si celui-ci n'a pas été consommé). La particularité des produits alimentaires est le fait qu'en moyenne, 57 % des émissions de gaz à effet de serre de la chaîne alimentaire sont liés à la phase amont, celle de la production agricole (agriculture, élevage et alimentation des animaux), et 7 % seulement à la phase de transformation alimentaire (1). Cette répartition est néanmoins très variable selon les types de produits, qui peuvent subir un nombre plus ou moins important de transformations successives.

Les consommateurs sont de plus en plus sensibles aux conditions de fabrication et aux impacts environnementaux des produits qu'ils consomment. Une étude consommateurs réalisée en 2012 par l'institut de sondage BVA pour l'Institut de Liaison et d'Études des Industries de Consommation (ILEC) et portant sur un échantillon représentatif de 1 070 personnes a souligné que 91 % des consommateurs interrogés se disent intéressés par l'impact environnemental des produits qu'ils consomment. L'attente des consommateurs porte notamment sur les produits alimentaires, comme le montre la figure 1 de la page suivante.

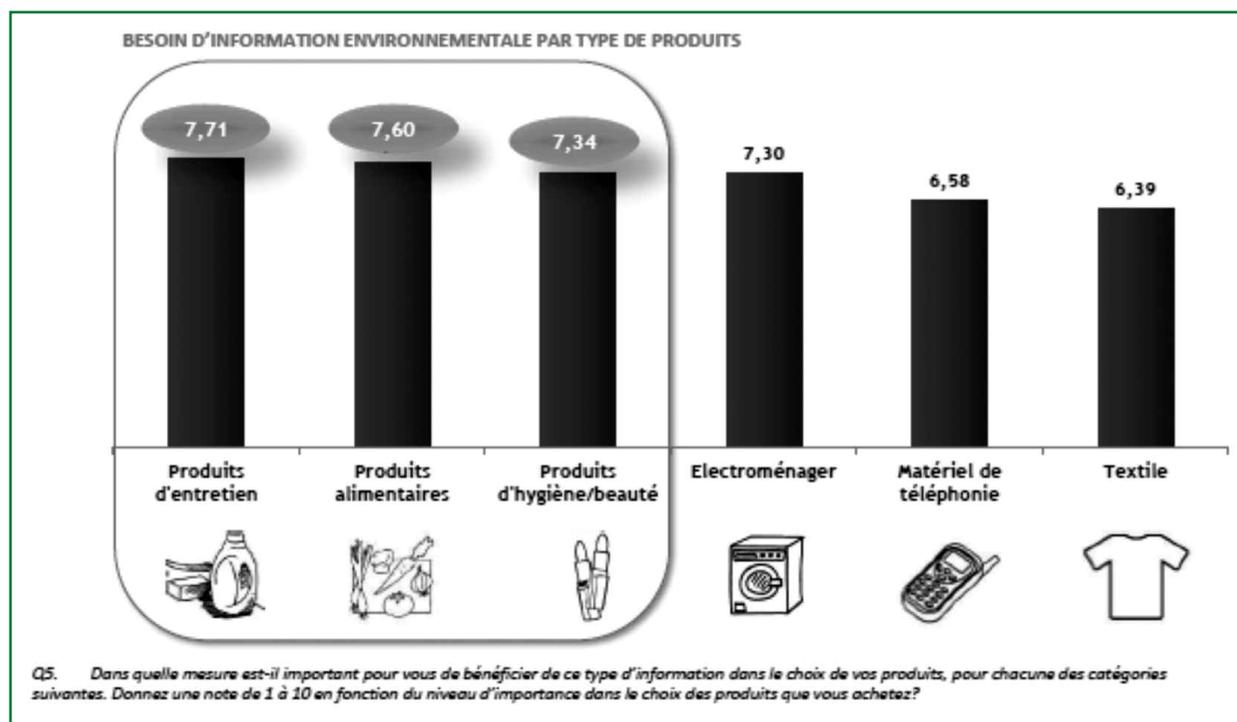


Figure 1 : Les attentes des consommateurs en matière d'information environnementale par type de produits.

(Source : sondage BVA pour l'ILEC, 2012).

Face à ce constat, les industries alimentaires contribuent depuis plusieurs années à la mise au point d'une information qui soit harmonisée, fiable, pertinente, compréhensible et contrôlable. Les enjeux, notamment en termes de méthodes de calcul et de disponibilité des données, sont de taille eu égard à la diversité et à la complexité des produits alimentaires.

La participation de l'ANIA à l'expérimentation nationale

En 2010, l'Association Nationale des Industries Alimentaires (ANIA), en partenariat avec l'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie (ADEME) et la Fédération du Commerce et de la Distribution (FCD), a réalisé un projet pilote pour étudier les méthodologies permettant d'évaluer les principaux impacts environnementaux de 150 produits alimentaires. Cette première phase de test a permis aux entreprises et fédérations professionnelles volontaires de se porter candidates à l'expérimentation nationale lancée par le gouvernement en juillet 2011 pour une durée d'un an. Le secteur agroalimentaire s'est très fortement mobilisé dans le cadre de cette expérimentation, puisque 73 des 168 participants étaient issus du secteur alimentaire.

Dans la continuité des travaux du projet pilote et de ceux également engagés dans le cadre du GT1 de la plateforme ADEME-AFNOR, l'ANIA a assuré le rôle d'accompagnement et de coordination des entreprises et des fédérations professionnelles tout au long de l'expérimentation.

Sur le plan technique, les participants se sont basés sur le référentiel BPX 30-323 et sur le projet de référentiel alimentaire de la plateforme ADEME-AFNOR.

Par ailleurs, les participants à l'expérimentation se sont trouvés confrontés à la nécessité de mettre en place (en seulement quelques mois) des modalités de communication de l'information environnementale, ce type de communication à destination des consommateurs étant tout à fait nouveau. C'est pourquoi l'ANIA s'est immédiatement associée à l'ILEC afin de développer un dispositif pédagogique commun d'information du consommateur sur l'impact environnemental des produits. L'ANIA a également collaboré avec GS1 pour développer l'application ProxiProduit, lequel a fait le choix d'un support de communication dématérialisé pour pouvoir répondre avec le maximum de flexibilité et de rapidité aux objectifs de communication et de pédagogie auprès de consommateurs confrontés à la difficulté d'appréhender l'information multicritère figurant sur les emballages des produits.

Leur participation à l'expérimentation a permis aux entreprises impliquées de se familiariser avec les méthodologies d'analyses de cycles de vie (ACV), d'évaluer la contribution de ce type d'approche à l'amélioration de la connaissance des impacts environnementaux des produits alimentaires et de tester leur communication auprès des consommateurs. L'objectif associé était également d'explorer des voies de valorisation des efforts réalisés par les entreprises en matière de réduction des impacts environnementaux liés à leurs produits.

Le besoin d'un cadre méthodologique harmonisé au niveau européen

Au cours de l'expérimentation, les entreprises se sont trouvées confrontées aux difficultés de mise en œuvre de la démarche. Il est important de noter que le calcul de l'impact environnemental d'un produit résulte d'une modélisation, et non d'une mesure, comme c'est le cas pour l'étiquetage de la valeur nutritionnelle.

La composition nutritionnelle d'un produit alimentaire est obtenue à partir de bases de données (selon des tables nutritionnelles reconnues) et/ou d'analyses réalisées en laboratoire, tandis que le calcul de l'empreinte environnementale d'un produit résulte d'un certain nombre d'hypothèses. La réalisation d'une ACV nécessite de réaliser de nombreux choix méthodologiques : sélection des étapes du cycle de vie du produit évalué, choix de données, définitions des règles de calcul ou encore sélection d'indicateurs environnementaux...

Un des points clés en ce qui concerne les produits issus du monde agricole est la problématique des règles d'allocation. Il est en effet fréquent que certaines étapes de la fabrication aboutissent à plusieurs coproduits. Il est donc nécessaire de déterminer une méthode permettant d'affecter les impacts de ces étapes successives entre les différents coproduits en leur appliquant un prorata basé sur les caractéristiques intrinsèques des produits considérés. L'affectation des impacts peut s'opérer sur la base de critères massiques, énergétiques ou économiques, en fonction de la nature des coproduits. L'ensemble de ces choix ont une forte influence sur le bilan environnemental final. Il est par conséquent essentiel de disposer d'un cadre méthodologique harmonisé afin de permettre, à terme, une comparaison fiable entre les produits et la mise en avant des efforts réalisés par les entreprises.

Les travaux réalisés au niveau français dans le cadre de la plateforme ADEME/AFNOR ont permis d'établir un référentiel transversal « produits alimentaires » et deux référentiels sectoriels, un pour les cafés et l'autre pour les produits laitiers. Il est désormais indispensable que ces travaux français s'inscrivent dans ceux actuellement menés au niveau européen, dans un objectif d'harmonisation. La Commission européenne a en effet développé une méthode commune européenne dite PEF (pour *Product Environment Footprint*) et lance une expérimentation européenne de trois ans visant le développement de référentiels sectoriels. En ce qui concerne les produits alimentaires, l'*European Food Sustainable Consumption and Production Round Table* (Food SCP RT), qui est une démarche volontaire d'acteurs privés de la filière alimentaire, développe le projet ENVIFOOD Protocol, un document méthodologique harmonisé devant servir à l'évaluation environnementale des produits alimentaires, qui a été finalisé en novembre 2013 et servira de socle commun aux expérimentations européennes. Les synergies entre les initiatives françaises et européennes devraient être recher-

chées pour permettre la définition d'une méthodologie de calcul commune.

La nécessité de disposer de données fiables et accessibles pour tous

En ce qui concerne les produits alimentaires, un autre défi majeur est celui de l'accès aux données. Le calcul de l'impact environnemental d'un produit donné suivant la méthode ACV nécessite en effet de disposer d'*inventaires de cycle de vie* pour chaque étape, c'est-à-dire du bilan complet des flux entrants et des flux sortants (ressources naturelles utilisées et rejets dans le milieu naturel). Ces inventaires de cycle de vie sont disponibles dans des bases de données d'ACV qui sont encore très incomplètes et présentent des niveaux d'incertitude élevés, notamment pour les produits agricoles. Par ailleurs, quand elles sont disponibles, ces données issues de bases de données sont des données génériques, elles ne sont donc pas forcément représentatives des conditions de fabrication du produit étudié. Un important travail de collecte de données est donc nécessaire, dans tous les cas, pour pouvoir évaluer les impacts environnementaux de la façon la plus fiable possible : quantité d'intrants, consommation d'électricité et de gaz (pour les procédés de fabrication), distances parcourues et moyens de transport utilisés... Cette étape de collecte de données est très chronophage, elle est par conséquent coûteuse pour les entreprises. Une difficulté supplémentaire réside dans le fait que les chaînes d'approvisionnement sont complexes et changeantes. En effet, un même produit implique généralement plusieurs fournisseurs, plusieurs usines pouvant évoluer au cours du temps. Pendant l'expérimentation, il a été constaté que les entreprises ont en général choisi des produits pour lesquels elles disposaient déjà de suffisamment de données.

Dans l'éventualité d'une généralisation de l'information environnementale, des ressources et des moyens importants devront être mis en œuvre par les pouvoirs publics pour développer les bases de données nécessaires. Pour les produits alimentaires, le projet Agribalyse (une initiative de l'ADEME), qui vise à établir des jeux de données pour les principales productions agricoles françaises, vient de s'achever, après trois années de travaux. Un projet similaire pour l'étape de la transformation industrielle, le projet Acyvia, a commencé en 2013, avec la participation des centres techniques des filières agro-industrielles. Les procédés de différentes filières seront étudiés, tels que les procédés de l'industrie laitière, de la charcuterie et des fruits et légumes transformés. Mais l'ensemble des secteurs ne pourront être couverts, là encore en raison de la grande diversité des filières agroalimentaires. Les résultats sont attendus pour la fin 2015. Au niveau international, une base de données d'ACV pour les produits alimentaires, la *World Food LCA Database*, est aussi en cours de construction avec la participation d'experts ACV et d'entreprises du secteur, telles que Nestlé, Mondelez International ou Mars.

La nécessité de disposer d'indicateurs environnementaux robustes reflétant les enjeux des produits alimentaires

Les résultats d'une ACV sont présentés sous la forme d'indicateurs d'impacts potentiels reflétant différents types d'impacts : changement climatique, pollution de l'eau, consommation d'énergie... Ces indicateurs d'impacts potentiels sont calculés à partir des données de l'inventaire des cycles de vie évoqué plus haut et de modèles de caractérisation qui permettent d'évaluer ces indicateurs d'impacts environnementaux à partir des données caractérisant le cycle de vie du produit étudié.

Cette évaluation multicritère constitue l'un des principaux atouts de la méthode ACV. Cependant, la méthode est encore peu adaptée pour la prise en compte de l'impact des pratiques agricoles sur la biodiversité ou sur la gestion des ressources en eau, qui sont des enjeux pourtant incontournables pour orienter les choix des consommateurs vers des produits alimentaires plus respectueux de l'environnement. Des avancées doivent être faites sur les méthodes de calcul des indicateurs d'impact de façon à y intégrer la complexité inhérente aux produits alimentaires.

L'enjeu clé de la compréhension/adhésion des consommateurs

Au-delà du calcul des impacts, la définition d'un mode de communication fiable, pertinent et compréhensible n'a pas été un exercice facile pour les entreprises ayant participé à l'expérimentation. La participation des entreprises agroalimentaires à l'expérimentation a mis en lumière le fait que l'efficacité des messages environnementaux passe par une approche cohérente et pédagogique de l'ensemble des catégories de produits. Cette approche commence par une harmonisation de la sémantique et des visuels. Pendant l'expérimentation, l'ANIA a développé en collaboration avec l'ILEC, l'Association Française des Industries de la détergence (AFISE) et la Fédération des Entreprises de la Beauté (FEBEA), et avec l'aide du cabinet Ethicity, un dispositif commun d'infor-

mation environnementale multicritère facilement compréhensible par le consommateur.

Le choix a été fait de restituer une information multicritère exprimée en valeur absolue pour chacun des impacts retenus afin de refléter de la manière la plus juste et la plus robuste possible les impacts environnementaux des produits. Sur la base de l'expérience acquise, le recours à une note agrégée qui amalgamerait plusieurs impacts exprimés dans des unités différentes n'est pas apparu adapté, car non scientifique. Une telle notation risquerait par ailleurs de lisser les efforts engagés par l'ensemble des opérateurs économiques.

La compréhension et l'adhésion des consommateurs sont également des facteurs clés pour développer l'intérêt de ces derniers et faire évoluer leurs comportements. Pendant l'expérimentation, le choix fait par les entreprises du collectif ILEC/ANIA/AFISE/FEBEA d'utiliser un mode de communication déporté (sites Internet, Proxi-produits) pour apporter des précisions indispensables à la bonne compréhension de ce nouveau dispositif répondait au souhait de transparence et de pédagogie exprimé par les consommateurs. Ces moyens de communication, qui sont de plus en plus utilisés et sont appelés à se développer, présentent également l'avantage de répondre aux attentes des entreprises (facilité de mise en œuvre et de mise à jour, réponse à l'impossibilité de mentionner (par manque de place) sur les étiquettes des produits alimentaires toutes les mentions obligatoires devant y figurer).

Conclusions et perspectives

Les méthodes ACV ouvrent des perspectives intéressantes sur le plan de la valorisation auprès des consommateurs des démarches de progrès engagées par les entreprises en matière de protection de l'environnement. Néanmoins, ces méthodes sont d'une application complexe dans les secteurs agricole et alimentaire. Il n'est pas possible, à ce jour, de disposer de données suffisamment fiables et précises pour l'ensemble des produits alimentaires. D'importantes avancées doivent être faites dans le domaine des bases de données et des méthodes de calcul des indicateurs d'impact.

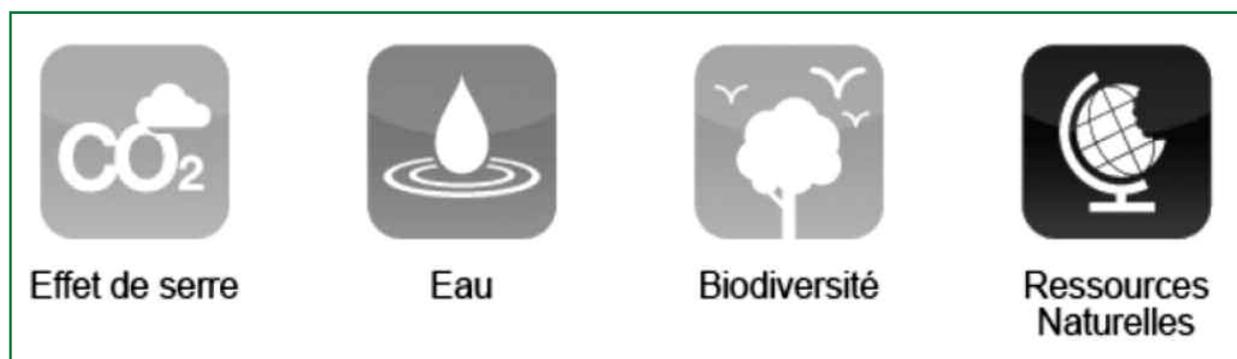


Figure 2 : Visuels élaborés dans le cadre du dispositif d'information environnementale multicritère développé en commun par l'ANIA, l'ILEC, l'AFISE et la FEBEA lors de l'expérimentation.

Dans la perspective d'une véritable information environnementale du consommateur, l'harmonisation des approches tant en ce qui concerne la méthodologie que la sémantique et les visuels, est également indispensable pour éviter tout risque de distorsion de concurrence.

Enfin, il est nécessaire de porter désormais ce dossier au niveau communautaire afin de tendre, à terme, à une harmonisation entre les dispositifs nationaux.

Notes

* Directrice des Affaires scientifiques et réglementaires chez Nestlé.

** En charge des problématiques environnementales à l'ANIA (Association nationale des Industries alimentaires).

(1) *Le Point Sur*, n°158, mars 2013, ministère de l'Écologie, du Développement durable et de l'Énergie.

L'affichage environnemental des produits électriques et électroniques

Par Gérard SALOMMEZ*

Depuis près de 20 ans, les caractéristiques environnementales des produits sont un des principaux moteurs d'innovation pour les fabricants d'équipements électriques et électroniques qui développent des démarches d'éco-conception essentiellement fondées sur l'analyse de cycle de vie.

Dès 1992, sont apparues les premières directives européennes relatives à l'étiquetage énergétique des appareils. Mais cet étiquetage est conçu de manière à donner une information lisible sur les principaux impacts environnementaux des produits : énergie, impact sur l'eau, bruit, etc. Cet affichage a permis dans les secteurs dans lesquels il est en place depuis plusieurs années, de faire évoluer l'offre vers des produits toujours plus performants, modifiant ainsi progressivement le paysage du parc installé.

Les industriels de notre secteur ont également été très attentifs à l'expérimentation d'affichage environnemental sur les produits de consommation menée en France suite au Grenelle de l'Environnement. Un certain nombre de réserves ont cependant été soulevées quant à la méthodologie utilisée, laquelle remettait en cause la fiabilité et le caractère compréhensible des informations transmises au consommateur.

Nous souhaitons que ces réflexions soient poursuivies à l'échelon européen afin de garantir la libre circulation des biens et une concurrence loyale entre les acteurs.

Une industrie engagée depuis plus de 20 ans dans le développement de produits toujours plus respectueux de l'environnement

Au sein de la Fédération des Industries Électriques, Électroniques et de Communication (FIEEC), les industriels des biens de consommation durables sont les fabricants et les metteurs sur le marché de produits à haute technicité : électroménager, électronique grand public, photo, téléphonie mobile, éclairage, équipements de génie climatique etc.

Ce sont plus de 3 000 entreprises de toutes tailles (PME, ETI et grands groupes internationaux), qui emploient en France près de 420 000 personnes.

Notre profession est mobilisée depuis plus de 20 ans sur l'éco-conception des produits, en particulier sur la mise en œuvre de la directive européenne relative à l'éco-conception des produits liés à l'énergie (dite « directive éco-conception ») et de la directive relative à l'étiquetage

énergétique, deux directives qui fixent les exigences techniques des produits de demain.

Dès 1996, un groupe de travail composé d'industriels est constitué au sein de la FIEEC, avec pour support l'ADEME. Il donnera naissance en 1998 au logiciel EIME et à la base de données qui lui est associée. Le logiciel EIME permet la modélisation de l'empreinte environnementale multicritère sur l'ensemble du cycle de vie des produits électriques et électroniques, et donc la quantification de leurs impacts environnementaux. Cet outil a été utilisé depuis par de nombreuses entreprises dans leurs démarches d'éco-conception ou d'évaluation des impacts environnementaux de leurs produits.

Sur le plan réglementaire, outre les législations transversales touchant tous les secteurs, comme le règlement REACH ou la directive-cadre Déchets, notre secteur d'activité est spécifiquement soumis à de très nombreuses législations européennes régissant les différentes phases du cycle de vie (que nous déclinons ci-après) de nos produits.

La fin de vie des produits et la responsabilité élargie du producteur

Le principe de responsabilité élargie du producteur vise à renforcer la prévention des impacts environnementaux, notamment par le réemploi, le recyclage et les autres valorisations des produits en fin de vie. L'éco-contribution visible mise en place en France depuis 2005 a largement contribué à favoriser l'information et la sensibilisation des consommateurs sur l'importance de prendre en compte les caractéristiques environnementales des produits dans leurs choix d'achat, et, surtout, à les encourager à avoir le bon geste de tri au moment de la mise au rebut des produits. Cet effort de prévention a encore été accentué par la mise en place, en 2010, de la modulation de l'éco-contribution, qui impacte le prix d'un produit en fonction de ses qualités environnementales.

La limitation de l'utilisation des substances dangereuses

Les teneurs maximales en substances dangereuses autorisées dans les produits sont désormais strictement encadrées. Au fil des progrès techniques réalisés et de l'information technique et scientifique disponible, les fabricants et les autorités font évoluer la liste des substances concernées et les exemptions de limitation accordées.

L'éco-conception des produits et l'étiquetage de leurs impacts majeurs

Fondées sur des analyses du cycle de vie de chacune des catégories de produits visées, les exigences d'éco-conception sont élaborées en fonction des impacts majeurs identifiés et des priorités politiques définies par la Commission européenne.

La directive européenne Éco-conception prévoit de définir un plan de travail triennal ciblant les produits prioritaires. Les catégories de produits ainsi sélectionnées donnent lieu à des travaux préparatoires réalisés par des sociétés indépendantes, puis à l'adoption, pour chacune d'elles, d'un règlement définissant précisément les critères d'éco-conception retenus. Chaque règlement est revu tous les quatre ans pour l'adapter aux progrès techniques réalisés et à la réalité du marché correspondant.

La directive Éco-conception prévoit également la possibilité de fixer des exigences en matière de fourniture d'informations portant sur les caractéristiques et les performances environnementales significatives du produit concerné, afin de permettre aux consommateurs de comparer entre eux les produits sur certains de leurs aspects. Ces informations peuvent également consister à conseiller les consommateurs sur la façon d'installer, d'utiliser et d'entretenir le produit, de façon à ce que celui-ci ait un impact minimal sur l'environnement.

Ainsi, lorsque la mise en place d'une étiquette énergie est justifiée du fait d'une disparité entre les performances de produits relevant d'une même catégorie, un règlement

définit les indicateurs à établir et le calendrier d'interdiction de la mise sur le marché des produits présentant les performances environnementales les moins bonnes.

La priorité donnée au problème du changement climatique et l'impact environnemental majeur en phase d'utilisation de nos appareils expliquent que cet étiquetage soit principalement centré sur l'efficacité énergétique de ces produits au cours de ladite phase. Néanmoins, ces étiquettes Énergie sont appelées à évoluer vers un affichage multicritère comme c'est déjà le cas aujourd'hui avec l'indication de la consommation d'eau de certains appareils électroménagers et la récente prise en compte des niveaux sonores.

À ce jour, la Commission européenne a défini trente-huit groupes de produits prioritaires dans le secteur des produits électriques, électroniques et du génie climatique. Treize de ces catégories sont d'ores et déjà couvertes par des règlements d'éco-conception, auxquels s'ajoutent deux mesures transverses concernant de nombreuses catégories (mode veille des appareils et sources d'alimentation externes). Trois secteurs ont établi sur une base volontaire, en association avec la Commission européenne, des accords visant à définir des critères d'éco-conception.

À titre d'exemple, ces mesures ont conduit à l'arrêt en 2012 de la mise sur le marché de réfrigérateurs de classe A, considérés comme trop énergivores. Ils ont laissé place à des appareils plus performants allant jusqu'à la classe énergétique A+++ . Cette mesure va s'étendre à compter du 1^{er} décembre 2013 aux lave-linge et aux lave-vaisselle.

Dix catégories de produits sont actuellement couvertes par un règlement « étiquette énergie » : réfrigérateurs, lave-linge, sèche-linge, télévisions, aspirateurs, appareils de chauffage... L'étiquette Énergie par catégorie de produit est identique dans l'ensemble des États membres. Elle vise à informer les consommateurs non seulement sur les performances environnementales des produits (consommation d'électricité et d'eau) mais aussi sur l'efficacité du service rendu (lavage, dépoussiérage, etc.). Elle est conçue pour restituer ces informations de manière lisible et de façon à permettre une comparaison entre des produits relevant d'une même catégorie.

L'étiquette Énergie obligatoire depuis 1995 pour les appareils électroménagers est devenue un véritable outil de concurrence entre les marques, et les informations qu'elle comporte constituent une base de références permettant d'éclairer le choix des consommateurs. Elle a permis au fil des ans d'impulser et de valoriser les progrès réalisés par les fabricants d'appareils ménagers : ainsi, en dix ans, il a été enregistré 60 % d'économies d'électricité en moyenne pour les appareils produisant du froid, tandis que les appareils de lavage ont vu leurs consommations d'eau et d'électricité réduites de moitié en moyenne.

Les appareils mis sur le marché sont donc de plus en plus performants sur le plan énergétique. Le renouvellement progressif du parc permet ainsi la réalisation de gains énergétiques conséquents. Ainsi, en 2009, les ventes d'appareils producteurs de froid étaient constituées pour



© J.-C. & D. Pratt/ PHOTONONSTOP

« L'étiquette Énergie obligatoire depuis 1995 pour les appareils électroménagers est devenue un véritable outil de concurrence entre les marques, et les informations qu'elle comporte constituent une base de références permettant d'éclairer le choix des consommateurs. », étiquette Énergie apposée sur un congélateur.

près de 70 % d'appareils des classes A, B ou C ; en 2013, plus de 90 % des ventes ont concerné des appareils relevant des classes A+, A++ et A+++.

Sur le plan des démarches volontaires, notre profession dispose de labels environnementaux (NF environnement, Ecoflower, Energy star, Blue Angel, notamment), qui permettent de mettre en avant les produits les plus vertueux au regard de cahiers des charges exigeants. Il existe également des codes de conduite européens (comme le code de conduite de l'Association européenne des constructeurs d'équipements électriques basse tension (CAPIEL) – *Driving our business in a sustainable way*) et des accords volontaires dans le domaine des technologies de l'information et de la communication (1).

Enfin, depuis 2009, les industriels du secteur des biens d'équipement développent le programme de déclaration environnementale multicritère PEP Ecopassport® (2), qui permet de procéder aux dites déclarations pour les équipements électriques, électroniques et de génie climatique. Basés sur l'analyse du cycle de vie, ces profils environnementaux permettent aux prescripteurs de qualifier les produits qu'ils intègrent dans les systèmes (bâtiments, infrastructures ou systèmes industriels) et de mettre en place une démarche d'éco-conception à l'échelle du système concerné. Les données communiquées sont, dans ce cas, à

l'usage de personnes initiées à l'éco-conception (elles ne permettent pas une comparaison directe entre produits et ne sont donc pas en tant que telles adaptées aux consommateurs finals).

Les attentes de notre industrie en matière d'information environnementale à communiquer aux consommateurs

Notre industrie partage les attentes des pouvoirs publics en matière d'information environnementale sur les produits à destination des consommateurs en ce que celle-ci permettrait de les orienter vers des achats responsables. À cette fin, cette information environnementale peut et doit viser différents objectifs :

- ✓ sensibiliser les consommateurs aux enjeux environnementaux majeurs,
- ✓ et/ou aider à la comparaison des impacts environnementaux de produits relevant d'une même catégorie ;
- ✓ et/ou valoriser les produits éco-conçus.

La France a mené une expérimentation d'un an fondée sur la méthodologie des ACV, qui portant sur l'affichage environnemental des produits de grande consommation a été initiée par le Grenelle de l'Environnement. Notre secteur a été très attentif à cette expérimentation et aux tra-

vaux de définition de référentiels sectoriels menés par la plateforme ADEME-AFNOR. La démarche française a fourni un terrain d'expérimentation propice aux initiatives diverses et a ainsi enrichi les travaux engagés en parallèle à l'échelle européenne.

S'étant investis très tôt dans ce type de démarche d'information environnementale, les professionnels membres de la FIEEC tiennent à rappeler qu'une telle démarche d'information environnementale nécessite d'opérer des choix méthodologiques ainsi qu'un format d'affichage adapté, et qu'elle se doit, pour être pertinente, juste, fiable et efficace, de répondre à un certain nombre de principes, pour la plupart identifiés par les normes ISO 14020 et 14025.

L'information environnementale doit être :

- ✓ aisément compréhensible (pour ne laisser place à aucune confusion ou interprétation erronée), adaptée au public visé et cohérente par rapport à la législation en place ;
- ✓ avérée, s'appuyant sur des données fiables ;
- ✓ basée sur une méthodologie éprouvée et multicritère conforme aux normes internationales et portant sur l'ensemble du cycle de vie du produit ;
- ✓ impérativement précise et reproductible pour qu'une comparaison entre produits d'une même catégorie soit possible, si tel est l'objectif ;
- ✓ contrôlable par les autorités de contrôle.

La méthode de l'analyse des cycles de vie (ACV) présente l'intérêt indéniable et reconnu par tous de permettre une approche holistique des impacts environnementaux des produits incluant les différentes étapes de leurs cycles de vie.

La méthode de l'ACV est largement utilisée dans le secteur des équipements électriques et électroniques pour trois démarches principales, qui sont :

- ✓ les processus d'éco-conception des produits (démarches internes aux entreprises),
- ✓ le calcul d'indicateurs d'impacts environnementaux destinés à être transmis aux clients professionnels dans le cadre d'un processus d'éco-conception intéressant toute la chaîne d'approvisionnement (par exemple, en ce qui concerne les bâtiments durables) ;
- ✓ l'identification des sources majeures d'impacts environnementaux permettant d'éviter des transferts de pollution, lors de la définition de critères d'éco-conception dans des réglementations.

Néanmoins, les industriels du secteur électrique et électronique constatent que la méthodologie d'ACV n'est pas encore suffisamment mature pour envisager d'en utiliser les résultats sur le plan réglementaire pour définir des critères d'éco-conception ou un affichage environnemental à destination des consommateurs. Des travaux complémentaires sont nécessaires pour avancer dans ce sens.

Des bases de données de référence

Les calculs d'impacts environnementaux dépendent fortement des bases de données utilisées. La création

d'une base de données de référence permettrait d'assurer l'exactitude des données utilisées et de réduire les disparités en termes de qualité, de fiabilité et de comparabilité des résultats des ACV.

Des critères pertinents et consensuels

Un travail d'expert reste à faire sur la définition des indicateurs d'impacts (par exemple, le réchauffement climatique, la destruction de la couche d'ozone, la consommation des ressources...).

Le processus de sélection d'indicateurs doit être harmonisé entre les secteurs d'activité ou entre les applications types, comme c'est déjà le cas dans le secteur de la construction (3).

Des règles catégorielles (PCR) consensuelles et éprouvées permettant une démarche cohérente pour l'ensemble des acteurs

Les résultats d'une ACV dépendent de la façon dont celle-ci est menée, ainsi que de la pertinence des choix effectués dans la modélisation du produit.

Afin de réduire la variabilité des résultats d'un acteur à l'autre, des règles par catégorie de produits (PCR) doivent être définies. La définition d'une PCR permet d'assurer que le calcul des caractéristiques environnementales des produits concernés sera toujours effectué sur une base objective, transparente, fiable et reproductible.

Une démarche d'information environnementale doit, en outre, garantir le marché contre toute concurrence déloyale entre les acteurs économiques, ne pas engendrer de surcoûts inconsidérés et permettre l'accès au marché à toutes les entreprises (notamment aux PME). Notre profession considère que le respect de ces principes est impératif, si l'on veut que le consommateur ne soit pas trompé dans sa démarche d'achat responsable.

Il apparaît que la complexité des réglementations et le nombre très important des produits à contrôler nécessitent de mobiliser des moyens largement supérieurs à la capacité de contrôle dont disposent les autorités nationales, entraînant ainsi de graves conséquences sur le plan concurrentiel entre les acteurs. Pour pallier cette carence, certains secteurs se sont mobilisés. Ainsi, les fabricants d'appareils électroménagers européens, en collaboration avec des représentants des pouvoirs publics (Commission européenne, ADEME...), ont mis en place une procédure de prélèvement des appareils et de contrôle des déclarations énergétiques, le projet dit « ATLETE ». Une première phase de test a été lancée sur 80 modèles d'appareils producteurs de froid (réfrigérateurs et congélateurs), entre novembre 2010 et juin 2011. Les résultats des tests réalisés par des laboratoires indépendants ont montré que 79 % des appareils considérés respectaient la déclaration d'efficacité énergétique, et donc, les deux paramètres qui y sont liés : la consommation d'énergie et le volume de stockage. Cependant, lorsqu'était pris en compte l'ensemble des critères, le niveau de conformité des produits

au regard des déclarations figurant sur leurs étiquettes respectives était moins bon.

Ces premiers résultats ont démontré la nécessité d'assurer un contrôle effectif de toute information environnementale communiquée au consommateur. L'industrie pousse constamment à un fort niveau de surveillance des marchés au sein de l'Europe. Une surveillance assidue est la meilleure manière d'assurer des conditions de concurrence équitables et justes entre les industriels opérant sur le Marché unique et de garantir un bon niveau de protection tant du consommateur que de l'environnement. Cette première phase de contrôle a été suivie par une deuxième initiative qui, actuellement en cours, porte sur les lave-linge, dont les résultats devraient être présentés début 2014.

Mais le programme ATLETE n'est pas pour autant suffisant pour permettre d'assurer le contrôle de l'ensemble des produits mis sur le marché. D'envergure européenne, il ne permet pas de caper des marques uniquement présentes sur le territoire national d'un seul pays membre. En France, le Groupement interprofessionnel des fabricants d'appareils d'équipement ménager (GIFAM) a pris l'initiative de compléter le dispositif ATLETE en contrôlant des produits présents sur le seul marché national. Ces démarches sont utiles, mais elles ne peuvent se substituer aux prérogatives des autorités de contrôle. Il est par conséquent essentiel que les gouvernements fournissent des ressources appropriées afin de permettre une surveillance du marché efficace.

Enfin, toute démarche d'information environnementale doit être établie au niveau européen. Les industriels de la

FIEEC sont souvent des entreprises européennes, voire internationales. Toute initiative locale constitue une barrière à la libre circulation des biens, venant complexifier les procédures de production et de commercialisation, et, par conséquent, obérant la compétitivité des entreprises concernées.

Les fabricants de biens de consommation durables réunis au sein de la FIEEC sont résolument engagés dans une démarche visant à la mise sur le marché de produits toujours plus performants et respectueux de l'environnement. Devant la multiplicité des initiatives d'information du consommateur sur l'impact écologique des produits, le défi à relever par l'ensemble des fabricants, des distributeurs, des pouvoirs publics et des représentants des consommateurs est de trouver un outil d'information qui soit capable d'assurer une juste concurrence entre les acteurs et qui soit compréhensible par l'ensemble des consommateurs.

Notes

* En sa qualité, lors de la rédaction de cet article, de Vice-président de la Fédération des industries électriques, électroniques et de communication (FIEEC), en charge de la branche « Biens de consommation durables ».

(1) <http://iet.jrc.ec.europa.eu/energyefficiency/tags/ict-codes-conduct>

(2) <http://www.pep-ecopassport.org/>

(3) Normes du comité technique CEN TC 350.

Un socle technique pour l'affichage environnemental des produits de grande consommation

Par Virginie SCHWARZ* et Lydie OUGIER**

La consommation constitue un enjeu majeur des politiques publiques de l'environnement. Plusieurs mesures ont été adoptées avec les lois d'août 2009 et juillet 2010 afin d'accroître la transparence de l'information sur les caractéristiques environnementales des produits. La loi précise que l'information doit être multicritère et orientée « cycles de vie ».

Dans ce cadre, l'ADEME a élaboré, à la demande de l'État et en y associant toutes les parties prenantes concernées, des méthodes et une première batterie d'outils permettant un calcul simplifié et fiable de l'empreinte environnementale des différents produits de consommation.

La production et la consommation des biens et des services sont sources d'impacts environnementaux très significatifs. Si l'on se limite, par exemple, au seul critère climatique, près des 2/3 des émissions de gaz à effet de serre de la France (1) sont liées aux différentes phases des cycles de vie des produits (extraction, transformation, transport, utilisation, fin de vie) et des services.

Les choix de consommation représentent donc un enjeu environnemental majeur. Or, le consommateur ne dispose en général d'aucune information quantifiée sur les impacts générés par les produits qu'il achète.

Face à ce constat, le Grenelle de l'Environnement a impulsé le développement de l'affichage environnemental des produits : à terme, lors de ses achats, le consommateur devrait ainsi disposer d'informations sur les impacts essentiels générés par les produits au cours de leur cycle de vie, lui permettant donc de comparer et de choisir en toute connaissance de cause.

Un tel affichage devrait également inciter les entreprises à mettre sur le marché des produits à impacts réduits.

Pour pouvoir répondre à cet objectif, les entreprises qui auront la responsabilité d'évaluer et d'afficher les impacts de leurs produits ont besoin de « règles du jeu » (de méthodes) et d'outils partagés qui soient fiables et transparents. L'ADEME a été chargée par les pouvoirs publics de piloter et de coordonner l'élaboration et la mise en œuvre de cet indispensable socle technique commun, dont le fondement repose sur l'application de l'Analyse de Cycle de Vie (ACV) en vue de déterminer les impacts environne-

mentaux des produits depuis leur production jusqu'à leur fin de vie.

Les enjeux de ce socle technique commun sont multiples :

- ✓ rendre l'approche ACV accessible pour toute entreprise ;
- ✓ permettre la comparaison des produits entre eux et mettre cette information à la disposition des consommateurs pour les aider dans leurs choix d'achat ;
- ✓ contribuer à une concurrence vertueuse en limitant le risque de *greenwashing* ;
- ✓ inciter les entreprises à améliorer leurs produits par l'éco-conception (cette démarche étant source d'innovation et de compétitivité pour les entreprises) ;
- ✓ enfin, assurer la transparence.

Un socle technique à trois composantes

Le socle technique se compose en pratique de trois éléments (voir la Figure 1) :

- ✓ a) des référentiels méthodologiques qui définissent les règles d'évaluation et de calcul des impacts pour chaque famille de produits,
- ✓ b) une base de données (la base IMPACTS®, gérée par l'ADEME) qui rassemble les données génériques de référence nécessaires à l'évaluation des impacts (elle permet d'assurer l'homogénéité des données utilisées par les entreprises et garantit, de ce fait, la comparabilité des résultats),

- ✓ c) des outils de calcul connectés à la base IMPACTS® qui permettent aux entreprises d'évaluer les impacts de leurs produits à partir de données génériques et de leurs données spécifiques de process.

Des référentiels méthodologiques

Les référentiels définissent des principes et des lignes directrices pour l'élaboration de déclarations environnementales relatives aux différentes catégories de produits en vue d'un affichage à destination des consommateurs.

Le premier référentiel à avoir été développé (BPX 30-323-0) est transversal, il permet de poser des principes généraux servant à l'élaboration des référentiels propres aux diverses catégories de produits, en particulier :

- ✓ l'évaluation des impacts environnementaux doit être conforme à l'approche « cycle de vie multicritère » ;
- ✓ certains points méthodologiques doivent être abordés de la même façon, quelle que soit la catégorie de produit.

Ainsi, par exemple (voir la Figure 2 de la page suivante), le référentiel BPX 30-323-0 donne la liste des indicateurs d'impacts environnementaux à considérer et les méthodes de caractérisation à appliquer : de ce fait, deux référentiels sectoriels sélectionnant un même indicateur (par exemple, l'épuisement de ressources naturelles non renouvelables) le calculeront de manière analogue.

Des référentiels sectoriels fixent les règles de modélisation des produits finis (destinés à la consommation des ménages) par catégorie de produit. Ils définissent en particulier :

- ✓ l'unité fonctionnelle : il s'agit de l'unité de mesure utilisée pour évaluer le service rendu par le produit.

Dans le cas de chaussures, par exemple, l'unité fonctionnelle choisie est le fait de « porter une paire de chaussures selon un usage adapté [en restant] en bon état pendant un an ». Le calcul est alors fait à partir du nombre de paires de chaussures nécessaires pour répondre à l'usage ainsi défini. Des tests normés permettent d'évaluer *a priori* la durée de vie des chaussures ;

- ✓ les indicateurs d'impacts environnementaux : à partir de la liste des indicateurs d'impacts et d'une analyse multicritère réalisée sur la base de la grille fournie par le référentiel transversal, il s'agit de retenir de 3 à 5 indicateurs reconnus pertinents pour la catégorie de produit considéré, l'indicateur « effet de serre » devant dans tous les cas être retenu. Ainsi, dans l'exemple des chaussures, outre l'effet de serre, ont été retenus l'épuisement des ressources naturelles non renouvelables et l'eutrophisation de l'eau [Ndlr : par les rejets des tanneries].
- ✓ les données d'inventaire du cycle de vie (ICV) : pour chaque étape du cycle de vie du produit sont définies les données de flux nécessaires pour calculer par la suite ses indicateurs d'impacts. Il existe deux grands types de données :
 - les données spécifiques qui correspondent à la valeur quantifiée d'une activité ou d'un processus du cycle de vie du produit obtenue à partir de mesures directes opérées par l'entreprise procédant au calcul de l'empreinte environnementale de son produit, comme l'« énergie consommée pour la fabrication de la paire de chaussures incluant l'assemblage de la tige, la fabrication de la semelle et leur montage, en précisant le lieu de fabrication

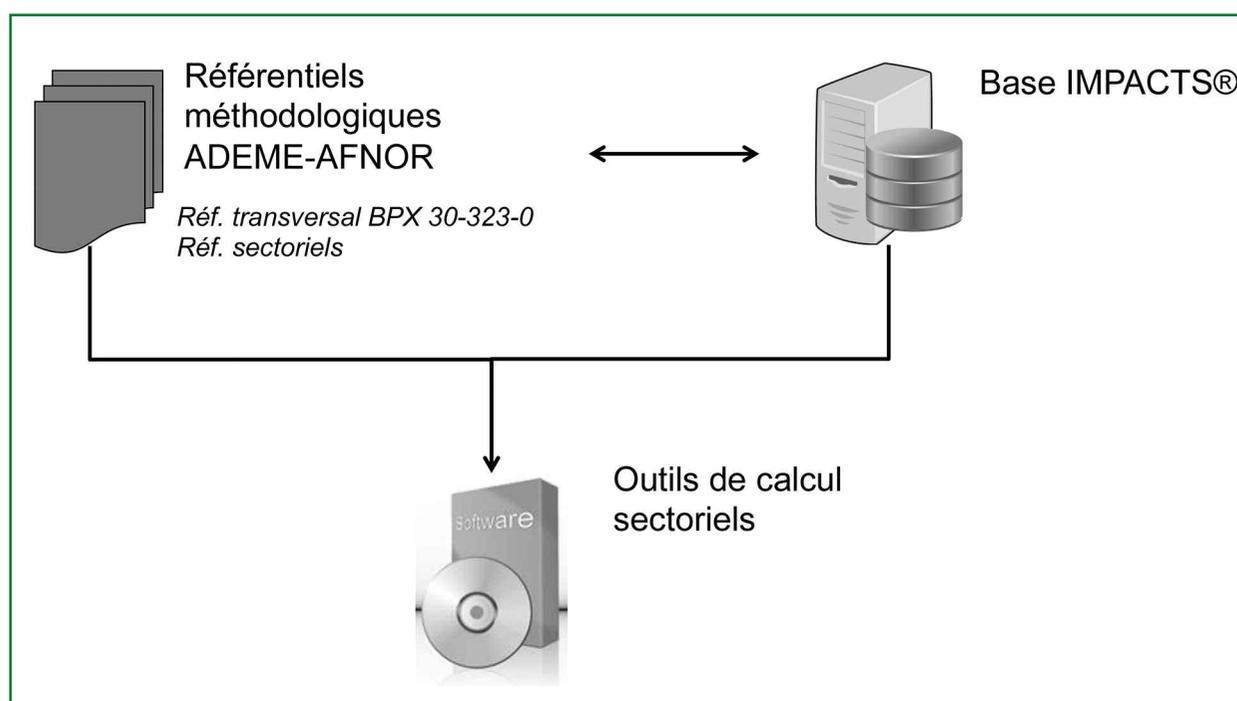


Figure 1 : Les trois composantes du socle technique et leur articulation. Les référentiels méthodologiques.

Indicateur	Méthode	Commentaire
Effet de serre	IPCC 2007 (PRG à 100 ans)	Si les méthodes sont actualisées, la dernière version de la méthode sera retenue.
Épuisement des ressources naturelles non renouvelables	EDIP 97 avec mises à jour 2004 (Hauschild and Wenzel, 1998a-update 2004)	
Eutrophisation des eaux	EUTREND model (Struijs et al., 2009b) implémentée dans ReCiPe	
Pollution photochimique	LOTOS-EUROS (Van Zelm et al., 2008) appliquée dans ReCiPe	
Acidification	ReCiPe	Le choix de cette méthode de caractérisation sera rediscuté lorsque la recommandation de l'ILCD Handbook d'utiliser « Accumulated Exceedance (Seppälä et al., 2006, Posch et al., 2008) » sera définitive et que ce dernier aura fourni les facteurs de caractérisation pour cette méthode.
Écotoxicité aquatique	USETox model (Rosenbaum et al., 2008)	La pertinence de cette méthode sera réévaluée dans un an à la lumière des facteurs de caractérisation qui seront disponibles. La mesure de l'écotoxicité étant particulièrement sensible au périmètre de l'étude et à la qualité des données, les groupes sectoriels doivent apporter une attention particulière à ces deux points.
Biodiversité	/	Méthode à définir.
Artificialisation des sols	/	Méthode à définir.

Figure 2 : Méthodes de caractérisation (extrait du référentiel BPX 30-323-0).

(pour prendre en compte le mix énergétique du pays [concerné]) ». Ces données sont à privilégier, mais lorsqu'elles ne sont pas disponibles ou que leur collecte n'est pas pertinente au regard des coûts et de la fiabilité apportée, des données génériques sont utilisées,

- des données génériques qui, quant à elles, correspondent à des sources autres que des mesures directes. Il s'agit de données considérées représentatives et qui s'appliquent à tous, sans possibilité de les modifier (par exemple, la consommation d'énergie nécessaire pour transporter une tonne kilométrique en fonction du mode de transport). Ces données sont accessibles via les référentiels sectoriels et la base IMPACTS®.

À ce jour, des référentiels ont été développés sur de nombreux secteurs, tels que ceux de l'alimentation, de l'habillement, des produits d'hygiène et de l'ameublement. Ils représentent 50 % des biens consommés par les ménages français. Tous les référentiels sont disponibles à l'adresse : <http://affichage-environnemental.afnor.org/>

Des guides de lecture facilitant la compréhension des choix méthodologiques de ces référentiels sont téléchar-

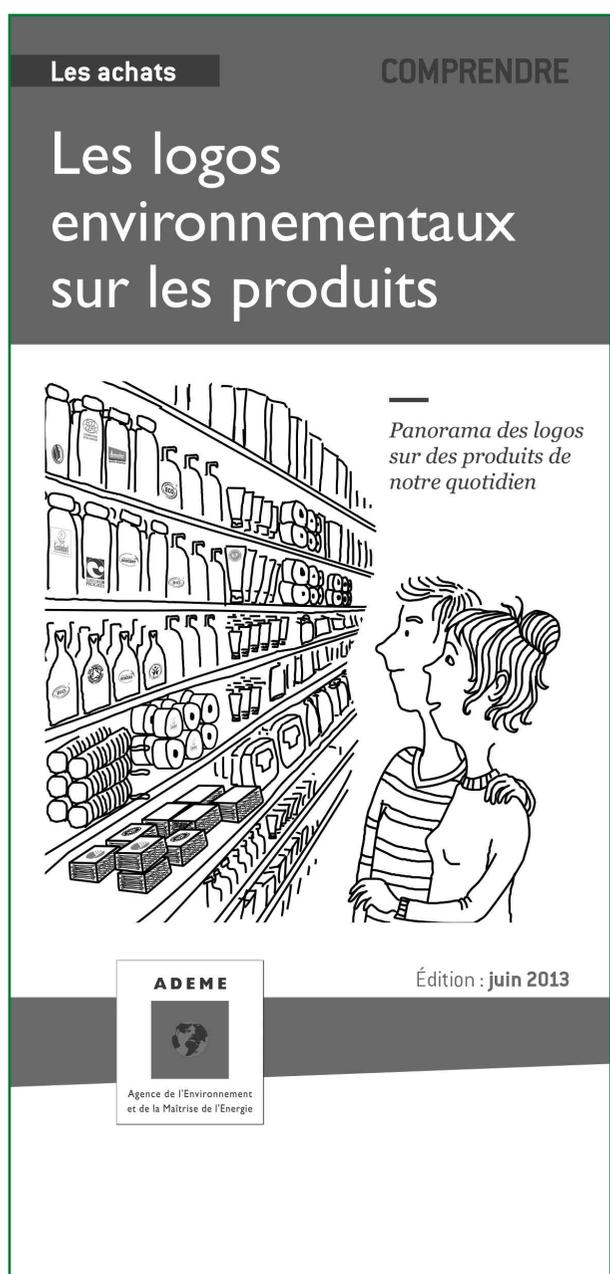
geables à l'adresse suivante : <http://www2.ademe.fr/servlet/KBaseShow?sort=-1&cid=96&m=3&catid=14230&p1=00&p2=09>

La base IMPACTS®

La base IMPACTS®, développée par l'ADEME, est une base de données des impacts environnementaux liés aux procédés de production de ressources et de produits intermédiaires nécessaires à la fabrication de produits finis. Il s'agit d'un projet particulièrement ambitieux, du fait qu'il vise à terme à couvrir l'ensemble des process industriels et des produits. Elle est accessible via le site : www.base-impacts.ademe.fr

Pour obtenir les données d'impacts (voir la Figure 3 de la page suivante), la base intègre des flux élémentaires et des méthodes de caractérisation des impacts.

Les flux élémentaires désignent l'ensemble des flux (entrants ou sortants), qui sont quantifiés pour chaque procédé de production. Il s'agit de données chiffrées avec, pour chacune, une unité scientifique. Chaque procédé est ainsi caractérisé par son jeu de données génériques d'inventaire de cycle de vie (ICV).



« À ce jour, des référentiels ont été développés sur de nombreux secteurs, tels que ceux de l'alimentation, de l'habillement, des produits d'hygiène et de l'ameublement. Ils représentent 50 % des biens consommés par les ménages français. »

Ces flux sont également qualifiés par des données textuelles (les métadonnées), qui permettent d'identifier la représentativité géographique, temporelle et technologique, les sources et les frontières du système... pour chaque procédé.

Les méthodes de caractérisation donnent pour chaque indicateur d'impact le modèle de calcul et les facteurs de caractérisation à appliquer. Ces méthodes sont directement reprises du BPX 30-323-0.

Les facteurs de caractérisation désignent les équivalents chiffrés de chaque flux élémentaire exprimés dans l'unité scientifique de l'indicateur d'impact considéré. Par exemple, pour le calcul de l'indicateur d'émissions de gaz

à effet de serre sur un siècle, le facteur de caractérisation du flux élémentaire d'émissions de méthane est de 25 grammes équivalent dioxyde de carbone pour un gramme.

Les indicateurs d'impacts mesurent des impacts environnementaux potentiels. Ils désignent les données calculées par la base IMPACTS® à partir des flux élémentaires et des facteurs de caractérisation qui sont sauvegardés dans la base.

La base IMPACTS® s'appuie sur trois modes d'intégration de données génériques d'ICV :

- ✓ le mode 1 consiste à acquérir des données existantes auprès des développeurs de bases répondant au niveau de qualité exigée par la base IMPACTS®. À cet effet, 21 accords-cadres ont été passés avec quatre développeurs de base (PE, ECOINVENT, QUANTIS et CYCLECO). Outre sa facilité, ce mode permet de disposer, sous une forme agrégée, des données ayant une représentativité mondiale ;
- ✓ le mode 2 repose sur la coproduction de données. Le programme de recherche AGRIBALYSE® a ainsi permis la production de 137 jeux de données génériques d'ICV qui couvrent les principales productions agricoles françaises. Il est le fruit du travail de l'ADEME et de quatorze partenaires justifiant d'une expertise reconnue en matière d'évaluation environnementale par ACV dans les filières agricoles (l'ensemble des résultats est disponible sur : www.ademe.fr/agribalyse) ;
- ✓ le mode 3 est contributif. Il permettra à terme l'intégration de données obtenues sur sollicitation ou proposition de tierces parties.

À ce jour, la base IMPACTS® intègre 800 jeux de données d'inventaire couvrant des procédés de production concernant aussi bien des ressources (électricité, chaleur, cuir, acier, bois, verre...) que des produits et des services (colles, finition mobilier, transport, incinération, décharge...).

Les outils de calcul sectoriels

Pour faciliter le calcul de l'empreinte environnementale d'un produit, des outils peuvent être développés. Ils sont paramétrés en fonction de données génériques issues du référentiel sectoriel et de la base IMPACTS®, de données spécifiques (que l'entreprise souhaitant déterminer l'empreinte environnementale de son produit doit saisir) et des règles de calcul issues du référentiel sectoriel.

Tout en étant reliés à la base IMPACTS®, ces outils peuvent être développés soit par les pouvoirs publics soit par un tiers (bureau d'études, centre technique industriel...), voire par les entreprises elles-mêmes.

À des fins d'expérimentation, l'ADEME a développé deux outils sectoriels pour les téléviseurs et les chaussures, accessibles *via* le site : www.base-impacts.ademe.fr.

Un système fiable

Le système technique développé pour la mise en œuvre de l'affichage environnemental que nous avons décrit plus haut présente trois grandes caractéristiques :

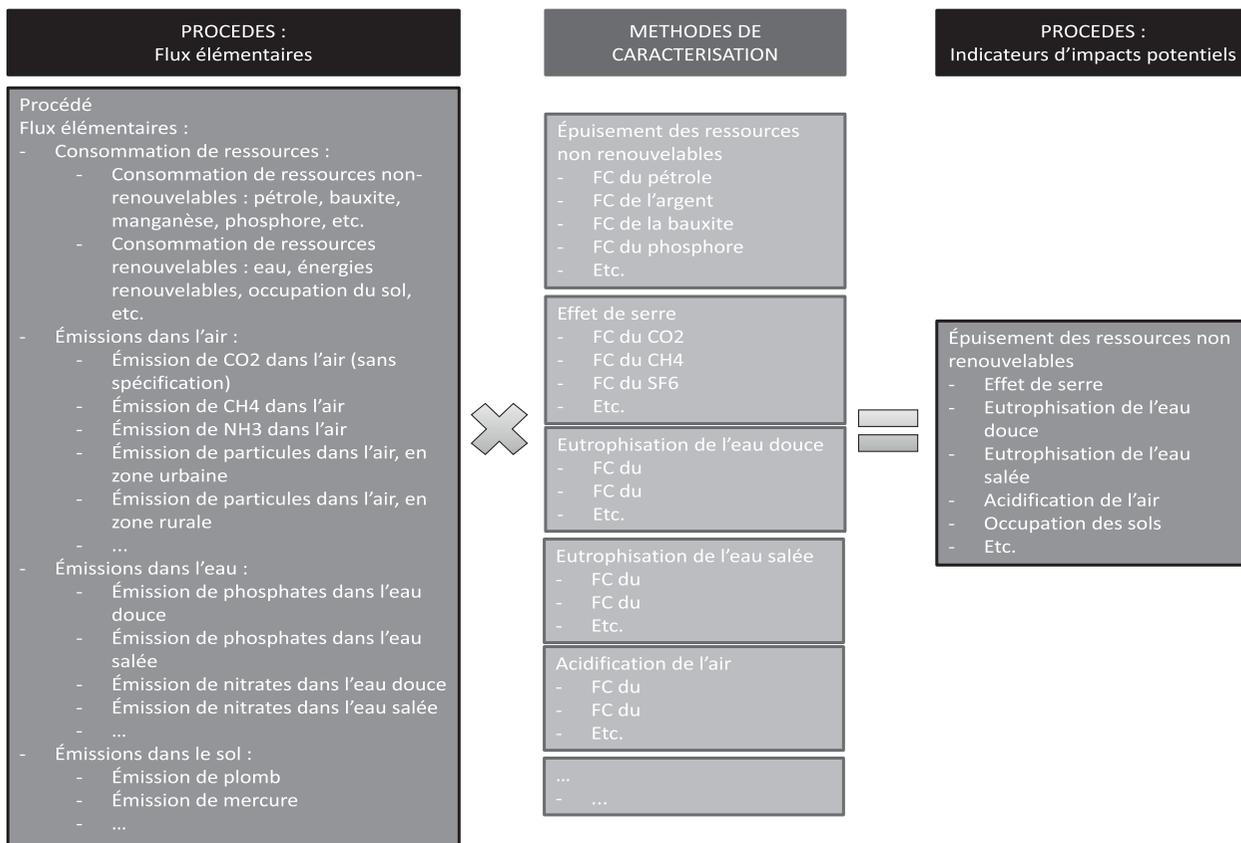


Figure 3 : Principe directeur de la base IMPACTS®.

- ✓ Sa transparence, qui permet aussi sa reproductibilité et sa reconnaissance par des tiers. En termes de gouvernance, les référentiels sont établis au sein d'une plateforme ADEME/AFNOR ; les règles et l'intégration de données dans la base IMPACTS® sont débattues au sein d'un comité de gouvernance. Cette comitologie permet d'associer les parties prenantes : secteurs professionnels, ONG (associations de consommateurs, de protection de l'environnement), experts de l'ACV et pouvoirs publics. Tous les résultats issus de ces travaux (référentiels, métadonnées, indicateurs d'impacts des procédés...) sont accessibles *via* des sites Web spécifiques.
- ✓ La faisabilité et la robustesse du système s'appuient sur un travail collaboratif qui permet d'opérer des choix méthodologiques reposant sur les meilleures connaissances et savoir-faire disponibles reconnus par la communauté scientifique. Les référentiels sont établis sur la base des normes internationales NF EN ISO 14040:2006 et NF EN ISO 14044:2006. Les méthodes de caractérisation appliquées sont celles préconisées par l'ILCD Handbook (*International Reference Life Cycle Data System*). Chaque jeu de données intégré à la base IMPACTS® est mis au format préconisé par les normes ISO 14048 et ILCD Data Entry Level.
- ✓ Sa cohérence est assurée par l'application de règles d'homogénéité. Tous les référentiels sectoriels sont

élaborés selon le cadrage du BPX 30-3023-0 et validés par la plateforme ADEME/AFNOR. Tous les jeux de données utilisent les mêmes mix électriques nationaux et sont élaborés selon des règles méthodologiques communes pour chacun des secteurs considérés.

Plus largement d'ailleurs, afin de faciliter la mise en œuvre de ces référentiels par les entreprises, l'ADEME veille à assurer une cohérence maximale de ceux-ci avec les autres dispositifs d'évaluation d'impacts environnementaux (bilans de gaz à effet de serre et information sur le contenu en CO₂ des prestations de transport).

Un système évolutif

Il est prévu que les référentiels méthodologiques fassent l'objet d'une révision trois ans après leur première adoption, puis tous les cinq ans. Cette fréquence peut être réduite si l'acquisition de nouvelles connaissances ou si le retour d'expériences le nécessitent.

Le développement des méthodes de caractérisation

Des travaux restent à mener pour élaborer des méthodes robustes qui fassent consensus au niveau européen (voire au niveau international), notamment pour évaluer les impacts de produits ou de services sur la biodiversité, la consommation d'eau ou encore le stockage du

carbone dans les sols. L'ADEME y contribue notamment par sa participation au réseau SCORE LCA (2) et aux travaux de l'UNEP-SETAC (3), ainsi que par son financement de travaux de normalisation.

Dans cette attente, le BP X30-323-0 introduit la possibilité de retenir des indicateurs qualitatifs pour des enjeux identifiés comme importants, mais que l'on n'est pas en mesure de quantifier aujourd'hui.

Quant à la méthode de caractérisation de l'écotoxicité aquatique USETox, son modèle est consensuel, mais il nécessite encore de développer des facteurs de caractérisation. C'est ainsi que l'ADEME finance des développements de cette nature pour les substances chimiques contenues dans les cosmétiques, dans les détergents (travaux finalisés en 2013) et dans les produits phytosanitaires (travaux en cours).

L'acquisition de données génériques d'inventaire

En 2010, l'ADEME a fait réaliser une étude visant à identifier les données disponibles sur le marché. Il en est ressorti le constat d'un manque de données sur des secteurs importants, des données qui sont désormais en cours de co-construction dans le cadre, entre autres, du programme ACYVIA pour les données liées à la transformation des produits agricoles, d'un autre programme conduit avec l'UIC pour les substances chimiques, ou encore, d'un programme portant sur des données liées au secteur de la papèterie.

Conclusion

La France a développé un socle technique inédit en couplant une approche cycle de vie et une approche multicritère. Premier socle technique de cette nature (quant aux données d'impact) et d'une telle ampleur, il a inspiré la Commission européenne pour sa communication d'avril

2013 intitulée « Construire le marché unique pour les produits verts ». La France a été impliquée dans les travaux européens relatifs à l'élaboration du *Product Environmental Footprint* (PEF) qu'elle a ainsi pu influencer. Le BP X30-323-0 a été cité par la Commission européenne comme un des documents de référence, il est vrai que les deux documents sont assez proches (approche multicritère, cycle de vie, sélection de trois indicateurs pertinents). L'enjeu, désormais, est de faire connaître ces travaux auprès des autres États.

L'expérimentation européenne lancée à l'automne 2013 pour une durée de 3 ans, laquelle vise à élaborer et à tester des référentiels et des outils de calcul sectoriels, représente en la matière une opportunité.

Faisons le pari que toutes les parties prenantes de ce vaste projet impactant pour les marchés, parfois internationaux, sauront rester mobilisées pour conserver une position de leader et faire valoir notre expérience auprès des autres pays, et de l'Europe en particulier.

Notes

* Ingénieur en chef des Mines, directrice générale déléguée de l'ADEME (Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie).

** Chef du Service Éco-conception et Consommation durable de l'ADEME (Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie).

(1) Les émissions nationales qui, dans cette estimation, ne sont pas affectées aux produits, sont celles résultant du chauffage des habitations et des transports individuels.

(2) Structure française de recherche en ACV : <http://www.scorelca.org/scorelca/gouvernance.php>

(3) L'UNEP (*United Nations Environment Programme* - Programme des Nations Unies pour l'Environnement) et la SETAC (*Society of Environmental Toxicology and Chemistry*) conduisent un programme commun dénommé *Life Cycle Initiative* <http://www.lifecycleinitiative.org/>

Les actions de l'Union européenne en faveur de la promotion de produits de consommation « plus verts » et l'adoption d'une communication adéquate les concernant

Par Marie-Paule BENASSI*

Cet article présente certaines des actions mises en œuvre par la Commission européenne pour permettre, d'une part, aux consommateurs de disposer d'une information fiable leur offrant la possibilité de privilégier dans leurs choix les produits les plus respectueux de l'environnement et, d'autre part, de prévenir les pratiques commerciales déloyales basées sur des allégations infondées.

L'agenda du consommateur européen (1), publié en mai 2012, décrit la stratégie de l'Union européenne en matière de politique de consommation pour la période 2014-2020. Aligné sur les objectifs généraux de l'Union pour un développement économique inclusif et durable, cet agenda propose un certain nombre de mesures visant à favoriser l'émergence d'une consommation des ménages économe en ressources.

À court et moyen terme, il s'agit de donner au consommateur la possibilité de choisir en toute confiance les produits les plus respectueux de l'environnement, autrement dit les *plus verts* et, ainsi, de contribuer au développement de marchés pour ces produits. Pour atteindre cet objectif, il faut que les consommateurs et les entreprises puissent disposer d'une information fiable synthétisant les incidences environnementales des biens et services proposés, et ce, tout au long de leur cycle de vie. Il faut aussi que cette information soit accessible et compréhensible pour un « consommateur moyen » et permette d'opérer des comparaisons entre des produits offrant un service analogue.

Il faut également prévenir les pratiques commerciales déloyales basées sur des allégations qui seraient infondées. En effet, surfant sur l'intérêt croissant des consommateurs pour des produits plus économes en énergie ou générant moins de déchets, la communication commerciale de nombreux produits s'est littéralement teintée de « vert » au cours des dernières années. Cependant, l'avantage environnemental desdits produits n'est pas toujours avéré, ni même spécifié : c'est ce que l'on appelle éco-

blanchiment en français ou *Greenwashing* en anglais. De telles pratiques sont non seulement dommageables pour les consommateurs (car elles visent à altérer leurs choix de manière infondée), mais de plus elles ont pour effet de fausser le jeu d'une concurrence saine et loyale entre les entreprises au sein du marché unique européen.

La Commission européenne a déjà pris de nombreuses mesures incitant à la production de biens et de services plus durables. Ainsi, sa directive Eco-conception, qui établit des exigences environnementales minimales pour les produits, sera progressivement étendue à un nombre croissant de produits, notamment à ceux qui utilisent de l'énergie et à ceux qui permettent de réaliser des économies d'énergie (dans la construction, notamment).

Nous nous proposons de présenter un rapide panorama des activités en cours de l'Union européenne en matière d'amélioration de la communication sur les allégations environnementales, notamment le travail réalisé par la Plateforme européenne de dialogue multipartite sur les allégations environnementales et le système européen de certification d'excellence écologique Ecolabel.

La directive européenne sur les pratiques commerciales déloyales : le cadre juridique européen de la communication commerciale des entreprises en matière d'allégations environnementales

La directive (2005/29/CE) sur les pratiques commerciales déloyales (2) est l'outil européen horizontal à large

champ qui régit la communication commerciale des entreprises à destination des consommateurs. Elle permet ainsi de vérifier si des allégations environnementales sont de nature à tromper les consommateurs que ce soit du fait de leur contenu ou de leur présentation. Elle s'applique dès lors qu'il n'existe pas de législation européenne sectorielle spécifique (comme c'est le cas, par exemple, en matière d'étiquetage énergétique ou d'informations relatives à la consommation de carburant des voitures particulières et à leurs émissions de CO₂). Tous les moyens de communication commerciale (supports explicatifs (mentions sur les emballages, prospectus, notices), photos, logos ou symboles utilisés pour la promotion des produits ou des services) sont concernés.

Dans le document de travail de la Commission de 2009 donnant des orientations pour la mise en œuvre de cette directive (3), le chapitre 2.5 traite des allégations environnementales trompeuses dans les termes suivants :

[Extraits] « Les expressions "allégations environnementales" ou "allégations écologiques" désignent la pratique consistant à laisser entendre ou donner l'impression de toute autre manière (dans le contexte d'une communication commerciale, du marketing ou de la publicité) qu'un produit ou un service est respectueux de l'environnement (c'est-à-dire qu'il a un effet positif sur l'environnement) ou est moins néfaste pour l'environnement que les biens ou services concurrents. Ce peut être dû, par exemple, à sa composition, à son mode de fabrication ou de production, à la manière dont il est éliminé, ou à l'économie d'énergie ou à la réduction de pollution qui peut être attendue de son utilisation. Si de telles allégations sont fausses ou ne peuvent pas être vérifiées, cette pratique peut être qualifiée d'"écoblanchiment". [...] Pour véritablement informer les consommateurs et assurer une promotion efficace des biens et services ayant un faible impact sur l'environnement, les allégations environnementales doivent impérativement être claires, exactes, précises et non trompeuses. Il faut, en outre, éviter qu'elles mettent l'accent sur un aspect environnemental tout en dissimulant d'autres inconvénients éventuels ou incidences négatives sur l'environnement. »

C'est aux autorités nationales en charge de la mise en œuvre de la directive qu'il revient d'analyser, au cas par cas, le caractère éventuellement trompeur de ces allégations environnementales. Deux principes doivent être absolument respectés :

- ✓ les allégations environnementales doivent être spécifiques, correctes et non ambiguës ;
- ✓ les vendeurs doivent être en possession d'une preuve scientifique qui étaye leur allégation et doivent être prêts à fournir cette information de manière compréhensible lorsque la demande leur en est faite.

Une des difficultés rencontrées par les autorités nationales pour évaluer le caractère trompeur d'une pratique suspecte tient à la nécessité de la jauger en se référant à la notion de « consommateur moyen » et en fonction du contexte précis dans lequel la pratique en cause est constatée. La Cour européenne de Justice a donné de cette notion de « consommateur moyen » l'interprétation sui-

vante : une personne normalement informée qui respecte raisonnablement les consignes et qui est circonspecte, tout cela en tenant compte des contextes social, culturel et linguistique.

Cette difficulté se présente également pour les entreprises au moment où elles élaborent leur communication. C'est pourquoi des systèmes de certification par des tierces parties peuvent s'avérer utiles, et il en va de même des recommandations en matière de bonnes pratiques.

Le système européen de certification Ecolabel

Le système volontaire de certification européen Ecolabel (4), géré par la Commission européenne au niveau de l'Union européenne, a pour objectif d'aider les consommateurs à identifier les produits et les services qui ont un impact environnemental aussi réduit que possible, tout au long de leur cycle de vie. Depuis sa création, en 1992, plus de 1 300 licences Ecolabel ont été délivrées et 17 000 produits en affichent le logo.

L'obtention d'une licence Ecolabel donne le droit à une entreprise d'utiliser le logo correspondant pour un produit ou un groupe de produits spécifiques. Plus de 33 % des produits concernés sont des matériaux servant à la couverture des sols, 14 % des peintures et des vernis d'intérieur, et 10 % des produits de nettoyage. Viennent ensuite les papiers essuie-tout, les textiles, le papier à photocopier et à imprimer, les téléviseurs, les savons et les shampoings. La liste de ces produits s'allonge régulièrement, y figurent par exemple des campings et des hébergements touristiques.

L'Italie est le pays qui compte le plus grand nombre de titulaires de licences Ecolabel (plus de 50 % de toutes les licences émises par ce système), elle est suivie de la France (22 %) et du Royaume-Uni (9 %). L'existence de systèmes nationaux de certification écologique en Allemagne et dans les pays scandinaves explique le faible nombre de certifications Ecolabel dans ces pays.



Les critères d'attribution des Ecolabels ont été développés par des scientifiques, des ONG et diverses autres parties prenantes en vue de créer un système qui soit crédible et fiable pour donner la possibilité aux consommateurs d'opérer des choix responsables en matière d'environnement. Ces critères sont révisés tous les quatre ans, et l'évaluation des produits candidats est réalisée par des experts indépendants.

La Plateforme européenne de dialogue multipartite sur les allégations environnementales

Créée à la suite du Sommet européen des Consommateurs de mai 2012 (5), la Plateforme européenne de dialogue multipartite sur les allégations environnementales (*Multi-Stakeholder Dialogue on Environmental Claims – MDEC*) a eu pour objectif d'assister la Commission européenne pour la mise en œuvre de la directive sur les pratiques commerciales déloyales en ce qui concernait ces allégations. La direction générale de la Santé et des Consommateurs et la direction générale de la Justice et de l'Environnement ont collaboré avec cette Plateforme lors de trois réunions qui se sont tenues à Bruxelles en 2012 et en début d'année 2013. La Plateforme était composée d'ONG représentant des mouvements de consommateurs ou de protection de l'environnement de niveau national ou européen, d'associations professionnelles européennes, d'autorités nationales, d'organismes d'autorégulation et de représentants du monde académique. Un équilibre entre les divers types d'organisations ainsi que sur le plan géographique a été recherché. La Plateforme a développé une base d'information sur les allégations environnementales existantes de manière à pouvoir définir leur champ d'application dans les marchés de produits et de services destinés aux consommateurs. Elle a identifié les défis que rencontrent les différentes sortes de parties prenantes et a réalisé une analyse des meilleures pratiques. Ses conclusions et recommandations (6) ont été présentées lors du Sommet européen des Consommateurs de mars 2013 (7).

Les principes pratiques recommandés par la Plateforme en matière d'élaboration d'allégations environnementales

- ✓ Les allégations doivent être suffisamment démontrées et doivent être vérifiables par une tierce partie.
- ✓ L'information environnementale doit être factuelle, non biaisée et à jour. Elle doit être basée sur des preuves objectives et elle doit pouvoir être soumise avec succès à une vérification par une tierce partie. Pour ce faire, cette information doit être facilement accessible et doit répondre à des standards de qualité prédéfinis, ce qui est un prérequis pour toute vérification indépendante. Tous les efforts raisonnablement possibles doivent avoir été entrepris pour réduire les incertitudes et limiter les risques d'erreur

lors de la mesure de la performance environnementale du produit concerné et de la présentation des résultats de celle-ci.

- ✓ Les allégations doivent être pertinentes pour le produit comme pour le consommateur. Il ne faut pas que la présentation exagère les bénéfices environnementaux que ce soit de manière explicite ou implicite. Pour que l'information soit utile au consommateur, elle doit lui permettre d'accorder une priorité à un produit plutôt qu'à un autre. L'information doit donc être simple et compréhensible, mais elle ne doit pas être simplifiée au point de perdre son objectivité et son sens ou, au contraire, être trop détaillée au risque de noyer le consommateur sous un flot d'informations. Dans le cas de logos ou de pictogrammes, il doit y avoir une information claire et structurée sur la signification de ces signes pour faire en sorte que les consommateurs les comprennent de manière correcte.
- ✓ L'information doit comporter tous les éléments nécessaires pour que le consommateur puisse prendre une décision avisée. Il doit notamment pouvoir juger de la solidité et de la fiabilité de l'information qui lui est communiquée. Les critères qui ont été utilisés pour évaluer l'allégation doivent être publics et il doit être possible de vérifier les bases utilisées pour cette évaluation : méthode d'évaluation, outils employés, champ concerné (quelle partie du cycle de vie ? Quel processus ?), sources des informations, etc.
- ✓ L'information à fournir doit être adaptée aux besoins du consommateur en la matière et ne doit pas imposer de surcoût disproportionné pour les entreprises ou pour les consommateurs, qui, dans la plupart des cas, seront ceux qui, *in fine*, en supporteront le coût.
- ✓ L'information essentielle doit être disponible dans les points de vente, y compris pour les ventes en ligne, et des informations supplémentaires doivent être accessibles facilement et gratuitement.
- ✓ L'information environnementale sur un produit ou un service donné devrait couvrir tous les impacts environnementaux significatifs, et ce, durant tout leur cycle de vie.
- ✓ L'information doit permettre de réaliser aisément des comparaisons entre des produits relevant d'une même catégorie.

La Plateforme a recommandé à la Commission européenne d'approfondir la base des connaissances disponibles sur les allégations environnementales de manière à promouvoir les meilleures pratiques au niveau européen et à soutenir les efforts des autorités nationales chargées de la mise en œuvre de la directive sur les pratiques commerciales déloyales. À cette fin, la direction générale de la Santé et des Consommateurs (DG SANCO) de la Commission européenne a lancé une étude portant sur certains marchés clés. L'objectif est d'analyser le niveau de compréhension par les consommateurs des allégations

environnementales existantes, notamment grâce à une expérimentation de type comportemental. L'étude européenne en cours examine aussi la manière dont les allégations environnementales présentes sur le marché européen répondent aux exigences de la directive sur les pratiques commerciales déloyales et elle s'intéresse à certains systèmes volontaires d'autorégulation. Cette étude sera disponible au début de l'année 2014.

Notes

* Chef d'unité à la direction générale de la Santé et des Consommateurs (DG SANCO) de la Commission européenne.

(1) http://ec.europa.eu/consumers/strategy/docs/consumer_agenda_2012_fr.pdf

(2) <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32005L0029:FR:NOT>

(3) http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/ucp_guidance_fr.pdf

(4) <http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/>

(5) http://ec.europa.eu/consumers/events/ecs_2012/index_en.htm

(6) http://ec.europa.eu/consumers/events/ecs_2013/docs/environmental-claims-report-ecs-2013_en.pdf

(7) http://www.european-consumer-summit.eu/index_en.html

Guide pratique des allégations environnementales

À l'usage des professionnels et des consommateurs

Allégations environnementales qualifiant une entreprise

« Nos producteurs s'engagent à respecter l'environnement », « issu d'un site de production respectueux de l'environnement », « un produit acheté, un arbre planté »...

L'allégation doit préciser si elle concerne l'ensemble des activités de l'entreprise, le processus de production ou l'une des étapes d'élaboration du produit.

L'entreprise doit justifier du fait qu'elle a réduit les principaux impacts environnementaux liés à ses activités.

Des explications sur la démarche de l'entreprise doivent figurer sur l'emballage du produit.

Allégations qualifiant une entreprise ou un produit : quelle différence ?

Lorsqu'une allégation environnementale qualifie un produit (par exemple, un nettoyeur « écologique »), elle confère à ce produit certaines qualités ou caractéristiques (composition du nettoyeur, biodégradabilité de ses composants, caractère recyclable de son emballage...).

Lorsqu'une allégation environnementale qualifie une entreprise, ce sont les activités de cette entreprise qui sont concernées : réduction de la consommation d'énergie du site de production, des émissions de gaz à effet de serre liées au transport des matières premières, de l'usage de produits phytosanitaires, participation financière à un projet environnemental...). Ces actions ne confèrent pas systématiquement des caractéristiques particulières à un produit.

Pour éviter toute confusion

- ✓ Une allégation qualifiant une entreprise doit être particulièrement précise et explicite afin de ne pas induire le consommateur en erreur en lui laissant croire que le produit a certaines qualités intrinsèques.
- Précise : l'activité concernée doit être clairement identifiée (extraction de matières premières, transformation, transport...). À défaut de précision, l'allégation porte sur l'ensemble des activités de l'entreprise.

- Explicite : l'entreprise doit indiquer, sur l'emballage, les actions les plus significatives qu'elle réalise en matière environnementale, en complétant éventuellement ces explications par tout moyen approprié (un site Internet, par exemple).

À la lecture de l'étiquette, le consommateur doit avoir une première idée de la nature des engagements de l'entreprise.

✓ Un lien doit pouvoir être établi entre le produit et l'avantage environnemental revendiqué.

Ainsi, une allégation qualifiant une entreprise ne doit pas être employée si la démarche environnementale n'a aucun effet sur le processus de production du produit (par exemple, si cette allégation ne concerne que les seules activités administratives du siège de l'entreprise).

- ✓ Dans tous les cas, ces allégations doivent être nuancées : « notre entreprise contribue à protéger l'environnement »

L'entreprise doit justifier ses actions

Par des éléments concrets, mesurables, pertinents, significatifs et vérifiables (par exemple, en matière d'éco-conception, de limitation de l'emploi de substances polluantes et des émissions de gaz à effet de serre, de gestion maîtrisée des ressources naturelles, de l'énergie et des déchets...) prouvant que les principaux impacts environnementaux liés aux activités concernées ont été significativement réduits.

Elle peut alors recourir à un organisme indépendant pour contrôler certains aspects de sa démarche.

→ Le saviez-vous ?

Issue des lois du Grenelle de l'Environnement, la certification environnementale des exploitations agricoles est un nouveau dispositif encadré par les pouvoirs publics (article L. 611-6 du Code rural).

Il doit permettre d'identifier les exploitations agricoles engagées dans des démarches particulièrement respectueuses de l'environnement.

Progressif : le dispositif est construit sur trois niveaux, le plus élevé de ces niveaux repose sur des indicateurs de performance environnementale. Il s'agit du troisième niveau qui correspond à une Haute Valeur Environnementale (HVE).

→ Pour aller plus loin

Le management environnemental

Le management environnemental désigne l'ensemble des moyens (organisation interne, ressources, procédés, pratiques...) mis en œuvre au sein d'une entreprise en vue d'une amélioration constante de ses performances environnementales. On peut distinguer l'approche « organisme » qui est centrée sur les sites d'activité, généralement de production, et constitue un outil de gestion interne à l'entreprise, et l'approche « produit » qui dépasse les murs de l'entreprise puisqu'elle conduit à concevoir ou à améliorer les produits de manière à minimiser leurs impacts sur l'environnement, et ce, sur l'ensemble de leur cycle de vie.

Les opérations de compensation (correspondant, par exemple, au slogan : « un produit acheté = un arbre planté »)

Définition :

Une compensation écologique se définit comme un « ensemble d'actions [réalisées] en faveur de l'environnement et permettant de contrebalancer les dommages causés par la réalisation d'un projet [sans qu'ils aient] pu être évités ou limités. La compensation écologique peut consister en la protection d'espaces naturels, la restauration, la valorisation ou la gestion, dans la durée, d'habitats naturels » (Commission de terminologie et de néologie).

Les allégations se rapportant à une opération de compensation ne concernent pas les activités de l'entreprise ou le produit, mais un engagement externe du professionnel pris en faveur de la protection de l'environnement.

Ces allégations ne doivent pas laisser entendre au consommateur que le produit a certaines qualités environnementales, ni que l'intégralité de ses impacts environnementaux ait été compensée. En effet, ce n'est généralement pas le cas, puisque, souvent, la compensation ne concerne qu'un seul impact, l'effet de serre par exemple, qu'elle contrebalance en tout ou partie.

Ainsi, la démarche doit être présentée clairement et précisément :

- ✓ afin de ne pas créer de confusion entre le bienfait de la démarche pour l'environnement et les impacts du produit lui-même sur l'environnement ;
- ✓ afin de ne pas instiller le doute chez le consommateur sur la nature de l'opération présentée.

En outre, l'opération de compensation doit avoir été effectivement engagée, être quantifiable et vérifiable (par exemple, le nombre d'arbres plantés, le montant total des sommes versées à des ONG...), significative au regard du volume d'affaires prévu ou dégagé par le produit en cause et pertinente en termes de bénéfice attendu pour l'environnement.

BIO (pour les produits non alimentaires)

Le préfixe « Bio » renvoie à un mode de production respectueux de l'environnement qui est réglementé et contrôlé par les pouvoirs publics : l'agriculture biologique.

Cette réglementation ne s'applique pas aux produits non agricoles et non alimentaires. L'utilisation du terme « bio » pour qualifier ces produits n'est possible que si le produit contient des ingrédients issus de l'agriculture biologique.

En aucun cas, le terme « bio » ne doit servir à valoriser la qualité écologique d'un produit si le produit en question ne répond pas à ces exigences.

Produits agricoles : l'existence d'un règlement européen

Seuls les produits agricoles certifiés biologiques conformément à la réglementation européenne (voir le Règlement 834/2007) peuvent arborer les logos correspondants. Ils attestent que les produits ont été contrôlés à chaque étape de leur élaboration et qu'ils sont pour au minimum 95 % de leur poids composé d'ingrédients d'origine agricole certifiés biologiques.



Le nouveau logo européen



Le logo français

Produits non agricoles et non alimentaires : pas de réglementation spécifique

Pour les produits non agricoles et non alimentaires (comme les produits de beauté, d'hygiène et d'entretien, de bricolage, les textiles...), il n'existe pas de réglementation encadrée par les pouvoirs publics.

Le principe est que l'utilisation du terme « bio » pour qualifier ces produits ne doit pas induire le consommateur en erreur.

Pour certaines catégories de produits (textiles, cosmétiques...), il existe des démarches privées et volontaires, qui prévoient l'incorporation d'ingrédients agricoles certifiés biologiques dans les produits considérés. Ces démarches peuvent faire l'objet d'un contrôle par un organisme indépendant.

À quelles conditions un produit non agricole et non alimentaire peut-il s'afficher comme « bio » ?

- ✓ seul le composant agricole du produit doit être qualifié de bio : par exemple, ce n'est pas le tee-shirt qui est bio, mais le coton utilisé pour le confectionner ;
- ✓ le produit doit être composé d'une part significative d'ingrédients d'origine agricole certifiés biologiques ;
- ✓ le produit ne doit pas contenir de substances chimiques de synthèse ou alors qu'une très faible quantité.

En outre, l'entreprise ne doit pas minimiser le risque pour la santé ou l'environnement d'un produit qui serait classé parmi les substances et préparations dangereuses.

Quelles informations doit-on trouver sur le produit ?

- ✓ la liste des ingrédients issus de l'agriculture biologique qui composent le produit ;
- ✓ le pourcentage de ces ingrédients dans l'ensemble du produit.

À noter : L'eau n'est pas un produit issu de l'agriculture. Elle ne peut donc pas être *bio* ! Ainsi, pour certains pro-

duits (eaux démaquillantes, nettoyants vitres, cosmétiques) pouvant contenir plus de 90 % d'eau, le pourcentage d'ingrédients issus de l'agriculture biologique par rapport à l'ensemble des composants du produit pourra être faible, mais tout en étant significatif.

C'est le cas, par exemple, d'une crème hydratante à base d'huile d'amande douce et de fleur d'oranger *bio*, où les ingrédients issus de l'agriculture biologique ne représentent que 10 % de l'ensemble du produit fini.

Des exceptions

Certains termes utilisant le préfixe « bio » sont consacrés par l'usage : les biocarburants, la biochimie, la biomasse, les biotechnologies... Certaines marques préexistantes peuvent également contenir le terme « bio ». Ces termes et ces marques ne doivent cependant pas être utilisés pour « verdir » un produit ou laisser entendre que celui-ci serait *bio*.

BIODÉGRADABLE

Un produit ou un emballage peut se revendiquer biodégradable s'il respecte des normes en vigueur (notamment la norme NF EN 13 432 : 2000).

Ces normes définissent les conditions dans lesquelles le produit peut effectivement se dégrader. Elles garantissent que le produit va se décomposer sous l'action d'organismes vivants en éléments divers dépourvus d'effet dommageable sur le milieu naturel.

Dans tous les cas, la mention « Ne l'abandonnez pas dans la nature » doit apparaître.

Que signifie biodégradable ?

Biodégradable se dit d'une substance qui peut, sous l'action d'organismes vivants (des bactéries), se décomposer en éléments divers sans effet nuisible pour l'environnement. La biodégradabilité s'apprécie en prenant en compte à la fois le degré de décomposition d'une substance et le temps nécessaire pour obtenir cette décomposition.

Sans précision, l'allégation « biodégradable » doit porter sur l'ensemble du produit. Sinon, il faut indiquer si c'est le produit, une substance le composant ou l'emballage qui est concerné.

On rencontre cette allégation sur différents produits : les sacs plastiques, les emballages, les couches pour bébé, les stylos, la vaisselle jetable, les peintures, les détergents...

Quel comportement adopter ?

Un seul message : « Ne jetez rien dans la nature ! » Même biodégradable, un emballage peut avoir, le temps que sa biodégradation soit achevée, un impact négatif sur l'environnement (pollution visuelle, risque éventuel pour la faune...).

Les normes existantes assurent un niveau optimal de biodégradation pour les produits traités dans une installation industrielle de compostage. Les filières de collecte et de traitement des déchets organiques sont encore peu nombreuses en France, mais l'État s'est engagé à les développer dans le cadre du Grenelle de l'Environnement.

Le label *Ok compost home* garantit la biodégradabilité d'un produit déposé dans un composteur individuel de jardin.

COMPOSTABLE

Le compostage est un traitement des déchets qui permet d'obtenir du compost grâce à l'action de microorganismes. Un produit ou un emballage peut être qualifié de « compostable » s'il respecte des normes en vigueur. Le consommateur doit être bien informé des conditions dans lesquelles un produit peut effectivement se transformer en compost de qualité apte à une utilisation agricole ou au jardinage. Dans tous les cas, la mention « Ne l'abandonnez pas dans la nature » doit apparaître.

À quoi sert le compost ?

Le compost est utilisé en agriculture et en jardinage pour ses effets bénéfiques sur le sol et les végétaux. Il permet ainsi d'améliorer la fertilité du sol et contribue à la croissance des plantes en les aidant à développer un bon système racinaire.

Le compostage permet également de réduire la quantité de déchets traités par incinération ou par enfouissement.

Qu'est-ce qu'un produit compostable ?

Tous les déchets d'origine végétale ou animale sont par nature compostables.

Les autres produits qui revendiquent leur caractère compostable (emballages, sacs poubelles, gobelets, couverts, pots pour les plantes...) doivent être conformes à des normes (notamment la norme NF EN 13432 : 2000) qui garantissent que le produit va se dégrader en un compost de qualité dans une installation industrielle de compostage.

Le label « *Ok compost home* » garantit qu'un produit peut être composté dans des conditions optimales dans un composteur individuel de jardin.

Où peut-on jeter ses déchets compostables ?

Dans tous les cas, une seule règle : « Ne jetez rien dans la nature ! »

Même compostable, un emballage peut avoir, le temps nécessaire à sa dégradation totale, un impact négatif sur l'environnement (que ce soit une pollution visuelle ou un risque éventuel pour la faune).

Les déchets peuvent être compostés à votre domicile, dans un composteur individuel de jardin, dans un bac ou sous forme de tas (voir le guide de l'Ademe sur le compostage domestique : <http://www.ademe.fr/particuliers/fiches/pdf/compost.pdf>).

Ils peuvent être traités dans une installation industrielle de compostage sur des plates-formes spécifiques et dans des conditions réglementées : dans ces cas, les déchets verts peuvent être collectés par la mairie de votre lieu de résidence ou être déposés à la déchèterie.

Quelles indications doit-on trouver sur le produit ?

- ✓ La mention « Ne l'abandonnez pas dans la nature » est obligatoire ;
- ✓ Les conditions dans lesquelles le produit peut effectivement se dégrader de façon optimale en un compost de qualité : le compostage industriel ou domestique ;
- ✓ Le fabricant doit indiquer avec précision ce qui peut être composté : l'emballage, le produit lui-même ou l'un de ses composants. À défaut d'une telle précision, le terme « compostable » doit viser le couple produit/emballage.

DURABLE

Le terme « durable » ne doit être employé qu'en référence au développement durable, sauf s'il qualifie un produit qui présente une durée de vie plus longue. Il implique un véritable engagement d'une organisation ou d'une entreprise à agir concrètement pour la préservation de l'environnement (gestion des ressources naturelles, de l'énergie, des déchets, limitation des pollutions, des émissions de gaz à effet de serre...), et en faveur du progrès social et du développement économique. Des explications sur la démarche de l'entreprise doivent figurer sur l'emballage du produit concerné.

→ Le saviez-vous ?

Le concept de « développement durable » date de 1987. C'est le Premier ministre norvégien, le docteur Gro Harlem Brundtland, présidente de la Commission mondiale des Nations Unies sur l'Environnement et le Développement, qui l'a défini comme « un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs ».

Le développement durable...

- ✓ est un concept, une politique, un modèle de développement. Il est donc difficile de le rattacher à un produit !
- ✓ doit être relativisé. On n'est pas « développement durable », on y contribue.

Les trois piliers du développement durable

Le développement durable vise à établir un équilibre cohérent et viable à long terme entre trois piliers : le développement économique, la préservation de l'environnement et le progrès social.

L'entreprise doit justifier son engagement par des éléments concrets, vérifiables, mesurables et significatifs.

Elle peut alors recourir à un organisme indépendant pour contrôler certains aspects de sa démarche.

Pour éviter toute confusion

- ✓ seule l'expression « développement durable » doit être employée. L'adjectif « durable » employé seul peut néanmoins qualifier un produit qui présente une durée de vie plus longue (par exemple, une pile, une lampe...)

L'entreprise doit indiquer, sur l'emballage, les actions les plus significatives qu'elle réalise en matière de développement durable, en complétant éventuellement ses explications par tout autre moyen approprié (comme la publication d'informations sur un site Internet).

À la lecture de l'étiquette, le consommateur doit avoir une première idée de la portée de la démarche de l'entreprise.

ÉCO

Le préfixe « éco » peut recouvrir plusieurs significations : « écologique », « économique » ou « écologique et économique », et renvoyer ainsi à l'idée d'économie d'énergie, d'eau, de produit... Le sens donné à ce préfixe doit être suffisamment explicite afin de ne pas instiller le doute dans l'esprit du consommateur.

S'il est employé au sens « d'économique et d'écologique », la nature des économies réalisées et les conditions dans lesquelles ces économies peuvent l'être doivent être précisées. L'économie doit être substantielle par rapport à un produit assurant une fonction équivalente (comme le chauffage d'une maison).

Économique ou écologique ?

Indifféremment utilisé dans le sens d'« écologique » ou d'« économique », employé seul ou associé à un autre mot, à une marque ou en tant que repère dans un magasin, le préfixe « éco » peut être source de confusion pour le consommateur.

Aussi, son emploi ne doit pas donner lieu à une quelconque ambiguïté. À défaut, le sens donné à « éco » doit être précisé.

Utilisé dans le sens « d'écologique », le préfixe « éco » correspond à une allégation environnementale équivalente à « écologique ».



Les trois piliers du développement durable.

Certaines expressions utilisant le préfixe « éco » sont consacrées par l'usage (cest le cas d'éco-participation, d'éco-contribution) ; elles ne doivent pas pour autant être présentées comme des allégations environnementales.

Économique et écologique

Le préfixe « éco » peut être employé pour qualifier un produit ou un service qui non seulement permet de réaliser des économies (d'eau, d'électricité, de produit), mais contribue également à protéger l'environnement (ce peut être des éléments de robinetterie, des matériaux isolants, des appareils de chauffage, des produits dont l'emballage est économe en matières premières...).

Le consommateur doit connaître :

- ✓ le sens précis du préfixe. Une mention de type « *permet de faire des économies d'énergie* » doit être indiquée sur le produit ;
- ✓ la nature et, lorsque c'est possible, l'ampleur des économies dont il peut en attendre afin de lui permettre de comparer la performance des produits entre eux ;
- ✓ les conditions dans lesquelles l'utilisation du produit permet une réalisation effective des économies. Des instructions relatives à l'installation, à l'entretien ou au dosage du produit sont essentielles pour rendre effectives les économies annoncées.

L'allégation utilisée ne doit pas laisser entendre que le produit présente d'autres qualités écologiques si tel n'est pas le cas. Ainsi, par exemple, un produit qui bien que permettant au consommateur de réaliser des économies et de contribuer de ce fait à réduire la pression sur les ressources naturelles, ne présente pas pour autant de qualités écologiques intrinsèques (c'est le cas d'un robinet qui permet de réduire le débit d'eau mais qui, dans sa composition, son mode de fabrication... ne présente pas d'autres qualités environnementales par rapport à l'offre conventionnelle).

L'utilisation du préfixe « éco » ne doit en aucun cas porter à confusion avec les dispositifs encadrés réglementairement, comme l'étiquette Énergie, l'indication des niveaux d'émissions de CO₂ des véhicules ou le diagnostic de performance énergétique des bâtiments. Les consommateurs ne doivent pas être amenés à penser que l'achat du produit considéré leur permet de bénéficier d'un avantage fiscal ou d'une prime gouvernementale si tel n'est pas le cas.

Le professionnel doit être en mesure d'apporter des éléments attestant que son produit permet effectivement de réaliser des économies d'énergie substantielles par rapport à un autre produit assurant une fonction équivalente (par exemple, des économies d'énergie dans le chauffage d'une maison).

Il existe des certifications effectuées par des organismes tiers indépendants qui attestent de la performance énergétique de certains produits. Ces démarches volontaires donnent une garantie supplémentaire au consommateur et permettent de justifier l'emploi d'allégations revendiquant le caractère écologique et économique d'un produit.

→ Qu'est-ce que l'éco-participation ou l'éco-contribution ?

Dans certains secteurs, les producteurs, les importateurs et les distributeurs ont l'obligation de financer tout ou partie des coûts de gestion liés au traitement de leurs produits usagés. Cette obligation concerne en France une vingtaine de filières, dont les emballages ménagers, les piles et accumulateurs, les déchets d'équipements électriques et électroniques (DEEE), les papiers graphiques, les véhicules, les textiles d'habillement, les médicaments...

Les coûts de collecte, de tri, de transport, de recyclage, de dépollution, de valorisation et, le cas échéant, d'élimination des produits ne sont donc plus supportés par les seules collectivités locales : c'est le principe de la responsabilité élargie du producteur (REP).

Si les producteurs peuvent décider d'assurer eux-mêmes la collecte et le traitement des déchets, dans la majorité des cas ils choisissent de transférer leur responsabilité en versant une éco-contribution à un organisme agréé par les pouvoirs publics. Cette éco-participation est le plus souvent intégrée dans le prix du produit. Elle peut faire l'objet d'un affichage indiquant sa valeur en euros, comme pour les équipements électriques et électroniques, ou être identifiée par un symbole comme le point vert figurant sur les emballages ménagers (voir *infra* le terme « recyclable »).

L'éco-contribution versée par les producteurs aux éco-organismes représente notamment une source de financement pour les collectivités territoriales (c'est le cas de la contribution versée pour le recyclage des emballages ménagers).

ÉCO-CONÇU

L'éco-conception désigne l'intégration de critères environnementaux dès la phase de conception d'un produit afin d'en améliorer la performance environnementale tout au long de son cycle de vie (de l'extraction des matières premières jusqu'à son élimination en tant que déchet).

Tous les impacts et aspects environnementaux pertinents liés à l'ensemble du **cycle de vie** du produit doivent avoir été pris en compte. Toute allégation d'éco-conception doit être explicitée.

Qu'est-ce qu'un produit éco-conçu ?

Définition

L'éco-conception est définie notamment dans une directive européenne (2009/125) comme : « *l'intégration des caractéristiques environnementales dans la conception du produit en vue d'en améliorer la performance environnementale tout au long de son cycle de vie* ».

L'entreprise doit être en mesure de fournir des éléments pertinents, significatifs, vérifiables et concrets démontrant qu'elle a mis en place une démarche d'éco-conception.

Des obligations d'éco-conception pour certains produits :

Certains produits consommateurs d'énergie sont soumis à des obligations visant à améliorer leur performance environnementale.

La directive européenne précitée et ses mesures d'exécution par catégorie de produits fixent ainsi des exigences d'éco-conception, qui s'appliquent notamment aux téléviseurs, aux réfrigérateurs, aux moteurs électriques, aux décodeurs numériques, aux lave-linge, aux lave-vaisselle...

Pour ces produits, l'allégation « éco-conçu » pourrait laisser croire au consommateur que le produit présente une performance environnementale particulière par rapport aux produits de la même catégorie. Or, tous ces produits sont soumis aux mêmes obligations d'éco-conception. C'est pourquoi l'allégation « éco-conçu » ne doit être utilisée que si l'entreprise va significativement au-delà de ces exigences réglementaires.

Quelles informations doit-on trouver sur le produit ?

- ✓ une définition de l'éco-conception (tirée de la directive 2009/125 ou de la norme ISO 14062 relative à l'éco-conception) ;
- ✓ des précisions sur ce qui est « éco-conçu » : le produit, un de ses composants ou l'emballage. À défaut de toute précision, ce qualificatif s'applique au produit tel qu'il est commercialisé, c'est-à-dire emballage compris ;
- ✓ les principales caractéristiques environnementales du produit et/ou de son emballage ;
- ✓ la nature et, si possible, l'ampleur des réductions des impacts environnementaux résultant de la mise en œuvre de la démarche d'éco-conception (outre l'emballage, ces informations peuvent figurer sur tout autre support approprié, comme un site Internet).

ÉCOLOGIQUE

Et les allégations de même nature, comme « *vert* », « *respectueux de l'environnement* »...

Ces allégations présentent un produit comme étant, dans sa globalité, c'est-à-dire pour l'ensemble de ses composantes, un produit de qualité au regard de la protection de l'environnement.

Seule une **réduction importante** des principaux **impacts environnementaux** du produit **tout au long de son cycle de vie** permet de justifier l'emploi de l'adjectif « *écologique* » et des allégations de même nature.

Dans tous les cas, ces termes et expressions doivent être relativisés afin de **ne pas laisser croire en l'innocuité du produit sur l'environnement**.

Des indications sur les principales caractéristiques environnementales du produit doivent figurer sur son emballage.

Qu'est-ce qu'une allégation environnementale globalisante ?

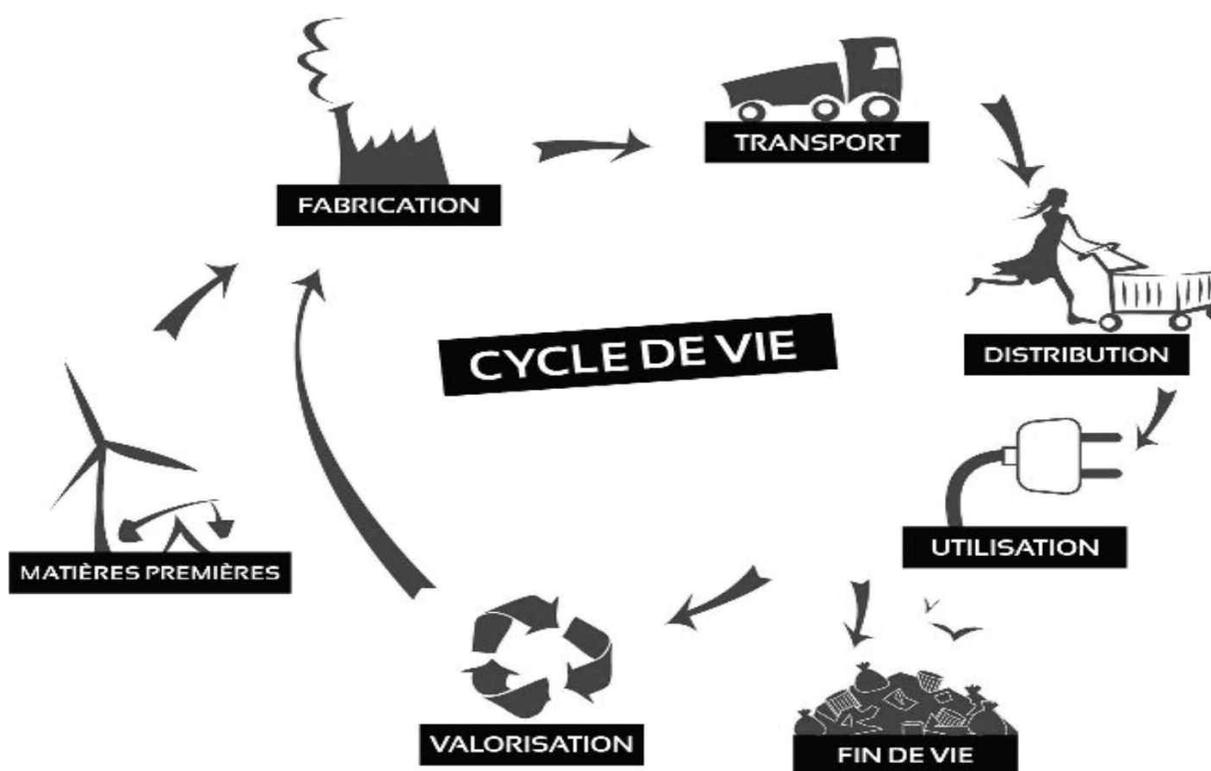
Des mentions telles que « *vert* », « *écologique* », « *respecte la nature* », « *protège l'environnement* »..., ainsi qu'un emballage « *verdi* », un logo ou une marque peuvent être considérés comme des allégations environnementales dites « *globalisantes* » : ces allégations ne renvoient pas à une caractéristique environnementale particulière (biodégradabilité, impact carbone, caractère recyclable...), mais suggèrent un bénéfice global pour l'environnement.

Pour bien comprendre la notion de cycle de vie

Un produit peut générer des impacts sur l'environnement à chaque étape de son cycle de vie. Ces impacts dépendent de la façon dont le produit a été fabriqué, de la (ou les) matière(s) première(s) utilisée(s), du ou des mode(s) de transport utilisé(s) pour acheminer le produit jusqu'à son lieu de vente, et de la manière dont il est utilisé, puis jeté.

Toutes les étapes du cycle de vie d'un produit ou d'un service doivent être prises en compte pour réduire son incidence globale sur l'environnement. Cette méthode permet en effet de s'assurer qu'il n'y pas eu transfert de pollution, autrement dit que l'amélioration d'un impact n'a pas conduit à la détérioration d'un autre impact du cycle de vie du produit. Ce serait le cas, par exemple, si l'utilisation d'une matière première – moins polluante lors de la fabrication du produit – entraînait en contrepartie une augmentation des émissions de gaz à effet de serre lors de son transport ou d'importants déchets en fin de vie. Le bilan global du produit pourrait dès lors s'avérer aussi mauvais (si ce n'est pire) qu'avant l'introduction de la nouvelle matière utilisée.

Tous les produits n'ont pas le même impact sur l'environnement. L'approche cycle de vie permet d'identifier les impacts les plus significatifs par type de produits.



Les différentes étapes du cycle de vie d'un produit.
Source : Ademe

À quelles conditions un produit peut-il se présenter comme « écologique » ?

Les principaux impacts environnementaux du produit doivent avoir été significativement réduits sur l'ensemble de son cycle de vie.

Cette exigence permet de garantir au consommateur qu'un produit dit « écologique », « vert » ou « respectueux de l'environnement », présente effectivement un avantage environnemental global et que l'ensemble de ses impacts ont été pris en compte et optimisés.

Ainsi, le produit doit répondre à l'ensemble des attentes du consommateur vis-à-vis d'un produit dit « écologique ». Pour les impacts les plus préoccupants pour l'environnement (ce peut être la pollution de l'air pour une peinture, la pollution de l'eau pour un détergent, la consommation d'eau pour la culture du coton, les émissions de gaz à effet de serre pour une viande...), une réduction substantielle de ceux-ci doit pouvoir être justifiée.

Attention ! : « Écologique » ne signifie pas inoffensif pour l'environnement

Un produit a toujours un impact sur l'environnement, même s'il est prouvé que cet effet a été très significativement réduit.

Aussi, n'utilisez pas une quantité supérieure de lessive ou de papier simplement parce qu'ils sont « écologiques ». De même, respectez les conditions d'emploi qui figurent sur l'emballage du produit !

En application de la réglementation, l'allégation « écologique » ne doit pas être utilisée sur des produits classés dangereux.

Il existe des démarches privées et volontaires d'entreprises dont la finalité est de garantir que les principaux impacts environnementaux d'un produit ont été réduits tout au long de son cycle de vie. Ces démarches peuvent faire l'objet d'un contrôle par un organisme indépendant, c'est le cas par exemple pour la marque de certification NF environnement.

Quelles informations doit-on trouver sur le produit ?

Les allégations comme « écologique », « vert », « meilleur pour la planète » sont par nature peu explicites.

Pour bien comprendre la signification et la portée de l'allégation, des indications complémentaires doivent figurer sur l'emballage du produit :

- ✓ une mention permettant de relativiser l'allégation, afin d'indiquer qu'il n'est question que d'une réduction des impacts environnementaux du produit et non d'affirmer que le produit n'aurait aucun impact sur l'environnement ou que ledit impact serait positif ;
- ✓ des explications sur les principales caractéristiques environnementales du produit (par exemple, une moindre pollution de l'eau, une faible teneur en sol-

vants, une consommation d'énergie réduite, des émissions de CO₂ limitées...), éventuellement complétées par tout autre moyen de communication approprié (comme un site Internet) ;

- ✓ des précisions sur ce qui est qualifié par l'allégation : l'emballage, le produit lui-même ou un de ses composants. Sans précision, l'allégation doit s'appliquer au produit dans sa globalité, c'est-à-dire emballage compris.

→ Connaissez-vous l'écolabel européen ?



Ce label, dont l'utilisation est encadrée par un règlement européen (règlement 66/2010), permet de distinguer les produits qui voient leurs impacts sur l'environnement réduits tout au long de leur cycle de vie.

Les référentiels par catégorie de produits sont élaborés et révisés par la Commission européenne en concertation avec les États membres de l'Union, les organisations de professionnels, les organisations de consommateurs et de défense de l'environnement.

26 catégories de produits sont concernées dans les secteurs de l'entretien et de l'hygiène, des appareils électriques, du textile, du bricolage, du jardinage, de la papeterie ou du tourisme. Ce dernier secteur compte d'ailleurs le plus grand nombre de titulaires du label écologique ; ce sont ainsi près de 400 hébergements touristiques et plus de 70 campings qui sont labellisés en Europe.

ÉCOTOXICITÉ RÉDUITE

Et les allégations de même nature : « écotoxicité minimale », « moins écotoxique »...

L'adjectif « Écotoxique » qualifie un produit, une substance ou un déchet qui présente un risque de pollution pour l'environnement. Seule une **réduction significative de l'écotoxicité** d'un produit peut être revendiquée, à condition qu'elle soit **fondée scientifiquement** s'appuyant sur des tests reconnus.

De quoi parle-t-on ?

La réduction de l'écotoxicité d'un produit renvoie à la réduction de la pollution causée par certaines de ses substances nocives sur l'environnement (pollution de l'air, des eaux, des sols).

Les produits d'entretien, de bricolage, de jardinage... peuvent contenir des substances actives présentant un risque d'écotoxicité.

La réduction de l'écotoxicité de ces produits peut ainsi présenter un bénéfice important pour l'environnement.

Une communication encadrée par la réglementation :

Les réglementations relatives à l'étiquetage des produits dangereux (le règlement CE 1272-2008, l'arrêté du 9 novembre 2004) excluent l'emploi de termes comme « *non toxique* », « *non nocif* », « *non polluant* », « *écologique* » ou de toute autre indication similaire sur l'emballage de ces produits. En effet, ces allégations tendent à présenter un produit comme ne comportant aucun danger et donc à minimiser les risques liés à son utilisation. Le consommateur pourrait ainsi être amené à prendre moins de précautions dans l'emploi de ce produit par rapport à un autre ne comportant pas de telles allégations.

La réglementation relative aux produits phytopharmaceutiques (article 66 du règlement CE 07/2009) précise que la publicité concernant ces produits ne doit pas comporter d'allégations « *potentiellement trompeuses, sous forme de textes ou d'illustrations, sur les risques éventuels pour la santé humaine ou animale ou pour l'environnement* ».

Conformément à ces réglementations, une allégation relative à une réduction de l'écotoxicité ne devrait pas être revendiquée pour des produits comme des herbicides, des insecticides ou des produits classés dangereux pour l'environnement.

À quelles conditions une réduction d'écotoxicité peut-elle être revendiquée pour un produit ?

- ✓ L'allégation doit faire référence à une **réduction de l'écotoxicité** (par exemple, une écotoxicité réduite, une écotoxicité minimale, une moindre écotoxicité...) et **non à une absence d'écotoxicité**. L'allégation « non écotoxique » pourrait en effet laisser à penser que le produit n'a aucun impact sur l'environnement ;
- ✓ Le professionnel doit être en mesure de présenter des résultats significatifs en termes de réduction de l'écotoxicité du produit. Cette réduction doit être significative au regard de seuils imposés par la réglementation. Les preuves fournies doivent être fondées sur des tests et méthodes scientifiquement reconnus.

→ Le saviez-vous ?

Certains produits présentant un risque pour la santé et/ou l'environnement sont soumis à un étiquetage obligatoire informant le consommateur sur la nature de ce risque et les précautions à prendre lors de l'utilisation du produit. Ce sont les pictogrammes de danger, les descriptifs de risque et les conseils de prudence que vous pouvez retrouver sur certaines étiquettes.

À noter : Aux actuels pictogrammes de danger sur fond orange se substitueront progressivement de nouveaux symboles noirs sur fond blanc, dans un losange rouge.

Symbole	Signification	Nouveau symbole
	Les produits porteurs de ce pictogramme peuvent avoir des effets néfastes sur l'environnement, en particulier sur les organismes vivant dans le milieu aquatique : poissons, crustacés, algues et autres plantes aquatiques.	

EXPRESSION D'UNE CONFORMITÉ À LA RÉGLEMENTATION

De quoi s'agit-il ?

Certains professionnels peuvent mettre en avant des caractéristiques qui sont en réalité imposées par la réglementation, et donc communes à tous les produits de la même catégorie.

Exemple :

Depuis le 1^{er} janvier 2010, les peintures et les vernis sont soumis à de nouveaux seuils d'émissions de composés organiques volatils (COV). Le respect de ces seuils, fixés par une directive européenne, est une obligation réglementaire. Des allégations de type « conforme COV 2010 », « conforme à la norme 2010 sur la limitation des COV », « faible teneur en solvant (COV 2010) » reviennent donc à faire état d'une conformité à la réglementation.

Elle peut induire le consommateur en erreur en lui laissant croire que le produit présente des caractéristiques distinctes des produits similaires.

À quelles conditions une telle allégation peut-elle être utilisée ?

La caractéristique mise en avant par le professionnel est en réalité le respect d'une exigence réglementaire : elle ne doit pas constituer l'argument de vente principal du produit mais apporter une information complémentaire.

Toute allégation de ce type doit donc être accompagnée de la mention : « conformément à la réglementation en vigueur », comme :

- ✓ Réduction des émissions de composés organiques volatils, conformément à la réglementation en vigueur.
- ✓ Teneurs réduites en composés organiques volatils, conformément à la réglementation en vigueur.

Toute autre expression qui ne serait pas strictement équivalente est susceptible d'être mensongère. Par exemple, l'allégation « Conforme à la directive 2004/42 relative à la réduction des émissions de composés organiques volatils » peut induire le consommateur en erreur en lui laissant croire que le fabricant a soumis son produit à une réglementation plus contraignante que celle qui lui est normalement applicable.

À noter : La réglementation sur la réduction des émissions de COV impose que le fabricant mentionne sur l'étiquette du produit les informations suivantes : la catégorie de produit, sa teneur réglementaire limite en COV et la teneur maximale en COV du produit commercialisé.

NATUREL (pour les produits non alimentaires)

L'adjectif « naturel » ne devrait être utilisé que pour un **produit peu transformé, proche de son état d'origine.**

Un **produit** ne devrait être qualifié de *naturel* que **s'il contient au moins 95 % de composants naturels.**

À défaut de précision, le pourcentage et la nature des composants naturels devraient être indiqués.

Que signifie « naturel » ?

Tout produit ou composant peut trouver son origine dans la nature. C'est pourquoi l'emploi du terme « naturel » doit être défini afin qu'il n'induisse pas en erreur.

L'allégation « naturel » doit permettre de différencier un produit proche de son état d'origine d'un produit qui aurait subi des transformations plus profondes.

Le règlement REACH (Règlement (CE) 1907/2006 du 18 décembre 2006 concernant l'enregistrement, l'évaluation et l'autorisation des substances chimiques, ainsi que les restrictions applicables à ces substances) donne la définition suivante d'une substance naturelle :

« Substances présentes dans la "nature" : une substance naturelle, telle quelle, non traitée ou traitée uniquement par des moyens manuels, mécaniques ou gravitationnels, par dissolution dans l'eau, par flottation, par extraction par l'eau, par distillation à la vapeur ou par chauffage uniquement pour éliminer l'eau ou qui est extraite de l'air par un quelconque moyen ».

Le terme « naturel » n'est pas synonyme de végétal ou d'inoffensif

C'est un examen au cas par cas de la nature des produits et des traitements subis qui doit amener à déterminer si un produit peut alléguer de son caractère naturel.

L'entreprise ne doit pas laisser entendre que le produit est meilleur pour l'environnement sans être en mesure de le démontrer.

Elle ne doit pas minimiser le risque pour la santé et l'environnement d'un produit qui serait classé parmi les substances et préparations dangereuses, et ce, en dépit de son origine naturelle.

Quelles informations doit-on trouver sur le produit ?

- ✓ la liste des composants naturels du produit ;
- ✓ le pourcentage de ces composants naturels dans le produit fini.

Si le produit est qualifié de naturel (par exemple, une peinture naturelle), il doit contenir au minimum 95 % de composants naturels.

En dessous de ce seuil de 95 %, seuls les composants peuvent être qualifiés de naturels (par exemple, une peinture à base d'huile végétale naturelle).

L'entreprise doit pouvoir justifier de la nature et du pourcentage des substances naturelles composant le produit.

Il existe des démarches privées et volontaires qui prévoient l'incorporation d'ingrédients naturels dans le produit. Ces démarches peuvent faire l'objet d'un contrôle par un organisme indépendant.

RECYCLABLE

Le consommateur doit savoir sans hésitation s'il peut jeter le produit ou son emballage dans sa poubelle de recyclage ou le déposer dans un centre de tri sélectif. Si un symbole est utilisé, ce doit être l'anneau de Moebius. À ne pas confondre avec le point vert, qui est le symbole de la contribution obligatoire des entreprises à la valorisation des emballages ménagers.

Ne pas confondre

L'anneau de Moebius	Le point vert
<p>Recyclable</p>  <p>signifie : « ce produit ou cet emballage est recyclable* »</p>	 <p>Signifie : « contribution financière au programme français de valorisation des emballages ».</p> <p>Contribuer ou pourvoir à l'élimination de leurs déchets d'emballage est une obligation légale pour les entreprises qui découle des articles R. 543-56 et suivants du Code de l'environnement. Pour ce faire, ces entreprises peuvent alors recourir à un organisme agréé par les pouvoirs publics (Eco-Emballage, Adelphe).</p> <p>Le point vert ne signifie donc pas « emballage recyclable ». Il figure sur 95 % des emballages qu'ils soient ou non recyclables.</p>
<p>Recyclé</p>  <p>signifie : « ce produit ou cet emballage contient 20 % de matières recyclées »</p>	

* Le produit sera effectivement recyclé si les consignes de tri sont strictement respectées.

Pour mieux trier, on doit trouver ces indications sur le produit :

- ✓ ce qui est recyclable : l'emballage, le produit ou, pour les produits complexes (comme les ordinateurs), la proportion de matériaux recyclables. Sans précision, le terme vise le produit tel qu'il est distribué (emballage compris) ;
- ✓ les conditions dans lesquelles le produit et/ou son emballage peuvent être recyclés (par exemple, pour une lampe recyclable, il est nécessaire de rapporter le produit en magasin ou dans une déchèterie). Sans précision, le produit ou/et son emballage peuvent être jetés dans une poubelle de recyclage ou déposé dans un centre de tri collectif.

À quelles conditions peut-on dire qu'un produit est recyclable ?

- ✓ les matières utilisées doivent pouvoir faire l'objet d'un recyclage effectif dans les filières de collecte organisées en France ;
- ✓ l'état des techniques industrielles doit permettre l'extraction du produit ou du composant en vue de son recyclage effectif.

Les emballages recyclables

Une grande partie des emballages (cartons, papier, briques alimentaires, boîtes métalliques, bouteilles et flacons en plastique, verre) est recyclable.

Quelques exceptions néanmoins : Ne sont pas recyclables les plastiques légers comme les films d'emballage,

les sacs plastiques, les barquettes, les pots de yaourt, les boîtes d'œufs en plastique, les produits trop petits...

Attention : les emballages à recycler ne doivent pas être enfermés dans un sac plastique : sinon, ils ne seront pas recyclés !

Ainsi, pour beaucoup d'emballages, le caractère « recyclable » n'est pas un élément de distinction, mais une caractéristique commune à tous les emballages de la même famille (ainsi, toutes les bouteilles d'eau en plastique sont recyclables). Dans ces cas, le terme « recyclable » ne doit donc pas être utilisé pour valoriser le produit, mais simplement en tant que consigne de tri donnée au consommateur.

→ Pour aller plus loin

En 2008, près de 43 % de la production industrielle de métaux (aluminium, cuivre, plomb et zinc), de papier et carton, de verre et de matières plastiques ont reposé sur l'utilisation de matières premières issues du recyclage. Toujours en 2008, ce sont près de 283 500 tonnes de déchets électriques et électroniques qui ont été produites par les ménages, pour 273 000 tonnes traitées (dont 80 % ont fait l'objet d'un recyclage).

Source : Ademe

La loi n°2009-967 du 3 août 2009 relative à la mise en œuvre du Grenelle de l'Environnement fixe comme objectif de faire passer le taux des déchets orientés vers le recyclage de 24 % en 2004 à 45 % en 2015. Ce taux a été porté, dès 2012, à 75 % pour les déchets d'emballages ménagers.

RENOUVELABLE

L'allégation « renouvelable » est utilisée **pour désigner une ressource qui, par opposition à une ressource épuisable, peut se renouveler continuellement.**

Ce terme peut désigner l'énergie qui a servi à fabriquer un produit, l'énergie renouvelable fournie à un consommateur ou une matière première d'origine renouvelable entrant dans la composition d'un produit.

→ Les énergies renouvelables

Les énergies renouvelables sont des énergies primaires inépuisables sur le très long terme, car issues directement de phénomènes naturels, réguliers ou constants, liés à l'énergie du soleil, de la terre ou de la gravitation. Les énergies renouvelables sont également plus « propres » (elles génèrent moins d'émissions de CO₂, sont moins polluantes...) que les énergies d'origine fossile (pétrole, gaz...).

Les principales énergies renouvelables sont :

- ✓ L'énergie hydroélectrique (tirée de la force motrice des cours d'eau, des chutes d'eau)
- ✓ L'énergie éolienne (force du vent)
- ✓ L'énergie de la biomasse (issue de la combustion ou de la transformation de matières organiques)
- ✓ L'énergie solaire (rayonnement solaire)
- ✓ La géothermie (exploitation de la chaleur contenue dans le sous-sol)
- ✓ Les énergies marines (éolien marin, exploitation de la force des courants marins, des marées, des vagues...)

Ces énergies peuvent servir à produire de l'électricité, de la chaleur ou du carburant.

L'Union européenne a fixé, en 2008, l'objectif qu'en 2020, 20 % de l'énergie consommée soit produite à partir d'énergies renouvelables.

Quelques chiffres :

La chaleur (chauffage de bâtiments, eau chaude sanitaire, chaleur industrielle et chaleur de cuisson) représente, chaque année, près de la moitié de l'énergie consommée en France. À l'heure actuelle, seulement 13 % de cette chaleur proviennent d'énergies renouvelables.

En 2009, l'hydroélectricité représentait 90 % de l'électricité produite en France à partir d'une source d'énergie renouvelable et près de 12 % de l'ensemble de la production d'électricité.

L'utilisation d'énergies renouvelable dans la fabrication d'un produit

(ex : « fabriqué à partir d'énergies d'origine renouvelable », « la moitié de l'énergie utilisée dans nos usines provient de panneaux solaires »)

L'allégation doit être suffisamment explicite pour que le consommateur comprenne bien qu'il s'agit de l'énergie ayant servi à la fabrication du produit. Cette précision doit notamment permettre d'éviter que le consommateur confonde cette énergie nécessaire à la fabrication avec celle nécessaire à l'utilisation du produit.

Le consommateur doit connaître :

- ✓ la nature de l'énergie utilisée (photovoltaïque, solaire-thermique, éolien, hydraulique, biomasse, géothermie...), si celle-ci est connue
- ✓ la proportion globale d'énergie renouvelable utilisée dans le processus d'élaboration du produit.

Le professionnel doit être en mesure d'apporter des éléments permettant de garantir l'utilisation effective d'énergies renouvelables dans le processus d'élaboration du produit (par exemple, la souscription d'un contrat de fourniture d'électricité « verte »).

Si une entreprise souhaite mettre en avant, sur son produit, le fait qu'elle utilise des énergies renouvelables, il faut que la proportion de ces énergies utilisées dans le processus d'élaboration du produit soit significative.

La fourniture d'énergie renouvelable au consommateur

(par exemple, une offre « d'électricité 100 % verte », une offre « d'électricité d'origine renouvelable »...)

Qu'est ce qu'une offre de fourniture d'électricité « verte » ?

La fourniture d'électricité d'origine renouvelable peut être présentée comme une offre d'« électricité verte ».

Le fournisseur doit prouver que de l'électricité d'origine renouvelable est injectée sur le réseau électrique en quantité équivalente à la consommation des clients ayant souscrit à l'offre « verte ».

Deux types d'offres de fourniture d'électricité verte peuvent exister :

- ✓ les offres dans le cadre desquelles le fournisseur achète ou produit de l'électricité d'origine renouvelable et vend cette électricité à ses clients ;
- ✓ les offres dans le cadre desquelles le fournisseur achète des « certificats verts » qui attestent que de l'énergie d'origine renouvelable a été injectée dans le réseau.

Un **certificat vert** est une attestation de production d'électricité délivrée par un institut privé à l'exploitant d'une centrale produisant des énergies renouvelables. Le fournisseur d'énergie achète alors des certificats (correspondant à un nombre de mégawatts/heure produits) aux producteurs d'énergies renouvelables. Grâce à ces certificats, un opérateur va pouvoir prouver qu'une quantité d'électricité renouvelable, correspondant à ce que le client a consommé, a bien été injectée dans le réseau.

Souscrire un contrat d'électricité verte ne signifie donc pas que l'on consomme directement des énergies d'origine renouvelable.

En effet, il est physiquement impossible de déterminer la provenance de l'électricité livrée à un client. C'est la même électricité qui est livrée à tous les clients raccordés au réseau électrique français, quels que soient le fournisseur et le type d'offres. L'électricité consommée en tout point du réseau métropolitain présente donc le même pourcentage d'électricité « verte », laquelle correspond à la part d'électricité « verte » produite en France, soit près de 14 % en 2008.

Les fournisseurs doivent donc expliquer clairement au consommateur en quoi consistent les offres d'énergie renouvelable et décrire les mécanismes de celles-ci.

Le consommateur doit connaître la nature et la proportion globale d'énergie renouvelable contenue dans l'offre d'énergie proposée. Sans précision, 100 % de l'énergie doit être d'origine renouvelable.

Il ne faut pas confondre les offres de fourniture d'électricité « verte » avec les offres de production d'électricité « verte ». Ces dernières visent à permettre au consommateur, de devenir producteur d'électricité à partir, par exemple, d'une petite éolienne ou de panneaux solaires photovoltaïques installés chez lui, et de revendre l'électricité ainsi produite à un fournisseur.

Matières premières d'origine renouvelable

De quoi parle-t-on ?

Une matière première d'origine renouvelable peut se définir comme une matière issue du monde animal ou du monde végétal et dont le renouvellement, avec ou sans intervention de l'homme, compense quantitativement et qualitativement la disparition naturelle de celle-ci et les prélèvements opérés par l'homme.

Les matières premières d'origine renouvelable sont notamment utilisées comme substituts aux dérivés du pétrole dans les secteurs de la chimie (huiles pour moteurs, encres d'imprimerie, produits cosmétiques et de nettoyage), des matériaux (emballage, isolation), de l'énergie (biocarburants)...

Quelles informations doivent figurer sur le produit ?

- ✓ Ce qui est composé de matière renouvelable : l'emballage ou le produit. Sans précision, le terme « renouvelable » vise le couple produit/emballage ;
- ✓ La nature de la matière renouvelable utilisée et sa proportion dans le produit fini ou l'emballage (par exemple, un sac plastique composé à 80 % d'amidon de maïs) ;

L'introduction d'une matière première d'origine renouvelable dans un produit doit présenter un avantage environnemental par rapport aux produits de la même famille. Lorsque cette caractéristique ne distingue pas le produit (ou l'emballage) d'autres produits similaires, ce terme ne doit pas être utilisé comme une allégation environnementale. Ainsi, présenter une chaussure en insistant sur le fait que celle-ci est fabriquée en « cuir renouvelable » est une allégation qui en elle-même ne fait pas sens du fait que le cuir est par nature une matière renouvelable.

L'allégation ne doit pas induire le consommateur en erreur en assimilant de manière abusive l'origine renouvelable de la matière première à une absence d'impacts sur l'environnement.

RESPONSABLE

Le terme « responsable » exprime un véritable engagement de la part d'une organisation ou d'une entreprise dans l'adoption d'un **comportement éthique et transparent** qui contribue au développement durable, à la santé et au bien-être de la société.

Cette allégation doit se traduire par des actions concrètes et mesurables.

Compte tenu de la portée très large de ce terme, des explications sur la démarche de l'entreprise doivent figurer sur l'emballage du produit.

Une entreprise qui se prévaut d'une démarche responsable doit intégrer, dans chacune de ses décisions et de ses actions, des préoccupations d'ordre social et environnemental. Elle doit contribuer au développement durable dans ses interactions avec l'ensemble de la société (État, citoyens, consommateurs, partenaires économiques, salariés...).

Ce qu'il faut savoir :

- ✓ l'allégation « responsable » peut concerner une entreprise, une organisation, un mode de production, une démarche, mais en aucun cas un produit ;
- ✓ il s'agit d'une démarche de progrès : le terme « responsable » doit être relativisé (« engagée dans une démarche... ») ;
- ✓ l'entreprise doit indiquer, sur l'emballage, les principales caractéristiques de sa démarche, en complétant, le cas échéant, ses explications par tout autre moyen approprié (site Internet).

À la lecture de l'étiquette, le consommateur doit avoir une première idée de la portée de la démarche de l'entreprise.

L'entreprise ou l'organisation doit justifier son action

- ✓ par des éléments concrets, mesurables, vérifiables et significatifs dans les domaines social et environnemental (par exemple, en termes d'éco-conception, de limitation de l'utilisation de substances polluantes, de réduction des émissions de gaz à effet de serre, de gestion maîtrisée des ressources naturelles, de l'énergie, des déchets...).

Elle peut alors faire appel à un organisme indépendant pour contrôler certains aspects de sa démarche.

→ Pour aller plus loin

Le concept de responsabilité sociétale des entreprises (RSE) est défini par la Commission européenne dans les termes suivants :

« *L'intégration volontaire des préoccupations sociales et écologiques des entreprises dans leurs activités commerciales et leurs relations avec leurs parties prenantes. Être socialement responsable signifie non seulement de satisfaire pleinement aux obligations juridiques applicables, mais aussi d'aller au-delà en investissant "davantage" dans le capital humain, l'environnement et les relations avec les parties prenantes* ».

SANS « SUBSTANCE X », pour les produits non alimentaires

Cette allégation permet au produit de se distinguer dans sa catégorie.

Ce type d'allégation est souvent utilisé pour assurer le consommateur de l'absence d'une substance identifiée par lui comme susceptible de présenter un danger ou un risque pour sa santé ou l'environnement.

Elle ne doit pas constituer l'argument de vente principal du produit, elle doit seulement apporter au consommateur une information complémentaire.

Mais la prudence est de mise, car ces allégations peuvent tendre à dénigrer certaines substances sans pour autant que la solution de remplacement mise en place présente systématiquement un avantage pour l'environnement ou la santé.

« *Sans substance X* » ne doit pas être employé lorsque :

- ✓ La substance X n'est plus utilisée ou n'a jamais été utilisée par une entreprise dans la famille de produit concernée.

Par exemple, l'utilisation de la mention « sans mercure » pour un détergent.

- ✓ La substance X est interdite par la réglementation pour la famille de produit concernée.

Par exemple, l'utilisation de la mention « sans phosphates » pour une lessive.

Colloque Environnement & Industrie (Paris, Maison de la Chimie, 12 octobre 2013)

Compte rendu par Nicolas CLAUSET, Bogdan POPESCU et Simon LIU*

Sous l'impulsion d'EpE (Entreprises pour l'Environnement), de l'INERIS et de La Fabrique de l'Industrie, un colloque consacré au thème *Environnement & Industrie* a été organisé le 15 octobre 2013 à la Maison de la Chimie, à Paris. L'objectif affirmé de cette manifestation était de débattre des moyens à employer pour surmonter les défis environnementaux. Entre l'économie verte et l'innovation, la question de la place des entreprises dans la démarche écologique se pose aujourd'hui avec encore plus d'acuité.

En 1990, le GIEC (groupe inter-gouvernemental d'experts sur l'évolution du climat) publiait son premier rapport consacré à l'influence des activités humaines sur la concentration croissante des gaz à effet de serre dans l'atmosphère, marquant par la même occasion une étape décisive dans la prise de conscience collective des nouveaux enjeux environnementaux.

En 1997, la signature du protocole de Kyoto entérinait la volonté internationale de limiter les émissions de ces gaz en mettant en place notamment les bases du marché international du carbone.

Au cours de la quinzaine d'années qui ont suivi, de nouveaux enjeux sont venus se greffer à ces problématiques : le réchauffement climatique pose des problèmes de biodiversité nouveaux et inédits, la volatilité des cours de certaines matières premières ouvre de nouveaux challenges en termes de compétitivité des entreprises, les catastrophes naturelles et les nouvelles crises sanitaires affolent les citoyens du monde entier. Le typhon Haiyan, qui a frappé les Philippines (en novembre 2013), a suscité de vives émotions, venant nous rappeler de façon brutale le coût de l'inaction face aux conséquences du changement climatique.

Où en sommes-nous aujourd'hui ? L'écologie et l'économie verte ne font pas encore l'unanimité parmi les entreprises, comme en témoignent les récents heurts concernant « l'écotaxe ». La société semble parfois encore hésitante sur la marche à suivre.

M. Laurent MICHEL, directeur général de l'Énergie et du Climat au ministère de l'Écologie, du Développement



Laurent Michel, directeur général de l'Énergie et du Climat au ministère de l'Écologie, du Développement durable et de l'Énergie.

urable et de l'Énergie, a insisté, dans son discours introductif au colloque, sur la nécessité d'éviter les deux extrêmes suivants : « L'écologie n'est ni la solution à tous nos maux ni un luxe dont on pourrait se priver en des temps de crise économique ».

Pour donner un fil conducteur à la démarche écologique, les pouvoirs publics français ont mis en place, depuis 2012, des Conférences environnementales au cours desquelles les grandes lignes de l'action publique prennent forme (voir l'Encadré 1 ci-dessous). L'État s'efforce donc de promouvoir certains grands chantiers, il les pousse à se développer : ainsi, des guichets renseignant les particuliers sur les solutions de rénovation de leur habitation sont mis en place, ou encore, des soutiens financiers sont apportés aux industries de l'environnement par le Comité stratégique pour les Éco-Industries (COSEI).

Les industriels emboîtent le pas et engagent de nouvelles actions. Le dialogue en est une composante majeure : des espaces tels qu'EpE sont créés pour favoriser les échanges ; la coopération entre tous les acteurs d'une même chaîne de valeur devient le maître mot. Mais un simple discours sans actes concrets resterait vain. Les exemples d'entreprises s'engageant dans une démarche environnementale ne manquent pas : il en est ainsi de Saint-Gobain, qui repousse au quotidien les limites du recyclage dans ses procédés de production, ou de Renault, qui a construit, en 2012, une usine « zéro carbone et zéro rejet liquide industriel » à Tanger, au Maroc.

Et pourtant la situation semble toujours être critique, des associations telles que France Nature Environnement ou WWF continuent à tirer la sonnette d'alarme. Pour Marie-Christine KORNILOFF, directrice déléguée au Monde économique du WWF, si certaines entreprises ont progressé, il faut encore les aider à transmettre leurs bonnes pratiques aux autres.

Une chose est sûre : la transition écologique ne se fera pas sans les industriels, qui resteront les moteurs de l'économie et les vecteurs des grands changements en matière environnementale. Se pose alors tout naturellement la



Bruno Genty, Président de France Nature Environnement.

question de la relation des entreprises à l'écologie, notamment en termes de compétitivité.

Les enjeux environnementaux au regard de la compétitivité des entreprises

Les défis environnementaux que les entreprises doivent relever sont nombreux et variés. L'industrie au sens large

Encadré 1 : Les conférences environnementales, plan directeur de l'action du gouvernement

Réunissant de nombreux ministres, élus, organisations syndicales, organisations d'employeurs, associations et parlementaires, les conférences environnementales ont pour objectif de débattre du programme de travail du gouvernement en matière de développement durable. En 2012, la première conférence avait permis notamment de dégager les principaux gisements et technologies (logement, stockage d'énergie, réseaux intelligents...) à promouvoir et à financer pour réduire les émissions de dioxyde de carbone. Une feuille de route recensant 84 engagements du gouvernement avait alors été publiée (1).

Suite au bilan plutôt positif de l'année précédente (les trois quarts des mesures avaient été mises en œuvre en respectant le calendrier, d'après le ministre de l'Écologie, Philippe MARTIN), la conférence de 2013 a défini 50 chantiers prioritaires autour des thèmes : « Économie circulaire », « Emploi, formation et transition écologique », « Politique de l'eau », « Biodiversité marine, mer et océans » et « Éducation à l'environnement et au développement durable » (2).

(industrie manufacturière + industries de l'énergie) est, en effet, une des plus grosses sources émettrices de gaz à effet de serre (environ 30 % des émissions enregistrées en France en 2009) (3), elle est suivie des transports (26 %) et du secteur résidentiel-tertiaire (19 %).

Un des enjeux majeurs en matière d'environnement est donc la consommation d'énergie et le positionnement du pays vis-à-vis des énergies renouvelables. Faut-il suivre le modèle de l'Allemagne, qui est au premier rang mondial pour l'énergie solaire, mais où l'électricité est parmi les plus chères d'Europe (338,75 \$/MWh contre 174,77 \$/MWh en France), tout en étant un des plus gros émetteurs de CO₂ pour sa production d'électricité ?

Un autre problème environnemental auquel l'industrie est aujourd'hui confrontée est la raréfaction ou la pollution de certaines ressources et de certaines matières premières, un problème qui reste intimement lié à celui de la gestion des déchets. La France consomme près de 110 milliards de mètres cubes d'eau par an pour la production des biens consommés par les Français, ce qui exige une amélioration continue des systèmes de traitement des eaux. Par ailleurs, certains minerais posent des problèmes de pénurie, la Commission européenne en a dressé une liste en 2010 (4).

Mais, heureusement, l'industrie n'est pas seulement source de problèmes environnementaux, elle est aussi – et surtout – le vecteur de l'innovation qui apportera potentiellement les solutions de demain. L'impact environnemental du produit final est aussi important que celui de sa production. Quelles innovations favoriser ? Le vitrage isolant ou le véhicule hybride sont autant de voies prometteuses mises en avant par des entreprises comme Saint-Gobain ou PSA.

Mais que représentent ces enjeux environnementaux en termes d'investissement et de compétitivité ? Il ne faut pas « se tirer une balle dans le pied », avertit Pierre-André de CHALENDAR, Président-directeur général de Saint-Gobain et Président d'EpE. « Il ne faut pas que les industriels aient trop à payer », rajoute Louis GALLOIS, Commissaire général à l'Investissement et Président de La Fabrique de l'Industrie. Telles auraient pu être des réponses possibles à l'une des principales interrogations de ce colloque : l'environnement est-il une contrainte pour les entreprises ou, au contraire, une opportunité ?

Dans les faits, bien loin de présenter ces nouveaux facteurs écologiques comme des fardeaux, le message global a été nettement plus optimiste : les entreprises ont beaucoup à gagner à s'inscrire dans cette démarche. En effet, même si ces nouvelles contraintes vertes les forcent à être plus exigeantes dans leurs procédés de fabrication, il n'en reste pas moins vrai que des retombées positives existent, qui sont loin d'être négligeables. L'environnement commence à avoir des impacts monétarisés. La prise de conscience fait son chemin, cela se voit tant au niveau global, avec des sièges sociaux qui publient désormais des rapports annuels de développement durable, qu'au niveau local, avec l'instauration d'un dialogue entre les industriels, les riverains et les associations locales.



Philippe Varin, Président-directeur général de PSA Peugeot Citroën.

Prenons le cas significatif de Saint-Gobain. Ce géant du verre est en effet gagnant sur deux terrains très différents. Le premier est celui du recyclage, où la confection du verre accepte aujourd'hui jusqu'à 80 % de matières recyclées (le calcin), permettant ainsi des gains substantiels en termes de consommation d'énergie (3 % en moins par tranche de 10 % de matières recyclées) et tout en répondant à l'enjeu primordial qu'est la gestion des déchets. Le second terrain est celui de l'isolation thermique des bâtiments : ce nouveau marché offre à l'entreprise des perspectives de développement inédites au travers de ses solutions de vitrage isolant.

Cependant, il y a une ombre au tableau. Ces nouveaux marchés ont du mal à s'imposer sans une incitation gouvernementale. En temps de crise économique et en l'absence de système de bonus/malus, les Français sont en effet peu enclins à consommer « vert ». Sans aide, les coûts de production peuvent eux aussi poser problème. Comme le soulignait Maryse ARDITI, Pilote du réseau risques et impacts industriels et du réseau Énergie de France Nature Environnement, lors d'une prise de parole assez virulente : « L'industrie, soumise à une concurrence déloyale, exporte en fin de compte notre pollution dans des pays sous-traitants – si l'on prend en compte nos importations, la France ne respecte pas ses quotas en termes d'émissions de dioxyde de carbone ! » Cette concurrence, qui est le fait de



Le ministre du Redressement productif, Arnaud Montebourg, en compagnie de Pierre-André de Chalendar, Président d'EpE et Président-directeur général de Saint-Gobain. En arrière-plan, Louis Gallois, Président de La Fabrique de l'Industrie et Commissaire général à l'Investissement.

pays qui se permettent ainsi un *dumping* écologique, met à mal la fragile prise de conscience de l'impact des activités industrielles sur l'environnement – un impact qui pourrait avoir un retour négatif à l'avenir, notamment en termes de pénurie de ressources. Néanmoins, à l'heure actuelle, comme l'a précisé Serge LEPELTIER, ancien ministre de l'Écologie et du Développement durable, les contraintes environnementales ne constituent pas encore une raison principale de la délocalisation de nos activités vers des pays en voie de développement (la motivation essentielle restant le faible coût de leur main-d'œuvre).

Finalement, les opportunités actuelles sont intrinsèquement conditionnées par l'action des pouvoirs publics et le bon vouloir des consommateurs. Normes, marché du CO₂, bonus et malus écologiques sont autant d'outils permettant d'orienter les marchés vers une consommation plus saine pour la planète. Mais encore faut-il que tous les pays jouent le jeu...

La coordination nécessaire entre les acteurs demande une certaine confiance : celle qui permet aux consommateurs de faire un choix éclairé tout en étant assurés de l'innocuité des produits achetés, aux entreprises d'innover et de gérer leurs risques et, enfin, à l'État de garantir la compétitivité et l'exportabilité de son modèle économique « vert ». La mise en place de cette confiance passera par le développement des expertises, par la résolution des conflits d'intérêts et l'instauration d'un cadre juridique

stable garantissant l'équité et la transparence (5). Mais comment établir concrètement cette confiance ? Pour emporter l'adhésion de toutes les parties prenantes, le combat devra être mené sur plusieurs fronts : sensibilisation des consommateurs, obtention de ressources pour financer les mutations nécessaires et accompagnement des filières afin de permettre une évolution des emplois.

Répondre aux peurs des citoyens et aux attentes des consommateurs

« Le client est roi » : cette devise des commerçants est corroborée par le constat que les consommateurs ont une forte influence sur le développement (ou l'échec) d'une technologie. Fort heureusement, une étude de la société Viavoice réalisée pour l'Institut national de l'environnement industriel et des risques (INERIS) indique que 91 % des Français reconnaissent l'importance de la question environnementale et sont favorables à une consommation durable, et que 85 % d'entre eux déclarent agir pour le développement durable. Mais, en parallèle, de vives préoccupations des consommateurs concernant l'effet de technologies nouvelles sur l'environnement ou la santé ont freiné le développement de ces produits (ainsi, selon la même étude, 67 % des Français pensent qu'une catastrophe du type de celle de Fukushima peut arriver en France).

Cette peur se manifeste différemment selon les pays et les secteurs. L'adoption plus ou moins enthousiaste ou le rejet de l'exploitation des gaz de schiste en est un exemple flagrant. Le groupe Fives, fournisseur de machines pour les industries lourdes, a également fait l'expérience de réticences citoyennes. En 2012, ce groupe a organisé une conférence citoyenne sur le thème de « l'usine du futur ». Quinze citoyens profanes dans le domaine ont tenté de répondre à la question : « Quelles conditions poseriez-vous pour accepter la construction d'une usine près de chez vous ? » (6). Un point central ressort de leurs réponses : les citoyens souhaitent être mieux informés et demandent à être consultés lors du processus de planification et lors du processus décisionnel de la construction d'une nouvelle implantation industrielle.

Il semblerait donc que ces peurs citoyennes proviennent, d'une part, d'un déficit de consultation et, d'autre part, d'une asymétrie d'information entre les consommateurs et les décideurs ou les experts.

Comment mieux impliquer les citoyens ? Une première réponse serait d'instaurer un dialogue entre les associations de citoyens et les entreprises, tel était l'objectif même du colloque du 12 octobre 2013, au cours duquel les participants se sont accordés sur le fait que les associations doivent être des « lanceurs d'alertes » et doivent permettre au débat d'émerger en fournissant « des expertises plurielles, et – surtout – fruit de débats contradictoires ». Et comment réduire l'asymétrie d'information ? Le dialogue, dans la phase de consultation, y contribuerait pour beaucoup. Une seconde réponse possible serait l'espoir qu'à terme toutes les personnes puissent utiliser les NTIC pour accéder gratuitement aux informations et fournir en retour des données pour contribuer ainsi au processus décisionnel (7).

À cet égard, nous pensons que l'initiative de l'*open data* prise par le gouvernement est prometteuse : elle permettra d'augmenter la transparence des décisions en partageant gratuitement les données fondamentales. Aujourd'hui, en France, ce sont pas moins de 350 000 jeux de données représentant 2 800 fichiers différents qui sont mis en ligne sur le site www.data.gouv.fr, la plateforme des données publiques du gouvernement (qui a été créée en décembre 2011). Mais nous n'en sommes qu'au début : un rapport récent de la Cour des comptes (8) regrette le fait qu'une « vingtaine de services publics administratifs [aient] institué ou maintenu des redevances de réutilisation », ce qui est « préjudiciable » à l'initiative. Pour que ces données puissent véritablement informer les citoyens, certains participants au colloque réclament qu'il y ait également une divulgation des méthodologies des calculs, et pas seulement des données brutes.

Au-delà de ces belles initiatives, qu'est-ce qui freine la consommation durable dans la vie quotidienne ? L'obstacle premier ne serait pas économique : une enquête récente de l'association de défense des consommateurs Consommation, Logement et Cadre de Vie (CLCV) sur les produits éco-labellisés indique une faible corrélation (voire même une absence de toute corrélation) entre le

prix et le caractère « vert » ou « non-vert » d'un produit. En revanche, l'étude Viavoice indique que 71 % des Français pensent qu'il est difficile de vérifier si un produit est effectivement bon pour l'environnement. Autrement dit, éco-vertueux ne serait pas nécessairement synonyme de cherté. Mais devant la pléthore de labellisations, dont certains labels « fantaisistes ou déloyaux » qui nuisent à la crédibilité de produits « sérieux », le consommateur a du mal à s'orienter. Une recommandation qui pourrait être faite en la matière serait de généraliser les analyses de cycle de vie des produits tout en rendant celles-ci plus compréhensibles pour le consommateur.

Enfin, dans le contexte actuel de crise, le caractère environnemental n'est plus un véritable critère d'achat, s'effaçant devant les considérations financières. EDF indique ainsi que le respect de l'environnement est seulement le 7^e critère de choix en matière de travaux dans les bâtiments. Le groupe essaye de sensibiliser la population aux éco-gestes (des gestes du quotidien qui peuvent engendrer des économies d'énergie) au moyen de sites Internet pédagogiques (9). Les citoyens prennent conscience des enjeux, mais ils pensent qu'il est surtout de la responsabilité des entreprises d'agir, car cela nécessite de mettre en jeu des ressources financières importantes.

Financer la transition écologique – Répondre aux peurs des investisseurs

Comme nous l'avons indiqué précédemment, une technologie innovante comporte des risques difficilement quantifiables, ce que n'aiment pas les consommateurs, et encore moins les banquiers. Après s'être brûlés les ailes avec des valorisations hasardeuses de sociétés de biotechnologie, après la chute du prix du silicium dans le photovoltaïque ou encore après des promesses trop ambitieuses de fabricants de véhicules électriques, les acteurs financiers se méfient des éco-industries. Moins de dix ans après l'explosion de la bulle Internet, nous pouvons légitimement nous demander si l'émergence du secteur *clean Tech* et l'engouement qu'il suscite au niveau global ne préfigurent pas une nouvelle bulle initiée par certains investisseurs pour réaliser des profits spéculatifs. Comment financer cette transition écologique étant donné ce contexte de méfiance des investisseurs privés ? Quels sont les prérequis de son financement ?

Pour Dominique DRON, qui est chargée de la préparation du Livre blanc sur le financement de la transition écologique, « on cherche à financer maintenant des projets sur des décennies. Cette volonté de transition coïncide avec le retour d'un cycle d'investissement nécessaire dans des infrastructures vieillissantes ». Cela se traduit par un besoin de financement présentant des volumes exceptionnels et portant sur le moyen-long terme. Le lecteur pourra se rappeler que l'investissement socialement responsable (ISR) est un instrument valable de recapitalisation. Si l'ISR représente aujourd'hui une part non négligeable des produits financiers vendus aux épargnants, il est cependant limité à l'apport en *equities* dans des sociétés listées,

au moyen d'émissions obligataires. Pour les représentants de la CDC Climat et de la Société Générale présents au colloque, le sujet essentiel du financement de la transition écologique est plutôt celui de la « dette verte ». En effet, l'accès au crédit dans des volumes suffisants et sur le long terme a été rendu problématique dans le contexte des Accords de Bâle III, qui préconisent une limitation de l'endettement.

En l'absence de signal-prix fort en matière d'intégration du coût des externalités, le financement est aussi problématique dans le secteur des économies d'énergies. L'une des solutions aurait pu être le marché des crédits carbone, mais le marché ETS (EU *Emissions Trading System*) n'a plus aucun effet aujourd'hui. En matière d'actions massives et ciblées comme les rénovations lourdes de logements existants ou les investissements dans l'industrie ou les transports, le système des Certificats d'Économie d'Énergie (CEE) semble être lui aussi mal adapté (10). Cependant, il ne faut pas se laisser aller au désespoir : des solutions simples existent dès lors que l'on part de la valeur économique créée, avant de réfléchir à la structuration financière. La société de conseil en développement durable BeCitizen semble avoir trouvé un modèle d'affaires à la fois innovant et efficace, qui s'inspire du modèle de *leasing* existant, lequel a déjà fait ses preuves dans le domaine de l'énergie solaire aux États-Unis (Voir l'Encadré 2 de la page suivante).

Accompagner les filières industrielles pour anticiper l'évolution des emplois

Le financement de la transition écologique est anxiogène : en effet, il créera des gagnants et des perdants, pour des raisons de redistribution des investissements entre des projets ayant un effet négatif sur la lutte contre le changement climatique et d'autres dont les effets seront positifs. Les éco-industries (c'est-à-dire les filières économiques ayant pour but de réparer et d'anticiper les atteintes à l'environnement) qui cherchent à bénéficier de ce financement représentent en France 455 000 emplois directs et 500 000 emplois indirects. Depuis 2000, la croissance des emplois dans ces filières est nettement plus rapide que dans le reste de l'économie : + 37 % dans la filière environnement, contre + 3 % pour le reste de l'économie. Cependant beaucoup d'emplois créés le sont dans les services (installation, etc.), alors que très peu de créations sont enregistrées chez les grands industriels fabricants. La difficulté de financement résulte de la déconcentration du secteur et d'une forte disparité entre ces petites entreprises de services : ces PME ont souvent des taux de retour sur investissement (RSI ou ROI) inférieurs à 3 % et ne bénéficient d'aucun financement bancaire.

Il conviendra donc d'investir dans ce système « émet-té » pour pouvoir faire avancer l'ensemble de la filière. Cet accompagnement devra passer, en premier lieu, par des



De gauche à droite : Maximilien Rouen, Président de BeCitizen ; Denis Childs, directeur Pays émergents et Développement durable à la Société Générale ; Thierry Weil, délégué général de La Fabrique de l'Industrie ; Dominique Dron, Conseil général de l'Économie, de l'Industrie, de l'Énergie et des Technologies ; Pierre Ducret, Président-directeur général de CDC Climat.

Encadré 2 : Le *Business Model* de BeCitizen

Le *business model* de BeCitizen consiste à monétiser les économies d'énergie. La première étape est de développer une expertise technique pour pouvoir modéliser les économies proprement dites : travail sur le cycle de vie, sur la modélisation du système énergétique pour la durée appropriée. La seconde étape est de quantifier l'impact du gisement d'économies d'énergies sur le compte de résultat de la société considérée, en termes de multiples ou de pourcentages du résultat net ou de l'excédent brut d'exploitation (EBE). En effet, bien souvent, les dirigeants sont incapables de lier le poids du poste Énergie dans leurs dépenses à leur résultat net. Enfin, BeCitizen met en place un financement par des tiers (par exemple, avec la Société Générale, pour un client de l'industrie agroalimentaire). Il s'agit d'une monétisation des économies d'énergie : le client final loue un système de réfrigération à un tarif qui permet à BeCitizen de monétiser ce gain, qui vient en contrepartie d'un investissement initial supporté par BeCitizen (au moyen de crédits négociés avec une banque d'investissement). Les externalités positives deviennent des flux financiers dans ce modèle.

investissements, sur la durée, dans les ressources humaines. En effet, il n'y a, à l'heure actuelle, pas de formation qualifiante sur le marché et l'on déplore un déficit de formation chez de nombreux sous-traitants des éco-industries. Une première incitation représentant un enjeu majeur pour l'ensemble des filières entrera en vigueur à compter du 1^{er} juillet 2014 : ainsi, justifier de la qualification RGE (Reconnu Grenelle de l'Environnement) sera indispensable aux artisans et particuliers pour pouvoir bénéficier d'un crédit d'impôts.

La gestion prévisionnelle des emplois trouve sa pertinence dans des projets se déroulant sur plusieurs années, elle n'est qu'un exemple parmi d'autres d'actions devant résulter d'une planification et d'une incitation publiques. Une vision de long terme est donc nécessaire, laquelle devra non seulement prendre en compte les cadres réglementaires national et international, mais également le temps nécessaire à la transition.

Des cadres français, européen et international

Si la prise en compte de l'environnement peut se révéler un vecteur de croissance et de développement, Louis GALLOIS a tenu à rappeler qu'il « s'agit avant tout d'une charge et d'une contrainte pour l'industrie ». Cette contrainte est d'autant plus forte que les règles du jeu ne sont pas identiques pour tous les acteurs d'un même secteur et que chacun doit appliquer les règles qui lui sont imposées par son ou ses législateurs. Ces règles ont parfois introduit de réelles distorsions de concurrence pour certaines entreprises européennes vis-à-vis de leurs concurrents américains et étrangers. Ainsi, à titre d'exemple, l'introduction du programme REACH interdisant les chromates dans les peintures pour avions, s'est révélée être une réelle contrainte pour Airbus face à Boeing, qui n'était pas, quant à lui, légalement tenu d'appliquer une norme équivalente à ce règlement européen.

Force est de constater une prolifération de la réglementation en matière environnementale tant à Paris qu'à Bruxelles. La France doit bien évidemment veiller à appli-

quer et à suivre les réglementations européennes, mais elle doit aussi être proactive dans l'élaboration des politiques européennes et dans l'établissement de nouvelles directives. Mais les participants au colloque s'accordent à dire qu'il faut éviter une sur-transposition des directives européennes, laquelle ne pourrait avoir qu'un impact négatif sur la compétitivité de nos industries. Le législateur français et l'Afnor ont un rôle déterminant à jouer dans l'élaboration de la réglementation environnementale française.

L'importance et l'impact des *Normes volontaires* sont indéniables. Dès lors que ces dernières sont le fruit de processus robustes, prévisibles et ouverts à toutes les parties prenantes, elles se révèlent être un formidable vecteur d'innovation. La participation à l'établissement des règles de l'ensemble des acteurs impactés (industries et associations environnementales) permet d'en appréhender tous les tenants et aboutissants, sans prendre personne au dépourvu lors de leur mise en pratique. Par ailleurs, ce sont les normes, et donc la contrainte, qui poussent les industries à innover, à diminuer leurs émissions, à accroître leur recyclage, à augmenter la productivité des matières premières qu'elles utilisent. La participation croissante des acteurs aux processus réglementaires n'est qu'une manifestation de plus de l'accroissement du recours au droit souple. Dans son étude annuelle du 7 octobre 2013, le Conseil d'État « recommande de doter les pouvoirs publics d'une doctrine de recours et d'emploi du droit souple pour contribuer à la politique de simplification des normes et d'amélioration de la qualité de la réglementation » (11).

La prise en compte du temps nécessaire à la transition écologique

Le paramètre primordial de la mise en place de nouvelles normes est la prise en compte du temps. Les durées de transitions doivent prendre en compte les contraintes d'amortissement et de développement des industries. Cela n'implique pas nécessairement une procrastination perpétuelle, ni un report illimité des problèmes, mais simplement la prise en compte du temps nécessaire au change-

ment. Ainsi, par exemple, Jean-Louis CHAUSSADE, directeur général de Suez-Environnement, mentionne que les véhicules de traitement de déchets qui viennent d'être achetés par son groupe coûtent chacun près de 200 000 € et ont une durée de vie proche de 20 ans, et qu'« une modification soudaine de la taxation du gasoil entraînerait un surcoût extrêmement important compte tenu de l'importance de notre flotte de véhicules ». Les industriels ne réclament pas un abandon des mesures de changement de taxation, mais plutôt la mise en place d'une modification progressive qui puisse être anticipée.



Jean-Louis Chaussade, directeur général de Suez-Environnement.

Mais la possibilité d'une anticipation par les industriels et la prise en compte du temps de transition ne sont pas pour autant synonymes d'absence de contraintes. Le Président de France Nature Environnement a insisté sur l'origine de la situation d'urgence dans laquelle nous sommes aujourd'hui : il s'agirait, à ses yeux, de la conséquence de la non-prise en compte dans le passé des problématiques de rareté et de cherté des matières premières : « Nous avons aujourd'hui atteint les limites et nous sommes au pied du mur. La transition doit être amorcée dès aujourd'hui [...]. Il faut prendre en compte sans plus attendre l'amortissement des actifs et les mesures à effet instantané introduisant de gros décalages. Mais si

ces mesures ne sont pas prises aujourd'hui, elles ne le seront probablement jamais... ».

À l'heure actuelle, les temps de transition sont anticipés par certains grands constructeurs automobiles. Ainsi, dans l'optique des 95 % de matériaux recyclés dans la composition des voitures en 2015 (taux minimal imposé par la loi), PSA a déjà engagé un processus progressif d'utilisation de matériaux recyclés et ses nouvelles voitures sont d'ores et déjà composées à 30 % desdits matériaux. PSA, à l'instar de la plupart des grands groupes, dispose d'un département de veille réglementaire et prévoit d'être en avance sur les objectifs imposés par la réglementation. Les vraies victimes d'une transition brutale de la réglementation ou d'un signal-norme non fiable (comme dans le secteur photovoltaïque, par exemple) seront donc souvent ces PME-ETI que l'État devrait au contraire aider.

L'incitation publique

Les industriels jouent leur rôle dans la transition et leurs initiatives vont dans le bon sens. Ainsi, Monsieur le Sénateur Bruno SIDO, Président de l'Office Parlementaire d'Évaluation des Choix Scientifiques et Techniques (OPECST) et auteur du rapport *L'innovation à l'épreuve des mœurs et des risques* a fait part de son optimisme sur la direction prise par l'ensemble des industries, et il estime qu'on ne leur en n'est pas suffisamment reconnaissant.

Cependant, au-delà de la mise en place de nouvelles normes et de la transposition des directives, les pouvoirs publics ont également un rôle important à jouer dans la transition environnementale. L'incitation des consommateurs est le premier volet sur lequel l'État peut agir. Il est important de mobiliser la demande publique et d'accroître, par effet d'entraînement, la demande en produits éco-responsables. Ainsi, l'État dispose de nombreux moyens pour subventionner les produits éco-responsables soit à la source en subventionnant directement les entreprises soit au niveau de la demande en réduisant le surcoût pour le consommateur ou en accordant des crédits d'impôts. L'État a déjà investi plus de six milliards d'euros dans la transition énergétique au travers d'investissements d'avenir favorisant à la fois les industries et les consommateurs. Nous pensons qu'il ne faut pas tomber dans un excès de keynésianisme (en finançant massivement tous les secteurs sans discrimination) qui risquerait d'être préjudiciable dans une période où l'on tente de réduire les déficits publics. Mais loin de l'État minimal concentré sur quelques fonctions régaliennes (éducation, défense...) que prônent les courants néolibéraux, il serait utile de réfléchir au concept d'État stratège, c'est-à-dire un État qui finance une relance de la demande, mais tout en agissant sur l'offre en contribuant à l'amélioration de la compétitivité des entreprises au moyen de financements très ciblés (12).

Il faut reconnaître que de telles subventions ont un coût pour l'État, et donc pour le contribuable. D'ailleurs, pour France Nature Environnement, le problème de la distorsion de concurrence est perçu de manière erronée ; il

s'agirait de faire payer le non-respect de l'environnement, ce qui est malheureusement difficile face à la concurrence internationale. C'est pourquoi la mission première de l'État est de réinstaurer la confiance dans l'investissement public et dans les pouvoirs publics de manière générale, ainsi que de veiller à la stabilité de la régulation.

La planification de la transition

Enfin, l'État a un rôle déterminant à jouer dans l'orchestration globale de la transition énergétique. Il est de son ressort d'avoir une vision globale et de promouvoir l'investissement à long terme. On aurait tort de ne pas s'inspirer du retour d'expérience de l'Allemagne, qui doit aujourd'hui relever d'importants défis dans sa courageuse reconversion énergétique, notamment en raison de l'inadéquation de son réseau de transport d'électricité par rapport aux volumes localement excédentaires d'électricité produite à partir de sources d'énergies renouvelables.

C'est à l'État de planifier (malgré la connotation négative du terme « planification », n'ayons pas peur des mots) la transition énergétique. Nous entendons par là que l'État ne doit pas avoir peur de prendre la responsabilité de la vision à long terme, ni de tenter de mettre en relation tous les acteurs, et ce, à tous les niveaux et sur l'ensemble du territoire. On a trop souvent focalisé sur les problèmes liés à une mauvaise urbanisation (installation des unités de production d'énergie à proximité d'usines ou de sites classés) par manque de vision de long terme, ou tout simplement par manque d'études plus approfondies. C'est à l'État qu'il revient de penser dès aujourd'hui à créer les conditions propices aux investissements et, surtout, à leur enchaînement chronologique pour les prochaines années. Et puisque nous sommes en train de parler de développement durable, il ne faut pas raisonner sur 10, 15, ni même 50 ans, mais bien à des horizons plus grands encore qui sont de l'ordre du siècle. C'est par exemple le cas du projet ITER, qui envisage l'avenir énergétique à l'horizon des cent, voire même peut-être des deux cents ans au travers de la fusion nucléaire.

Enfin, dans le cadre des Investissements d'avenir, les subventions accordées à la recherche & développement doivent se poursuivre sur les thèmes du stockage de l'énergie, de l'isolation thermique des logements et de l'énergie renouvelable. Pour l'heure, beaucoup de technologies ne sont pas encore matures, mais les efforts doivent se poursuivre. La dépense en R&D, habituellement pro-cyclique (on investit en R&D lorsque la conjoncture économique est favorable), doit également être maintenue en temps de récession. Cela permettrait à l'État de jeter les bases d'une croissance contra-cyclique (où la croissance se maintient même en phases de baisse du cycle économique).

La planification ne saurait d'ailleurs se faire uniquement au niveau français, comme le montre le cas de la production d'énergies renouvelables en Allemagne. Elle doit bien entendu se faire au niveau européen ; il serait par exemple possible de développer des projets d'envergure européenne sur les thèmes des énergies renouvelables

et sur la gestion de réseaux énergétiques. Une vision détaillée des besoins de développement au-delà de 2020 et portant jusqu'à 2050 doit être recherchée dès à présent (13).



Dominique Maillard, Président du Directoire de RTE (Réseau de transport d'électricité).

Conclusion

Beaucoup de débats restent donc ouverts. Sans aller jusqu'à l'extrême consistant à affirmer qu'il n'y aurait pas d'opposition entre industries et environnement, on peut affirmer sans risque que les industries se sont progressivement approprié les problématiques liées au développement durable et à l'environnement. La protection de l'environnement et la gestion des risques ont depuis longtemps été intégrées aux processus industriels et l'industrie a su innover pour répondre aux besoins de la société et aux exigences environnementales toujours plus nombreuses. Le rôle du gouvernement est aujourd'hui de maintenir et d'améliorer cette contribution des industriels aux problématiques environnementales.

En concluant le colloque, M. Arnaud MONTEBOURG, ministre du Redressement productif, a rappelé que l'État s'est déjà engagé, avec les filières industrielles, dans tren-

te-quatre plans d'avenir qu'il a qualifiés de « caps technologiques que la France s'est fixés à elle-même », dont la moitié porte sur des techniques utiles à l'environnement

Une chose est sûre : l'organisation d'événements comme ce colloque de l'EpE est une première étape pour réunir toutes les parties prenantes et créer ainsi les conditions propices au dialogue menant au développement d'une nouvelle industrie consciente de la nécessité de préserver l'environnement.

Notes

* Ingénieur des mines.

(1) http://www.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/130905_Bilan_FRTE_2012-2.pdf

(2) http://www.developpement-durable.gouv.fr/MG/pdf/Feuille_de_route_2013_VDEF.pdf

(3) <http://www.statistiques.developpement-durable.gouv.fr/lessentiel/ar/199/1080/emissions-gaz-effet-serre-secteur-france.html>

(4) http://ec.europa.eu/enterprise/policies/raw-materials/files/docs/report-b_en.pdf

(5) On peut citer notamment des règlements tels que REACH, lequel a pour but d'améliorer la gestion des risques sanitaires et environnementaux des produits chimiques : <http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/chemicals/reach/index.fr.htm>

(6) Les citoyens ont rédigé une charte pour définir leurs attentes. http://www.lesusinesdufutur.com/fr/think_tank/citizens_conference/citizens_conference.jsp

(7) Mais vu le débat récent sur les activités des services de renseignement (avec l'affaire des écoutes téléphoniques pratiquées par la National Security Agency (la NSA)), qu'en est-il de la sécurité des données personnelles, dans ce cas ?

(8) <http://www.gouvernement.fr/presse/remise-du-rapport-trojette-sur-l-ouverture-des-donnees-publiques>

(9) Tel que : <http://www.mamaisonbleuciedf.fr/>

(10) Les CEE sont des instruments qui permettent d'atteindre le grand public (notamment le secteur diffus du bâtiment) en aidant les ménages à réaliser des travaux d'ampleur limitée mais qui, répétés, améliorent progressivement l'efficacité énergétique de leur logement. Les CEE « ne sont souvent pas à l'origine de la décision de faire des travaux, mais l'action conjuguée des primes et des conseils reçus à cette occasion permet dans une certaine mesure d'accélérer le "passage à l'acte" et d'améliorer l'efficacité énergétique des travaux réalisés ». Un rapport de la Cour des comptes, publié le mercredi 16 octobre 2013, dresse un bilan plutôt positif de ce dispositif qui incite les fournisseurs d'énergie à promouvoir l'efficacité énergétique auprès de leurs clients en leur imposant une obligation triennale de réalisation d'économies d'énergie calculée en fonction de leur poids respectif dans les ventes d'énergie. Trois fournisseurs (EDF, GDF Suez et Total) concentrent 70 % des obligations.

(11) http://www.conseil-etat.fr/fr/communiqués-de-presse/étude-annuelle_2013_le_droit_souple-kuy.html

(12) http://www.lemonde.fr/idees/article/2013/11/14/moins-d-impots-plus-de-reliance_3514166_3232.html

(13) Par exemple, les travaux engagés par ENTSO-E (l'association des gestionnaires de transport d'électricité européens) dans le cadre du *Modular Development Plan on pan-European Electricity Highways Systems* (MoDPEHS) devraient permettre de développer d'ici à la fin 2014 un premier aperçu du concept de *Super-grid* comportant les principaux corridors qui devront être développés par la suite.

ANNEXES

Les mots des présidents

Alléger les véhicules ou imaginer des équipements pour réduire les émissions de CO₂. Construire des bâtiments mieux isolés et à la performance énergétique renforcée. Récupérer la chaleur du traitement des déchets pour le chauffage des immeubles. Les entreprises françaises innovent pour créer de la richesse et de l'emploi, et associer de nouveaux produits et services à la protection de l'environnement.

Les membres d'Entreprises pour l'Environnement (EpE) conduisent depuis plusieurs années des programmes pionniers visant à conjuguer compétitivité et préservation de la biodiversité ou compétitivité et lutte contre le changement climatique. Ces initiatives reposent sur des innovations technologiques contribuant à l'amélioration des outils de production et des produits et services proposés aux clients. De même, de nouveaux modèles de croissance se dessinent autour de la transition énergétique ou de l'économie circulaire.

Pour mettre en place ces programmes, les entreprises ont besoin d'un cadre réglementaire stable et cohérent qui favorise les investissements de recherche et d'innovation. Nous devons également nous appuyer sur la confiance de nos clients, de la communauté financière, des riverains et de nos autres partenaires. Renforcer cette confiance, aujourd'hui affaiblie, est une priorité pour assurer une place de tout premier plan à la France et aux entreprises françaises dans l'économie de demain.

Les questions environnementales sont parmi les plus grands défis que connaît la planète aujourd'hui. La responsabilité des entreprises est d'intégrer ces enjeux au cœur de leur stratégie. Les pays et les entreprises qui auront su anticiper ces évolutions seront en meilleure position dans la compétition économique mondiale. C'est l'ambition des membres d'EpE non seulement pour eux-mêmes mais aussi pour leurs sous-traitants, leurs fournisseurs, etc...

EpE et ses partenaires ont pris l'initiative d'organiser ce colloque afin de poursuivre le dialogue sur ce sujet avec l'ensemble de leurs parties prenantes. Nous espérons que nos échanges ouvriront des pistes de réflexion constructives. Notre ambition ? Répondre aux défis environnementaux tout en concrétisant de nouvelles opportunités industrielles.

Pierre-André de Chalendar
Président d'EpE et Président-directeur général
de Saint-Gobain

Pollution, dérèglement climatique, épuisement des ressources naturelles... Nos modes de production et de consommation vont être profondément modifiés. Et cela d'autant plus vite que la population mondiale continue à

croître et que des pays jadis moins avancés se développent, enfin !

Les transitions nécessaires supposent à la fois une vraie transformation des comportements et la mise au point puis l'adoption de nouvelles technologies.

D'abord ressenti comme une nouvelle contrainte par les entreprises, l'impératif d'une production sobre, aux impacts contrôlés peut néanmoins devenir une opportunité. C'est une source de nouveaux débouchés pour celles qui proposent des solutions, par exemple dans les domaines de l'efficacité énergétique des bâtiments, du transport ou du stockage de l'énergie. C'est aussi un moyen de se différencier de leurs concurrents grâce à des procédés et des produits plus économes et ayant un moindre impact sur l'environnement.

Encore faut-il que les consommateurs acceptent et adoptent ces nouvelles technologies. Encore faut-il que les régulateurs les approuvent, facilitent leur diffusion et, si besoin, encouragent les investissements nécessaires. Chaque nouveauté apporte son lot d'incertitudes et les bénéfices de certaines innovations ne sont pas sans inconvénients ni sans risques. Or, la société ne fait plus confiance aux institutions et aux experts pour imposer les solutions présentant le moins d'inconvénients. Les citoyens veulent légitimement discuter des termes du débat, des critères à prendre en compte et de leur priorité, de l'état des connaissances et des paris qui s'imposent.

Créer les conditions d'un dialogue constructif et d'une confiance envers les institutions qui facilitent ou organisent le débat est donc un préalable indispensable aux évolutions nécessaires.

En nous permettant de réfléchir ensemble aux attentes des différentes parties prenantes, aux conditions nécessaires pour établir un diagnostic partagé des éléments du débat et pour disposer d'institutions méritant et obtenant la confiance de tous, ce colloque nous permet de transformer contraintes et angoisses en capacités d'action et de progrès.

Louis Gallois
Président de La Fabrique de l'Industrie
Commissaire général à l'Investissement

Dans un monde aux ressources en cours d'appauvrissement, chacun doit se poser la question de ce qu'il va léguer aux générations futures. Les entreprises y jouent un rôle clé et le secteur public doit les aider. Pour contribuer à cet avenir durable et répondre en même temps aux enjeux de croissance démographique et économique, il faut créer de nouveaux produits et utiliser de nouvelles technologies. Ces dernières sont porteuses d'espoirs, mais aussi de certains risques, voire de « nouvelles peurs ».

Les acteurs publics impliqués dans l'expertise et dans l'assistance à la préfiguration de politiques publiques adaptées doivent évoluer en permanence, diversifier leurs activités et adapter leurs compétences pour mettre leur expertise au service de l'innovation et accompagner les entreprises sur la voie d'une production plus « propre » et plus « sûre ».

L'implication des organismes publics, tels que l'INERIS, doit permettre d'encadrer l'innovation et surtout de faciliter l'utilisation des nouvelles technologies : *c'est un partenariat gagnant-gagnant*. Pour les industriels, l'expertise publique doit encadrer les innovations, donner confiance aux clients et contribuer à préserver les avantages concurrentiels. L'expertise publique, comme le montrent les épisodes récurrents d'alerte en matière de santé publique et

d'environnement, doit être indépendante et s'appliquer des règles de déontologie très strictes. La répétition d'affaires largement relayées dans les médias vient périodiquement réactiver le débat.

Dans un tel climat, l'opinion publique, qui trop souvent ne peut s'appuyer que sur des données incomplètes, voire sur des stéréotypes, développe de la méfiance. Au souci d'ouverture croissante à la société, les experts publics doivent répondre par une exigence permanente de vigilance en vue d'assurer la pertinence de leur expertise au regard des attentes de la société. C'est cette vigilance qui conditionne la crédibilité des acteurs publics et, à plus long terme, leur survie en qualité d'expert public reconnu et écouté.

Philippe Hirtzman
Président du Conseil d'administration de l'INERIS

Tribune publiée dans Le Monde

Renouveler l'industrie au service de l'environnement

Pollution, dérèglement climatique, épuisement des ressources naturelles... Les questions environnementales sont parmi les plus grands défis que connaît la planète aujourd'hui. Nos modes de production et de consommation vont être profondément modifiés. Et cela d'autant plus vite que la population mondiale continue à croître et que des pays jadis moins avancés se développent, enfin !

En 2050, nous serons neuf milliards à vivre sur une planète aux ressources limitées. Il nous faut construire rapidement les conditions et les modalités d'un développement équilibré et durable. Les décideurs politiques et les acteurs économiques en sont bien conscients : parmi les 34 projets de la politique industrielle récemment annoncée, la moitié concerne la transition énergétique et l'environnement.

Les entreprises françaises innovent déjà pour créer de la richesse et de l'emploi, et contribuent à la vitalité de notre industrie. Les membres d'Entreprises pour l'Environnement (EpE) conduisent depuis plusieurs années des programmes pionniers. Ces initiatives reposent sur des innovations technologiques mises au service de l'amélioration des outils de production et sur de nouvelles offres de produits et de services pour préserver l'environnement. Elles sont sources d'opportunités de développement économique.

Aujourd'hui, l'enjeu est de changer d'échelle et de rythme, et de faire passer ces innovations au stade industriel. La mutation énergétique et environnementale mobilise les compétences de tous les acteurs – jeunes pousses, PME et grandes entreprises –, comme celles des pouvoirs publics et des institutions de recherche.

L'efficacité énergétique des bâtiments, les véhicules propres, le stockage de l'énergie, les nouvelles filières énergétiques, les biotechnologies, l'usage raisonné de matières premières naturelles relèvent d'une industrie renouvelée. Des modèles de croissance inédits se dessinent, par exemple autour de la transition énergétique et de l'économie circulaire.

Un défi de taille est le rétablissement de la confiance entre la population et les entreprises industrielles, notamment au sujet des technologies nouvelles permettant les mutations nécessaires. Dans plusieurs cas, de vives préoccupations concernant leurs effets à long terme sur la santé ou sur l'environnement ont ralenti, voire même stoppé le développement de technologies pourtant prometteuses, où nous étions leaders.

Il est aujourd'hui essentiel de retrouver les conditions d'un dialogue serein indispensable sur les notions de risque

et de précaution, d'apprendre à gérer collectivement les incertitudes. Les entreprises membres de nos deux associations l'ont compris et mettent en œuvre des méthodes nouvelles pour créer, avec les scientifiques et les autres parties prenantes à ce débat, des dispositifs de suivi.

Plus généralement, nombre d'entreprises ont noué des partenariats avec des associations de défense de l'environnement pour mieux prendre en compte leurs préoccupations, définir les sujets de vigilance ou les études à conduire. Les techniques de traçabilité se déploient dans toutes les filières, étendant la responsabilité des producteurs bien au-delà de leurs activités propres. D'autres dialogues sur les risques sont ouverts avec la population, dans un cadre institutionnel ou spontanément. Ils mènent à des modifications de processus et à une meilleure information des consommateurs sur l'usage des produits. Ces évolutions couvrent l'ensemble des phases de recherche, de développement, de production industrielle et de commercialisation.

Un dialogue, plus riche et plus ouvert, doit mobiliser la meilleure expertise disponible tout en créant un cadre stable et sécurisant pour permettre aux industriels d'engager des investissements souvent très lourds. Établir une coopération efficace avec les institutions qui facilitent le débat est un préalable indispensable aux évolutions nécessaires.

La préservation de l'environnement est source de nouvelles opportunités, c'est aussi un moyen pour les entreprises françaises de se différencier de la concurrence internationale. La responsabilité des acteurs économiques est d'intégrer ces enjeux au cœur de leur stratégie. Les pays et les entreprises qui auront su anticiper ces évolutions seront en meilleure position dans la compétition économique mondiale. L'économie de demain reposera largement sur l'industrie, mais une industrie renouvelée, qui maîtrise ses impacts environnementaux sur l'ensemble du cycle de vie des produits qu'elle commercialise.

Pour fonder le développement industriel sur ces bases renouvelées, nous invitons l'ensemble des parties prenantes à nous accompagner. Notre ambition : répondre aux défis environnementaux tout en concrétisant de nouvelles opportunités industrielles.

Pierre-André de Chalendar

Président-Directeur Général de Saint-Gobain

Président d'EpE

Louis Gallois

Président de la Fabrique de l'Industrie

Biographies des auteurs

ALBERTINI Jean-Paul

Diplômé de l'Institut d'Études Politiques de Paris (1985) et titulaire d'une licence en droit (Université de Paris I, 1987), Jean-Paul Albertini a intégré l'ENA en 1989.

En 1991, à sa sortie de l'ENA, il a été nommé auditeur à la Cour des comptes, en charge du Contrôle des entreprises publiques du secteur de l'énergie (EDF- GDF- ELF) ;

De mai 1994 à septembre 1995 : il est nommé Conseiller référendaire et est chargé de mission auprès de Pierre Joxe, Premier président de la Cour des comptes ;

De septembre 1995 à juin 1997 : il est chef du bureau Union européenne à la direction des Relations économiques extérieures du ministère de l'Économie et des Finances ;

De juin 1997 à juillet 1999 : il est Conseiller technique chargé des questions économiques intra-communautaires au sein du Cabinet de Pierre Moscovici, ministre délégué chargé des Affaires européennes ;

De juillet 1999 à janvier 2001 : il est Conseiller en charge des Affaires européennes et internationales au sein du cabinet de Dominique Voynet, ministre de l'Aménagement du territoire et de l'Environnement ;

De janvier 2001 à septembre 2001 : il est directeur adjoint, chargé des Questions budgétaires et statutaires, au sein du cabinet de Dominique Voynet, puis de Yves Cochet ;

De septembre 2001 à mai 2002 : il est directeur de cabinet de Yves Cochet ;

De juin 2002 à juin 2006 : il est membre de la 6^e chambre de la Cour des comptes (contrôle sur la Sécurité sociale, secteurs santé, assurance maladie, hôpital) ;

De juin 2006 à juin 2012 : il est directeur général de la SEMAEST, la société d'économie mixte d'aménagement de la Ville de Paris. Il est nommé Conseiller maître à la Cour des comptes en 2011 ;

En juin 2012 : il est nommé Conseiller spécial auprès de la ministre de l'Écologie, du Développement durable et de l'Énergie, Delphine Batho ;

Depuis novembre 2012 : il est Délégué interministériel et Commissaire général au Développement durable (ministère de l'Écologie, du Développement durable et de l'Énergie – MEDDE).

ARMAND Loïc

Licencié ès sciences économiques, diplômé de l'Institut d'Études Politiques de Paris (1975) et ancien élève de l'ENA (promotion Voltaire, 1980), Loïc Armand est délégué général aux Relations institutionnelles du groupe L'Oréal et Président de L'Oréal France.

Loïc Armand a débuté sa carrière administrative en 1980 à l'Inspection générale des Finances, puis a rejoint le

groupe L'Oréal en 1984. Nommé directeur de division en Belgique en 1987, puis directeur général au Mexique en 1990, il se voit confier la présidence de la maison de couture Jeanne Lanvin en 1993, puis en 1995 il est chargé de la création puis de la direction du groupe L'Oréal au Japon.

En 2001, il revient en France en tant que Secrétaire Général de L'Oréal, puis est nommé directeur général des Relations extérieures en 2003, avant de devenir Président de L'Oréal France en 2009.

Loïc Armand est notamment membre du conseil d'administration de la FEBEA – Fédération des Entreprises de la Beauté (2001) ; Vice-président du Comité français de la Chambre de Commerce Internationale (2003) ; Vice-président et trésorier de Cosmetics Europe (2005) ; Membre du conseil d'administration de l'Université Paris-Descartes (2007) ; Président de l'Union des Annonceurs (2008) ; Président de la Commission Europe du MEDEF (2013).

AVIGNON Franck

Franck Avignon est diplômé de l'Institut d'Études Politiques de Paris (Affaires publiques, 2005), de la Faculté Jean Monnet de Sceaux (Master en droit international et européen, 2006) et du King's College de Londres (LL.M, 2007).

Titulaire du CAPA (Certificat d'Aptitude à la Profession d'Avocat), il s'inscrit au Barreau de Paris en 2009.

De 2009 à 2011, Franck Avignon exerce la profession d'avocat en droit de la concurrence au sein du Cabinet Orrick Rambaud Martel, à Paris. Puis, il rejoint, en qualité de juriste, la direction Droit de l'entreprise du MEDEF, où il est plus particulièrement chargé des dossiers français et européens de consommation et de concurrence.

Il est membre actif du Conseil national de la Consommation (CNC).

BARREAU Blandine

Blandine Barreau est chargée de mission au sein du département Développement durable du Commissariat général à la Stratégie et à la Prospective. Elle y traite des questions relatives aux négociations climatiques et aux impacts environnementaux de la consommation.

BAZOT Alain

Alain Bazot est Président de l'UFC-Que Choisir et est directeur des publications depuis avril 2003. Il est également membre du Conseil national de la Consommation et du Conseil supérieur de la Propriété littéraire et artistique. Au niveau européen, Alain Bazot est membre de l'exécutif du BEUC (Bureau européen des Unions de consommateurs). Spécialiste de droit public, il est chargé de cours à l'Université de Bourgogne. Il est l'auteur de *Consommateurs, si tu savais*, publié en 2007 chez Plon.

BENASSI Marie-Paule

Marie-Paule Benassi est chef d'unité à la direction générale de la Santé et des Consommateurs (DG SANCO) de la Commission européenne.

BÉRIOT Nathalie

Nathalie Bériot est directrice des Affaires scientifiques et réglementaires depuis 5 ans chez Nestlé. Ingénieur de formation, elle a exercé des responsabilités dans plusieurs associations du secteur agro-alimentaire aux niveaux français et international, puis a elle rejoint PepsiCo intl. en tant que responsable des Affaires réglementaires européennes. Elle a présidé le groupe de travail ANIA sur l'information environnementale entre 2010 et 2013, et piloté l'expérimentation concernant les cafés au sein des différentes entités de Nestlé en France.

CLAUSSET Nicolas

Après des études primaires et secondaires à Lyon, Nicolas Clausset a intégré l'École polytechnique en 2008, où il a étudié les mathématiques appliquées, plus particulièrement au secteur de la Finance.

Il a effectué son stage de recherche en salles des marchés à BNP Paribas, où il a travaillé sur les modèles de *trading* algorithmiques appliqués au *Trading* Haute Fréquence. Il a ensuite participé au lancement de nouveaux produits de crédit (comptes et cartes) pour la filiale de crédit à la Consommation de BNP (Cetelem), avant de partir un an aux États-Unis pour travailler au sein de l'entreprise Criteo sur des problématiques d'optimisation de l'affichage publicitaire sur Internet.

Actuellement à l'École des mines de Paris, dans le cadre de sa formation d'ingénieur des mines, il s'intéresse aux problématiques industrielles et notamment à l'adaptation des industries pour faire face aux nouveaux défis qu'elles ont à relever, notamment en matière d'environnement.

FARRANT Laura

Laura Farrant est en charge des problématiques environnementales à l'ANIA. Ingénieur généraliste de formation et titulaire d'un Master en génie de l'environnement, Laura Farrant a travaillé pendant 4 ans au sein du cabinet Bio Intelligence Service dans le domaine des Analyses de Cycle de Vie, avant de rejoindre l'ANIA en 2013.

LIU Simon

Simon Liu est Polytechnicien et ingénieur-élève des mines en 2^e année de formation. Lauréat en 2012 de la médaille L.E. Rivot de l'Académie des sciences pour ses travaux en mécanique, il a un fort intérêt pour les biotechnologies et plus particulièrement pour tout ce qui touche au domaine des organes artificiels, il a notamment participé au projet de cœur artificiel total de Carmat et a travaillé au sein de la branche Pacemaker du groupe Sorin.

MERLIÈRE Yvon

Yvon Merlière est directeur général du Centre de recherche pour l'Étude et l'Observation des Conditions de vie (CRÉDOC) depuis le 1^{er} février 2010.

Auparavant, il a été manager d'équipes pluridisciplinaires et de recherche dans le domaine de la santé à la Caisse Nationale de l'Assurance Maladie des Travailleurs Salariés (CNAMTS), au sein de laquelle il a occupé les fonctions de directeur-adjoint à la direction de la Stratégie, des Études et des Statistiques et de directeur du projet informationnel de l'Assurance maladie. Il a été également directeur du Contrôle de gestion à l'Assistance Publique – Hôpitaux de Paris.

Yvon Merlière est statisticien économiste diplômé de l'École Nationale de la Statistique et de l'Administration économique (ENSAE, Paris, 1982) et est diplômé de l'Université de Sciences économiques (Paris, 1978).

OUGIER Lydie

Lydie Ougier est responsable du service Éco-conception et Consommation durable de l'ADEME. À ce titre, elle préside la plateforme ADEME/AFNOR chargée de l'élaboration des référentiels de bonnes pratiques pour l'affichage environnemental des produits. Plus globalement, l'activité de son service vise à améliorer la qualité écologique des produits par le soutien au développement de l'éco-conception, des achats et modes de vie plus durables. Elle est diplômée de l'École de commerce d'Angers (ESSCA) et est titulaire du master 2 « Techniques et gestion de l'environnement » de l'Université Paris Val-de-Marne.

POPESCU Bogdan Filip

Bogdan Filip Popescu est ingénieur civil (2007) et élève-ingénieur des mines (2013).

Boursier d'Excellence du MAE, il a exploré les secteurs du développement durable, du financement d'infrastructures et de l'énergie.

Jeune ingénieur-économiste, il a travaillé pour la Banque Mondiale ('Asie du Sud -Transport), où il a effectué trois missions opérationnelles en Inde qui l'ont sensibilisé aux enjeux du développement durable. Bogdan Popescu a participé par la suite à la mise en place des outils de gestion du risque dans la chaîne d'approvisionnement européenne de TOTAL Raffinage. Puis, il a été successivement responsable développement de produits dans l'énergie éolienne et le stockage d'énergie chez Veolia Environnement Eolfi, puis business developer chez TOTAL Energies Nouvelles, où il a contribué au développement de la filiale solaire SunPower et identifié de nouvelles opportunités d'affaires en Amérique du Nord.

De retour à Paris, et fort de son parcours professionnel dans le secteur de l'énergie, il porte un fort intérêt aux conclusions du Colloque EpE.

SALOMMEZ Gérard

Gérard Salommez a été entre autres Vice-président de la Fédération des industries électriques, électroniques et

de communication (FIEEC), en charge de la branche « Biens de consommation durables ».

SCHWARZ Virginie

Ingénieur en chef des mines, Virginie Schwarz est directrice générale déléguée de l'ADEME, l'opérateur de l'État qui œuvre en faveur de la transition énergétique et écologique.

Spécialiste des politiques publiques dans les domaines de l'énergie et de l'environnement, elle a exercé précédemment différentes responsabilités d'encadrement d'équipes d'experts techniques au sein de l'ADEME. Elle a également travaillé au profit du Programme des Nations Unies pour le Développement (PNUD), en qualité de conseiller sur l'atténuation du changement climatique auprès du directeur chargé du Fonds Mondial pour l'Environnement.

Elle avait auparavant piloté la sous-direction de l'Électricité à la direction générale de l'Énergie et des

Matières premières (DGEMP) au sein du ministère de l'Industrie.

VIELLIARD François

François Vielliard est chargé de mission au Commissariat général à la Stratégie et à la Prospective, spécialiste des transports. Il justifie d'une expertise marketing et commerciale en grande consommation, qu'il a acquise en tant que consultant au sein de cabinets conseils en marketing. Par la suite, il a été chef de produits grande consommation et a occupé différents postes de direction commerciale dans le secteur de la distribution (vente par correspondance, en point de vente et en grande surface) au sein de groupes comme le Grand Livre du Mois, L'Oréal et la FNAC, avant d'intégrer la SNCF.

Il est également Président du groupement professionnel HEC Transports et rédacteur en chef adjoint de la Revue générale des Chemins de fer.

For our English-speaking readers...

CONSUMPTION AND THE ENVIRONMENT: INFORMING CONSUMERS ABOUT THE ENVIRONMENTAL IMPACT OF PRODUCTS

Issue editor: *Nathalie Homobono*

Editorial

Pierre Couveinhes

Foreword - Environmental information for consumers

Nathalie Homobono¹ and Aurélien Hauser²

¹ Director general of the Direction générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des fraudes (DGCCRF)

² Direction générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des fraudes (DGCCRF)

A – The context

Changes in consumer expectations about environmentally friendly products

Yvon Merlière, director general of the Centre de Recherche pour l'Étude et l'Observation des Conditions de Vie (CRÉDOC)

The French are sensitive to environmental problems. The degree to which consumers rely on criteria related to sustainable development when making choices is, we notice, rising, whence the high proportion of persons buying "organic" products. Nonetheless, the French have trouble identifying ecofriendly or fair-trade products. Although significant progress can be observed in the consumption of water, much less headway has been made in transportation, heating and tourism. Virtuous behavior patterns are also emerging with respect to the "second life" of objects (second-hand or recycled goods, rentals, etc.). The current recession has attenuated consumer sensitivity to sustainable development. Pressure on the purchasing power of consumers has forced them to focus on the quality/price relationship, which might, or might not, coincide with ecofriendly consumption. French consumers are not yet ready to pay more for products with environmentally sound credentials.

Ecolabeling: When marketing washes green...

Alain Bazot, president of the French consumer organization UFC-Que Choisir

Ecolabeling provides information about the environmental impact of products over their full life-cycles. Its aim is to move beyond a single criterion toward an approach based on multiple criteria. For ecolabeling to function efficiently as a means of consumer information, a preliminary to generalizing it is to improve the accuracy of all "green" words used on labels. This entails tighter regulations and independent regulators.

The ecolabeling of current consumption goods: Conditions for success

Blandine Barreau and François Vielliard, chargés de mission at the Commissariat Général à la Stratégie et à la Prospective (CGSP)

The French are quite aware of the importance of protecting the environment. The adoption of "green" consumption patterns is but

nascent, mainly due to the lack of reliable, easy-to-understand information. Through the experimentation conducted by public authorities following the Grenelle meeting on the environment, the Commissariat Général à la Stratégie et à la Prospective (CGSP) has worked out several proposals for ecolabels on current consumption goods. Based on a study of French consumer behavior and on experiences in other lands, these proposals draw attention to the conditions that will make a marketing approach to ecolabeling successful.

B – Joint initiatives and experimentation

Conseil National de la Consommation (CNC): Joint initiatives from business and consumer organizations

Loïc Armand, former chair of the Consumption Committee in the Mouvement des Entreprises de France (MEDEF), president of the Union des Annonceurs (UDA) and president of Oréal France, and Franck Avignon, corporate lawyer in MEDEF's department Droit de l'Entreprise

The National Consumer Council (CNC) serves as a sort of French parliament on issues related to consumption, since it brings together representatives of consumer and business organizations. Quite naturally therefore, it delivered an opinion on 9 July 2013 about experimentation in ecolabeling.

Experiments in ecolabeling in France: The context and results

Jean-Paul Albertini, Commissaire Général au Développement Durable (CGDD) in the Ministry of Ecology, Sustainable Development and Energy

Ecolabeling is a procedure for informing consumers about major aspects of the environmental impact of products placed on the market. Before generalizing it, experiments were conducted in France for a year starting on 1 July 2011. The context of these experiments is described, and the major results are presented.

Informing consumers about the environmental impact of products: The case of agribusiness

Nathalie Bériot, director of Scientific and Regulatory Affairs at Nestlé, and Laura Farrant in charge of environmental issues in the Association Nationale des Industries Alimentaires (ANIA)

Consumers are showing ever more interest in the environmental impact of the goods they use. Given these rising expectations, the food industry has been active since 2009 in plans for drawing up a methodology to assess this impact in the case of food. The experimentation conducted between July 2011 and July 2012, in which firms from this sector participated, was a learning process for both companies and consumers. The goal is to eventually provide consumers with information that is relevant, standardized, reliable, understandable and controllable. Given the diversity and complexity of food products, several major issues have arisen, mainly related to the methods used for calculations and the availability of data.

Ecolabeling electrical and electronic goods

Gérard Salomez, former vice-president of the Fédération des Industries Électriques, Électroniques et de Communication (FIEEC) in charge of Durable Consumer Goods

For nearly twenty years now, the environmental characteristics of products have been a driving force in innovation for the makers of electrical and electronic goods. These manufacturers have developed procedures for ecodesign mainly based on analyzing a product's life-

cycle. The first EU directives, issued in 1992, focused on labels about the consumption of energy by appliances. Since then, ecolabeling has been oriented toward providing intelligible information about the environmental impact on the water supply, in terms of noise, etc. In branches of the economy where ecolabeling has been enforced for several years now, the market has been oriented toward better performing products with, as a consequence, a gradual improvement in the machines and appliances now in use. Manufacturers of electronic and electrical equipment have been very attentive to the experimentation with ecolabeling in France. Criticism of the methodology used raises questions about the reliability and intelligibility of the information intended for consumers. For the purpose of free and fair trading practices among all stakeholders, the FIEEC wants this discussion to be pursued at the EU level.

C – Methodology and prospects

A technical basis for ecolabeling products of mass consumption

Virginie Schwarz, assistant general director of the Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie (ADEME), and Lydie Ougier, head of Ecodesign and Consumption in ADEME

Consumption is a major issue in public policy-making with regard to the environment. Several measures (in particular the August 2009 and July 2010 acts of parliament) have been adopted for more transparency in the information provided about the environmental characteristics of products. Under the law, this information has to be

based on multiple criteria and related to the product's life-cycle. Given this framework, ADEME has, at the government's request and in association with all stakeholders, drawn up methods and a first battery of tools for a simplified, reliable calculation of the environmental footprints left by various consumer goods.

The EU's actions in favor of "greener" products and the adoption of adequate communication about them

Marie-Paule Benassi, first counsellor in Food Safety, Health and Consumers in the European Commission

What actions has the European Commission undertaken to help consumers obtain reliable information for orienting their preferences toward products that are more environmentally sound while preventing unfair business practices based on groundless claims?

Miscellany

The Environment & Industry colloquium (Paris, Maison de la Chimie, 12 October 2013)

Summary by Nicolas Clausset, Bogdan Popescu and Simon Liu, engineers from the École des Mines

Under the auspices of Entreprises pour l'Environnement (EpE), INERIS and La Fabrique de l'Industrie, a colloquium, "Environment & industry", was organized on 15 October 2013 at the Maison de la Chimie in Paris. The stated objective was to discuss the means for coping with environmental issues. Between the "green economy" and innovations, questions are ever more keenly arising about the role of firms in environmental policy.

An unsere deutschsprachigen Leser...

VERBRAUCH UND UMWELT : DIE INFORMATION DER VERBRAUCHER ÜBER DIE UMWELTBELASTENDEN AUSWIRKUNGEN DER PRODUKTE

Leitartikel

Pierre Couveinhes

Vorwort – Die Umweltinformation der Verbraucher

Nathalie Homobono¹ und Aurélien Hauser²

¹ Generaldirektor der Direction générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des fraudes (DGCCRF)

² Direction générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des fraudes (DGCCRF)

A – Der Kontext

Die Entwicklung der Verbrauchererwartungen an umweltverträgliche Produkte

Yvon Merlière, Generaldirektor des Crédoc (Forschungsinstitut für die Beobachtung der Lebensbedingungen)

Die Umweltprobleme sind den Franzosen durchaus bewusst. Man beobachtet eine zunehmende Prägnanz der Nachhaltigkeitskriterien in ihren Verbrauchsentscheidungen. Dies äußert sich darin, dass ein hoher Anteil von Franzosen „Bio-Produkte“ kauft.

Sie haben jedoch Schwierigkeiten, wenn es darum geht, umweltverträgliche Produkte sowie Produkte aus dem fairen Handel ausfindig zu machen. Bemerkenswerte Fortschritte werden in ihrem Wasserverbrauch beobachtet. In einem geringeren Ausmaß gilt dies für das Transportwesen, das Heizverhalten und den Tourismus. Tugendhafte Verhaltensweisen entwickeln sich auch hinsichtlich des „zweiten Lebens“ der Objekte, seien sie gebraucht gekauft, gemietet oder wiederverwertet. Gleichwohl dämpft die gegenwärtige Wirtschaftskrise die Verbrauchersensibilität gegenüber den Kriterien der Nachhaltigkeit: die Einschränkungen, die ihre Kaufkraft belasten, zwingen sie dazu, das Verhältnis zwischen Preis und Qualität stärker zu berücksichtigen, was mit einem ökologischeren Verbrauch übereinstimmen kann oder auch nicht, aber sie sind noch nicht dazu bereit, für Produkte, die eine ökologische Garantie bieten, mehr Geld auszugeben.

Die Umweltkennzeichnung : wenn das Marketing ein grünes Gewand anlegt ...

Alain Bazot, Vorsitzender der UFC-Que Choisir

Die Umweltkennzeichnung beruht auf der Berücksichtigung der Gesamtheit des Lebenszyklus eines Produkts und hat den Zweck, die gegenwärtige, auf einem einzigen Kriterium basierende Praxis durch ein Verfahren zu ersetzen, das eine Serie von Kriterien zu Grunde legt.

Um die Umweltkennzeichnung zu einem verbraucherfreundlichen Informationsträger zu machen, dessen Wirksamkeit restlos zufrieden stellt, muss ihre Verallgemeinerung an die unerlässliche Voraussetzung gekoppelt sein, dass die Zuverlässigkeit alle „grüner“ Angaben durch die Einführung strengerer gesetzlicher Bestimmungen und durch unabhängige Kontrolleinrichtungen gesichert wird.

Die Umweltkennzeichnung für Güter des täglichen Bedarfs : die Erfolgsbedingungen

Blandine Barreau, Verantwortliche für besondere Aufgaben am Commissariat général à la Stratégie et à la Prospective, CGSP

(Französisches Commissariat für Strategie und Zukunftsforschung), und François Viellard, Verantwortlicher für besondere Aufgaben am CGSP

Die Franzosen sind für die Bedeutung des Umweltschutzes durchaus sensibilisiert. Doch obwohl ihr Verbrauch starke Auswirkungen auf die Umwelt hat, steckt die Übernahme von „grünen“ Verhaltensweisen noch in den Kinderschuhen, was insbesondere darauf zurückzuführen ist, dass die Verbraucher noch nicht über verständliche und verlässliche Information verfügen können. Im Kontext des Experiments, das die staatlichen Behörden im Anschluss an den Umweltgipfel Grenelle de l'Environnement ins Werk gesetzt haben, machte das Commissariat général à la Stratégie et à la Prospective, CGSP (Französisches Commissariat für Strategie und Zukunftsforschung), mehrere Vorschläge zugunsten einer Umweltkennzeichnung auf den Gütern des täglichen Bedarfs. Diese Vorschläge, die sich auf eine Studie zum Verhalten der französischen Verbraucher und auf ausländische Erfahrungen berufen, stützen sich auf eine Marketingmethode, um die Erfolgsbedingungen einer solchen Kennzeichnung herauszuheben.

B – Gemeinsame Initiativen und Experimente

Conseil national de la consommation (Französischer Rat für Verbrauchsfragen), CNC : die gemeinsamen Initiativen der Berufsverbände und der Verbraucherschutzorganisationen

Loïc Armand, ehemaliger Präsident des Verbrauchsausschusses des MEDEF (Französischer Unternehmerverband), Präsident der Union des annonceurs und Präsident von L'Oréal France, und Franck Avignon, Jurist der Abteilung Droit de l'entreprise des französischen Unternehmerverbands MEDEF

Der CNC ist als französisches „Parlament des Verbrauchs“ tätig und vereinigt die Vertreter der Verbraucherschutzorganisationen einerseits und diejenigen der Berufsverbände andererseits.

Es versteht sich also von selbst, dass der CNC sich (in einer Bekanntmachung vom 9. Juli 2013) zur Bilanz des Experiments der Umweltkennzeichnung der Produkte äußerte.

Das Experiment der Umweltkennzeichnung in Frankreich : Kontext und Ergebnisse

Jean-Paul Albertini, Generalkommissar für Nachhaltigkeit im Ministère de l'Écologie, du Développement durable et de l'Énergie

Dank der Umweltkennzeichnung ist es möglich, den Verbraucher darüber zu informieren, welche hauptsächlichen Einwirkungen die auf den Markt gebrachten Produkte auf die Umwelt haben.

Bevor die generelle Einführung dieser Bestimmung beschlossen wurde, war in Frankreich ein Experiment durchgeführt worden, das vom 1. Juli 2011 bis zum 1. Juli 2012 dauerte.

Dieser Artikel beschreibt den Kontext und stellt die wichtigsten Resultate vor.

Die Information der Verbraucher über die Umweltbelastung der Produkte : die Rolle der Nahrungsmittelindustrien

Nathalie Bériot, Direktorin der Abteilung für wissenschaftliche und rechtliche Fragen bei Nestlé, und Laura Farrant, Beauftragte für Umweltproblematiken bei der Association nationale des industries alimentaires, ANIA (Französischer Verband der Lebensmittelindustrien)

Die Konsumenten interessieren sich immer stärker für die umweltbelastenden Auswirkungen der Verbrauchsgüter. Angesichts der stei-

genden Erwartungen tragen die Nahrungsmittelindustrien seit 2009 aktiv zur Ausarbeitung der Methodologien bei, die zur Bewertung der wichtigsten umweltbelastenden Auswirkungen der Erzeugnisse der Nahrungsmittelindustrie nötig sind. Die Unternehmen des Sektors haben sich im Rahmen des französischen Experiments, das von Juli 2011 bis Juli 2012 durchgeführt wurde, äußerst stark mobilisiert. Es stellte sowohl für die Unternehmen als auch für die Verbraucher eine Lernphase dar. Ziel ist es, in absehbarer Zeit dem Verbraucher Informationen zur Verfügung stellen zu können, die harmonisiert, zuverlässig, sachdienlich, verständlich und kontrollierbar sind. Die Interessen, insbesondere hinsichtlich der Berechnungsmethoden und der Verfügbarkeit der Daten, sind aufgrund der Vielfalt und der Komplexität der Nahrungsmittel beträchtlich.

Die Umweltkennzeichnung der elektrischen und elektronischen Artikel

Gérard Salomez, ehemaliger Vizepräsident der Fédération des industries électriques, électroniques et de communication (Französischer Verband der Industrien für elektrische und elektronische Geräte und für Kommunikationstechnologie), Beauftragter der Branche „Nachhaltige Verbrauchsgüter“

Seit mehr als 20 Jahren sind die umweltbelastenden Eigenschaften der Produkte einer der wichtigsten Innovationsmotoren für die Hersteller von elektrischen und elektronischen Ausrüstungen, deren Entwicklung dem Konzept des Ökodesigns zu verdanken ist, das im Wesentlichen auf der Analyse des Lebenszyklus beruht.

Schon 1992 wurden die ersten europäischen Richtlinien zum Energie-Label der Geräte erlassen. Diese Etikettierung war so konzipiert, dass sie eine verständliche Information über die wichtigsten umweltbelastenden Auswirkungen der Produkte bieten sollte: Energie, Wasserbelastung, Lärm etc. Diese Kennzeichnung hat in den Sektoren, in denen sie seit einigen Jahren praktiziert wird, zu einer Weiterentwicklung des Angebots beigetragen, das immer leistungstärkere Produkte enthält, sodass sich die Landschaft der installierten Geräte nach und nach verändert hat.

Die Industriellen dieses Sektors zeigten auch ein starkes Interesse für das Experiment der Umweltkennzeichnung auf den Konsumgütern, das in Frankreich im Anschluss an den Umweltgipfel *Grenelle de l'Environnement* durchgeführt wurde. Es wurden jedoch einige Reserven bezüglich der angewandten Methodologie erhoben, die die Zuverlässigkeit und Verständlichkeit der Verbraucherinformationen betrafen. Es ist unser Wunsch, dass diese Überlegungen auf europäischer Ebene fortgesetzt werden, damit der freie Warenverkehr und eine lauterer Wettbewerb zwischen den Akteuren gewährleistet wird.

C – Methodologien und Zukunftsperspektiven

Ein technischer Sockel für die Umweltkennzeichnung der Güter des täglichen Bedarfs

Virginie Schwarz, Cheffingenieurin des französischen Corps des Mines, delegierte Generaldirektorin der Agence de l'environnement

et de la maîtrise de l'énergie, ADEME (Agentur für Umwelt und Energieeinsparung), und Lydie Ougier, Leiterin der Abteilung für Ökodesign und nachhaltigen Verbrauch bei der Agentur ADEME

Der Verbrauch ist ein zentrales Thema der öffentlichen Umweltpolitiken. Mehrere Maßnahmen wurden dank den Gesetzen vom August 2009 und vom Juli 2010 getroffen, um die Transparenz der Information über die Umwelteigenschaften der Produkte zu erhöhen. Das Gesetz schreibt vor, dass die Information auf einer Reihe von Kriterien und auf der Analyse von „Lebenszyklen“ fußen soll.

In diesem Rahmen hat die Agentur ADEME auf Verlangen des französischen Staates und in Zusammenarbeit mit allen betroffenen Akteuren Methoden und eine erste Serie von Tools ausgearbeitet, die eine vereinfachte und zuverlässige Berechnung der umweltbelastenden Auswirkungen verschiedener Konsumgüter ermöglichen.

Die Maßnahmen der EU zugunsten der Förderung von „grüneren“ Konsumgütern und die Einführung einer entsprechenden adäquaten Information

Marie-Paule Benassi, Abteilungsdirektorin der Oberen Behörde für Gesundheit und Verbrauch bei der Europäischen Kommission

Dieser Artikel stellt einige der Maßnahmen vor, die von der Europäischen Kommission ins Werk gesetzt wurden, damit einerseits die Verbraucher über eine verlässliche Information verfügen können, die ihnen die Möglichkeit bietet, in ihren Kaufentscheidungen die umweltverträglichsten Produkte zu bevorzugen, und damit andererseits unlautere Handelspraktiken unterbunden werden, die auf unbegründeten Behauptungen beruhen.

Anhang :

Kolloquium „Umwelt & Industrie“ (Paris, Maison de la Chimie, 12. Oktober 2013)

Bericht über das Kolloquium von Nicolas Clausset, Bogdan Popescu und Simon Liu, alle drei Ingenieure des französischen *Corps des Mines*

Auf Veranlassung des Verbands *Entreprises pour L'Environnement* (Unternehmen für die Umwelt), des französischen Instituts für Industrie und Umweltrisiken, INERIS, und der Strategiekommission *La Fabrique de l'Industrie* wurde am 15. Oktober 2013 in der *Maison de la Chimie* in Paris ein Kolloquium zum Thema „Umwelt & Industrie“ organisiert. Das erklärte Ziel dieser Veranstaltung war es, eine Debatte über die Mittel zu führen, die zur Bewältigung der Umweltherausforderungen nötig sind. Zwischen grüner Wirtschaft und Innovation stellt sich heute die Frage, welche Rolle den Unternehmen im Rahmen

Koordinierung der Beiträge von Nathalie Homobono

A nuestros lectores de lengua española...

CONSUMO Y MEDIO AMBIENTE, LA INFORMACIÓN DE LOS CONSUMIDORES SOBRE EL IMPACTO AMBIENTAL DE LOS PRODUCTOS

Editorial

Pierre Couveinhes

Prefacio - La información ambiental de las consumidoras

Nathalie Homobono¹ y Aurélien Hauser²

¹ Director general de la Direction générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des fraudes (DGCCRF)

² Direction générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des fraudes (DGCCRF)

A – El contexto

Evolución de las expectativas de los consumidores en materias de productos respetuosos del medio ambiente

Yvon Merlière, Director General del Crédoc (Centro de investigación para el estudio y la observación de las condiciones de vida)

La mayor parte de los franceses toman muy en serio los problemas del medio ambiente. Desde hace unos años, los criterios de desarrollo sostenible juegan un papel muy importante en la elección de un producto. Esto se traduce por un gran número de franceses que compran productos "orgánicos".

Sin embargo, es difícil identificar los productos respetuosos del medio ambiente y los productos de comercio justo. Se ha observado progresos considerables en el consumo de agua. Desafortunadamente éstos son menores en los transportes, la calefacción y el turismo. Los comportamientos virtuosos también aumentan en lo relacionado con la "segunda vida" de los objetos, las compras de productos usados, el alquiler de productos y el reciclaje. No obstante, la actual crisis económica reduce la atención que los consumidores prestan a los criterios de desarrollo sostenible. La disminución del poder adquisitivo impone la búsqueda de la mejor relación calidad/precio, la cual puede o no coincidir con un consumo más ecológico. Aun así, los franceses no están dispuestos a pagar más por productos que representen una garantía ecológica.

Etiquetado ambiental, cuando el marketing se viste de verde...

Alain Bazot, Presidente de la asociación UFC-Que Choisir

El etiquetado ambiental se basa en el análisis de todo el ciclo de vida de un producto, con el objetivo de superar el enfoque mono-criterio actual en aras de un enfoque multi-criterios.

Pero para que el etiquetado ambiental sea plenamente eficaz, como instrumento de información de los consumidores, su generalización debe ir acompañada de un prerrequisito: hacer que las etiquetas "verdes" sean más fiables, a través de la instauración de una reglamentación más restrictiva y de órganos de control independientes.

Condiciones para el éxito del etiquetado ambiental de los productos de consumo corriente

Blandine Barreau y François Vielliard, comisionados en el Comisariado General para la Estrategia y Prospectiva (CGSP)

Los franceses son conscientes de la importancia de la protección del medio ambiente. Sin embargo, aunque su consumo tenga un fuerte impacto ecológico, la adopción de comportamientos "verdes" tan

solo empieza; principalmente por falta de información comprensible y fiable. En la experimentación lanzada por el gobierno tras el Grenelle del medio ambiente, el Comisariado General para la Estrategia y la Prospectiva presenta varias propuestas en favor de un etiquetado medioambiental de los productos de consumo. Dichas propuestas, basadas en el estudio de los comportamientos de los consumidores franceses y en experiencias extranjeras, ponen de relieve las condiciones para el éxito de este etiquetado desde el punto de vista del marketing.

B – Iniciativas comunes y experimentos

Consejo francés del consumo (CNC), iniciativas comunes a los profesionales y asociaciones de consumidores

Loïc Armand, ex-presidente de la Comisión de consumo del MEDEF (Movimiento de las empresas de Francia), presidente de la Unión de Anunciantes (UDA) y presidente de l'Oréal Francia, y Franck Avignon, jurista del departamento de "Derecho empresarial" del MEDEF

El CNC actúa como *Parlamento francés del consumo* con representantes de asociaciones de consumidores, por una parte, y de los profesionales, por otra parte.

Naturalmente, el CNC ha debido pronunciarse (por dictamen del 9 de julio de 2013) sobre el resultado de la experimentación del etiquetado medioambiental de los productos.

Contexto y resultados de la experimentación del etiquetado medioambiental en Francia

Jean-Paul Albertini, Comisionado General del Desarrollo Sostenible (CGDD), Ministerio de la Ecología, Desarrollo sostenible y Energía

El etiquetado medioambiental es el dispositivo que permite comunicar al consumidor los principales efectos ambientales de los productos comercializados.

Antes de decidir la generalización de este dispositivo, una experimentación se llevó a cabo en Francia del 1 de julio de 2011 al 1 de julio de 2012.

Este artículo describe el contexto en el que se ha realizado y sus principales resultados.

La información de los consumidores sobre el impacto medioambiental de los productos, el caso de las industrias agroalimentarias

Nathalie Bériot, directora de asuntos científicos y reglamentarios de Nestlé, y Laura Farrant, encargada de los problemas medioambientales en la Ania (Asociación Nacional de Industrias Alimentarias)

Los consumidores se interesan cada vez más en el impacto ambiental de los productos que consumen. Frente a estas expectativas crecientes, la industria alimentaria participa activamente, desde 2009, en los trabajos relativos a la elaboración de metodologías para evaluar los principales efectos ambientales de los productos alimenticios. Principalmente, las empresas del sector participaron durante la experimentación nacional que se ha realizado entre julio de 2011 y julio de 2012. Esta experimentación constituye una fase de aprendizaje, tanto para las empresas como para los consumidores. A largo plazo, el objetivo es poder poner a disposición del consumidor una información estándar, fiable, pertinente, comprensible y verificable. Los desafíos, especialmente en términos de métodos de cálculo y disponibilidad de datos, son considerables si se tiene en cuenta la diversidad y complejidad de los productos alimenticios.

El etiquetado medioambiental de los productos eléctricos y electrónicos

Gérard Salommez, ex-vicepresidente de la FIEEC (Federación de Industrias Eléctricas, Electrónicas y de Comunicación), encargado del departamento "bienes de consumo sostenibles"

Desde hace casi 20 años, las características ambientales de los productos han sido uno de los principales motores de innovación de los fabricantes de equipos eléctricos y electrónicos que desarrollan procesos de diseño ecológico, basados principalmente en el análisis del ciclo de vida.

Desde 1992 han aparecido las primeras directivas europeas relativas al etiquetado energético de los aparatos. Ahora bien, este etiquetado está diseñado para dar una información clara sobre el principal impacto ambiental de los productos: energía, impacto sobre el agua, nivel de ruido, etc. Este etiquetado ha permitido, en los sectores en los que se aplica desde hace varios años, que la oferta se dirija hacia productos cada vez más eficientes, modificando gradualmente el panorama de la base instalada.

Los industriales del sector también han prestado mucha atención a la experimentación del etiquetado medioambiental de los productos de consumo llevada a cabo en Francia, tras el *Grenelle* del medio ambiente. No obstante, se han expresado un cierto número de reservas en cuanto a la metodología utilizada, la cual pondría en tela de juicio la fiabilidad y el carácter comprensible de la información facilitada al consumidor.

Deseamos que estas reflexiones continúen en el ámbito europeo con el fin de garantizar la libre circulación de los bienes y una competencia justa entre los diferentes actores.

C – Metodologías y perspectivas futuras

Una base técnica para el etiquetado medioambiental de los productos de consumo

Virginie Schwarz, Ingeniera de minas, Directora General delegada de la Ademe (Agencia del medio ambiente y control de la energía), y Lydie Ougier, Jefe del departamento de diseño ecológico y consumo sostenible de la ADEME

El consumo constituye un reto importante para las políticas públicas del medio ambiente. Varias medidas han sido adoptadas con las leyes de agosto de 2009 y julio de 2010 con el fin de aumentar la transparencia de la información sobre las características ambientales de los productos. La ley precisa que la información debe ser multi-criterios y estar orientada hacia los "ciclos de vida".

En este contexto, la ADEME ha elaborado, a petición del Estado y asociando a todas las partes interesadas, varios métodos y un conjunto de instrumentos que permiten un cálculo simplificado y fiable de la huella ecológica de los diferentes productos de consumo.

Acciones de la Unión Europea a favor de la promoción de los productos de consumo "verdes" y de una comunicación adecuada sobre ellos

Marie-Paule Benassi, jefe de grupo de la Dirección General de la Sanidad y de los Consumidores (DG Sanco) de la Comisión Europea

Este artículo presenta algunas de las acciones puestas en marcha por la Comisión Europea para, por una parte, permitir que los consumidores dispongan de una información fiable que les permita dar prioridad a los productos más respetuosos del medio ambiente y, por otra parte, evitar las prácticas comerciales desleales basadas en afirmaciones falsas.

OTROS TEMAS:

Simposio Medio Ambiente e Industria (París, Maison de la Chimie, 12 de octubre de 2013)

Actas del coloquio redactadas por Nicolas Clausset, Bogdan Popescu y Simon Liu, ingenieros de minas

Bajo el auspicio de EpE (Empresas para el Medio Ambiente), de la INERIS (Instituto francés del Medio Ambiente Industrial y de Riesgos) y de la *Fabrique de l'Industrie*, se ha organizado un simposio sobre el tema *Medio ambiente e Industria*, el 15 de octubre de 2013 en la *Maison de la Chimie*, en París. El objetivo declarado de esta manifestación era analizar los medios que se deben utilizar para superar los retos medioambientales. Entre la economía verde y la innovación, el lugar de las empresas en el enfoque ecológico es una pregunta que se plantea hoy en día con mayor vigencia.

El dossier fue coordinado por Nathalie Homobono

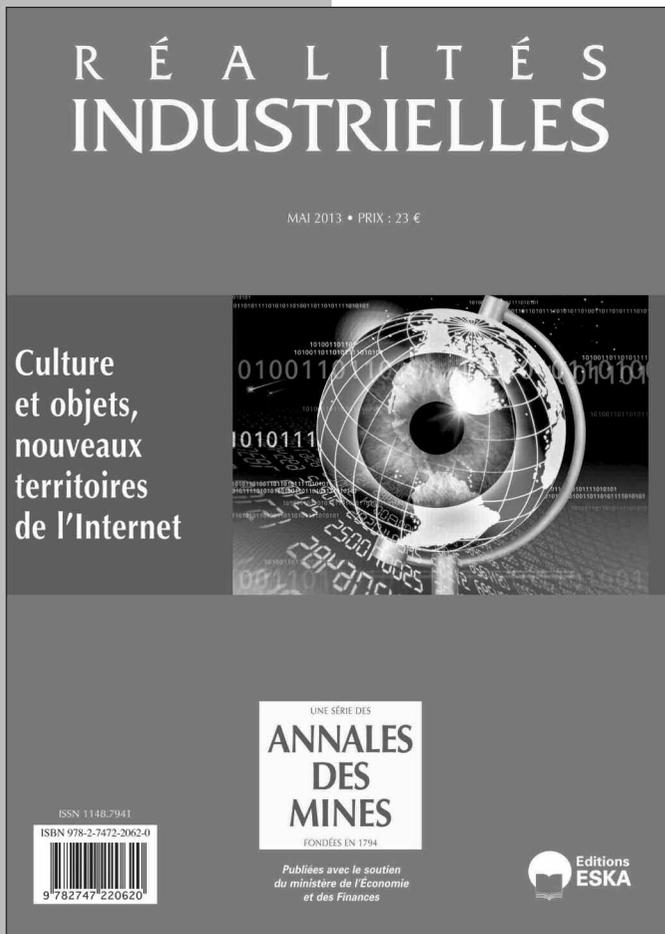


RÉALITÉS INDUSTRIELLES

une série des Annales des Mines

SOMMAIRE

CULTURE ET OBJETS, NOUVEAUX TERRITOIRES DE L'INTERNET



Editorial - *Pierre COUVEINHES*

Introduction - *Jean-Pierre DARDAYROL*

A. Culture et loisirs au risque de l'Internet

a) Facteurs de rupture et de continuité

Les industries culturelles et créatives sont l'avenir numérique de l'Europe - *Jean-Noël TRONC*

Les enjeux des industries culturelles - *Laurence FRANCESCHINI*

Industries culturelles, propriété intellectuelle, protection sur Internet : la technique, miroir du droit ? - *Jean BERBINAU*

À tu et à vous, ou la diachronie des pronoms d'adresse à l'ère du numérique - *Anne-Élisabeth CRÉDEVILLE*

b) Pratiques culturelles et Internet

La télévision connectée - *Philippe LEVRIER*

Comment sortir du paradoxe inacceptable d'une France qui perd ses emplois malgré sa créativité dans les jeux vidéo ? - *Patrice MARTIN-LALANDE*

Le livre numérique - *Jacques TOUBON*

La gratuité sur Internet : de la logique marchande à la logique communautaire - *Godefroy DANG NGUYEN, Sylvain DEJEAN et Thierry PÉNARD*

c) Créateurs et producteurs

Le rôle des fournisseurs d'accès à Internet - *Yves LE MOUËL*

Les enjeux de l'industrie musicale à l'heure de l'Internet - *David EL SAYEGH*

B. Internet des objets, Internet de la productivité

a) Les grands débats

La vie privée des objets - *Alain BENSOUSSAN et Éric BARBRY*

L'Internet des objets : un nouveau champ d'action pour la cybercriminalité - *Lieutenant-Colonel Éric FREYSSINET*

L'Internet des objets : d'une vision globale à des applications bien plus éparpillées - *Hervé RANNOU*

b) Un avenir en devenir

L'Internet des objets : les limites d'un concept essentiellement marketing - *Olivier ROUXEL*

Le marché actuel du machine-to-machine (M2M) et ses perspectives - *Samuel ROPERT*

L'Internet des objets : quelles perspectives pour les acteurs de la logistique ? - *Jean-Pierre DARDAYROL, Claudine DUCHESNE et Loïc de LA COCHETIÈRE*

Objets anciens et nouveaux objets - *Gabriel KÉPÉKLIAN*

Internet(s) des objets logistiques et modèles d'affaires - *Yann LE ROCH et Éric BALLOT*

Hors dossier

In memoriam : *Albert Messiah* - *Alexandre MOATTI*

Le dossier est coordonné par Jean-Pierre DARDAYROL

MAI 2013
ISSN 1148.7941
ISBN 9-2-7472-2062-0

BULLETIN DE COMMANDE

A retourner aux Éditions ESKA, 12, rue du Quatre-Septembre, 75002 PARIS

Tél. : 01 42 86 55 65 - Fax : 01 42 60 45 35 - <http://www.eska.fr>

Je désire recevoir exemplaire(s) du numéro de *Réalités Industrielles* Mai 2013 « Culture et objets, nouveaux territoires de l'Internet » (ISBN 978-2-7472-2062-0) au prix unitaire de 23 € TTC.

Je joins un chèque bancaire à l'ordre des Éditions ESKA

un virement postal aux Éditions ESKA CCP PARIS 1667-494-Z

Nom Prénom

Adresse

Code postal Ville

