



FEDERATION DES ENTREPRISES  
ET ENTREPRENEURS DE FRANCE

Synthèse du Livre Blanc sur

# LES ENJEUX DE L'INFORMATION ENVIRONNEMENTALE

Mars 2010

*Avec le soutien de :*



greenext

Consciente des enjeux actuels liés au développement durable et de la nécessité d'y répondre, la Fédération des Entreprises et Entrepreneurs de France (FEEF) a lancé en mars 2009 la première « Journée Nationale des PME Responsables ». Ce fut l'occasion pour notre fédération de s'engager fortement en créant la « Charte de Développement Durable », largement signée par nos adhérents.

Forte de ce premier succès, la FEEF a tenu à renouveler cette initiative avec une deuxième Journée Nationale prévue le 18 mars 2010 sur le thème : « *Le développement durable, créateur de valeur pour les PME responsables* ».

Le sondage réalisé en novembre 2009 par l'institut CSA pour Greenext, en partenariat avec la FEEF, sur le thème : « Les entreprises industrielles et l'impact écologique de leur production », indique qu'une majorité de chefs d'entreprise considère que les enjeux environnementaux vont devenir clés dans la compétitivité de leurs produits... sans être encore passée à la mise en pratique. La loi dite « Grenelle 1 » et ses implications en matière d'affichage environnemental ne sont connues que par un tiers des chefs d'entreprise de l'industrie. Pourtant, ces dirigeants se révèlent largement favorables à l'affichage de l'impact environnemental des produits. Ils sont conscients de l'intérêt de cet affichage pour se différencier sur le marché, tout en présumant que cet affichage engendrera des surcoûts.

L'obligation en matière d'information environnementale du consommateur est en cours de définition par les pouvoirs publics. Il est trop tôt pour savoir quelle forme elle prendra précisément. Cela soulève de nombreuses interrogations : quels seront les indicateurs retenus ? Sur quelles phases du cycle de vie du produit ? Comment et quand ceci sera-t-il mis en œuvre ? Les contraintes seront-elles réparties de façon équilibrée entre les différents acteurs de chaque filière ?

C'est pour répondre à ces différentes questions des chefs d'entreprises que la FEEF a conçu, en partenariat avec l'ADEME, Greenext et GS1 France, ce Livre Blanc sur l'information environnementale.

**Joël PETILLON,**

*Président de la Commission Développement Durable FEEF,*

*Président de Kindy*

Pour répondre aux défis environnementaux, les modes de production et de consommation vont devoir évoluer. Les consommateurs l'ont bien compris et souhaitent de plus en plus s'orienter vers une consommation durable, demande à laquelle les entreprises, tant dans l'industrie que dans la distribution, vont devoir s'adapter.

### *Les attentes des consommateurs et les pratiques de consommation évoluent.*

94 % des Français jugent qu'il est important, voire très important, d'avoir une consommation durable et plus respectueuse de l'environnement (sondage OpinionWay pour la FCD, mars 2009).

Les Français entendent appliquer ces principes dans leurs pratiques de consommation au quotidien. En 2009, 69 % des personnes interrogées par Ethicity déclarent avoir changé de comportement vers un mode de vie plus durable au cours de ces douze derniers mois (soit 4 points de plus qu'en 2008). 20 % déclarent « consommer durable » de façon régulière.

Les entreprises sont particulièrement attendues sur le sujet de la consommation et de la production durables : les consommateurs veulent des offres plus attractives, aussi bien sur le prix que sur le contenu... mais aussi une information plus claire et transparente sur l'impact environnemental des produits. 85 % des Français sont favorables à la mise en place de l'affichage environnemental (Ethicity, 2009) et 72 % des Européens souhaitent un affichage carbone obligatoire (Eurobaromètre, 2009).

Consommateurs et citoyens sont de plus en plus sensibles aux enjeux de la protection de la planète.

Si les attentes des consommateurs évoluent, c'est bien parce que ceux-ci ont conscience des enjeux climatiques et environnementaux auxquels nous sommes aujourd'hui confrontés : réduction des émissions de gaz à effet de serre, protection de la biodiversité, lutte contre les pollutions, préservation des ressources en eau, développement des énergies renouvelables, réduction des déchets...

En mettant en place des pratiques de production plus responsables, l'industrie a un rôle majeur à jouer dans la mise en œuvre de la croissance verte.

L'information environnementale sur les produits et les services s'inscrit dans le cadre de normes et de réglementations en perpétuelle évolution.

**A l'échelle mondiale**, des normes définissent et encadrent le management environnemental et l'analyse du cycle de vie des produits (ISO 14040, ISO 14044...). En cours d'élaboration, les normes ISO 14067-1 et 2 portent respectivement sur la quantification et la communication de l'empreinte carbone des produits. Leur publication est attendue pour novembre 2011. Les experts de l'ADEME et de l'Association Française de Normalisation (AFNOR) participent à ces travaux.

**A l'échelle européenne**, après avoir créé l'Écolabel européen et l'étiquette énergie en 1992, la Commission a présenté en 2008 un plan d'actions contenant une série de propositions pour une consommation et une production durables.

La commission devrait publier en avril 2010 un document de synthèse des initiatives des Etats membres en matière de calcul de l'empreinte carbone des produits et des organisations, afin de les harmoniser dans l'année grâce à la consultation des Etats membres. Dans le même temps, le centre de recherche commun de la Commission (JRC) prépare une méthodologie commune d'analyse de cycle de vie.

**En France**, la loi dite « Grenelle 1 », adoptée le 3 août 2009, précise que « la mention des impacts environnementaux des produits et des offres de prestation de services en complément de l'affichage de leur prix sera progressivement développée ». Le projet de loi dit « Grenelle 2 », actuellement en cours d'examen parlementaire, apporte la précision suivante : « À partir du 1<sup>er</sup> janvier 2011 le consommateur doit être informé, par voie de marquage, d'étiquetage, d'affichage ou par tout autre procédé approprié, du contenu en équivalent carbone des produits et de leur emballage ainsi que de la consommation de ressources naturelles ou de l'impact sur les milieux naturels qui sont imputables à ces produits au cours de leur cycle de vie. »

A partir de janvier 2011 seront promulgués progressivement, catégorie de produits par catégorie, des décrets instituant un affichage carbone obligatoire accompagné d'autres indicateurs environnementaux spécifiques à chaque catégorie.

Pour en savoir plus, le site du Ministère du Développement Durable :  
<http://www.developpement-durable.gouv.fr>



#### ➔ Du côté des pouvoirs publics :

##### *Vers une publicité et une communication plus responsables*

En avril 2008, le Ministère du Développement Durable a lancé une « Charte pour une publicité éco-responsable » afin de lutter contre les allégations environnementales non fondées dans la publicité. Les annonceurs s'étaient eux-mêmes engagés en 2007, en signant la « Charte d'engagements des annonceurs pour une communication responsable ».

##### *La plate-forme AFNOR/ADEME sur l'affichage environnemental*

Une plate-forme générale sur l'affichage environnemental encadrée par l'ADEME et l'AFNOR a été créée en 2008. Sa mission est de mettre en place une méthode simplifiée d'évaluation des impacts environnementaux.

*Pour en savoir plus, le site de la plate-forme AFNOR/ADEME :*

*<http://affichage-environnemental.afnor.org>*

*et le site de l'ADEME*

*<http://www.ademe.fr>*

afnor  
GROUPE



- **Le référentiel BP X30-323 :**

Le gouvernement a demandé à l'ADEME d'élaborer un référentiel de bonnes pratiques sur l'affichage environnemental des produits de grande consommation. Le référentiel BP X30-323 existe depuis le 10 juillet 2008. Il a été complété par une annexe de méthodologie générale qui précise les règles de calculs à décliner dans les groupes de catégories de produit.

- **Elaboration d'une base de données par l'ADEME :**

L'ADEME a initié l'élaboration d'une base de données publique en vue de fournir les données génériques utilisables par tous ainsi qu'une interface (formulaire bilingue, en ligne, récapitulant des questions spécifiques par catégorie de produits) visant à faciliter le calcul des indicateurs. Ces indicateurs ont vocation à être calculés à partir d'une combinaison de données génériques publiques (valeurs « moyennes » ou jugées « représentatives ») et de données spécifiques à l'entreprise.

- **Actualité des travaux de la plate-forme et avancées à venir**

La méthodologie transversale a été adoptée en juillet 2009 et testée depuis cette date. Afin d'améliorer ce document, un processus de révision débutera en avril 2010 pour se terminer en juin 2010. Le référentiel sera ensuite alimenté par les travaux réalisés par les groupes de travail sectoriels qui ont commencé à se réunir en novembre 2008 afin de décliner la méthodologie décrite dans le référentiel. Les groupes de travail présenteront les premiers référentiels sectoriels à la plate-forme générale pour validation, lors du 2<sup>e</sup> trimestre 2010.

Pendant la phase transitoire où les règles de calcul ne sont pas encore définies et où la base de données n'est pas encore disponible, un professionnel peut toutefois s'engager dans un projet pilote d'affichage en s'inspirant de l'esprit du référentiel.

A noter que, s'il développe un indicateur uniquement sur les émissions de gaz à effet de serre qui est une première étape, il ne pourra faire état que « d'un développement dans l'esprit du référentiel de bonnes pratiques », alors que s'il adopte une démarche multicritère, il pourra faire état d'un « développement en conformité avec le référentiel de bonnes pratiques ».

### *Travaux de la Commission STIGLITZ sur de nouveaux indicateurs*

L'affichage environnemental s'inscrit dans le cadre plus global d'une réflexion sur les indicateurs économiques, qui devront dorénavant prendre en compte les impératifs du développement durable.

Suite à la publication en septembre 2009 du rapport de la Commission sur la Mesure de la Performance Économique et du Progrès Social (Commission STIGLITZ), l'INSEE travaille avec les services statistiques gouvernementaux sur de nouveaux référentiels environnementaux, et notamment sur l'évaluation du contenu CO<sub>2</sub> de la consommation des ménages.

*Pour en savoir plus, le site de la Commission STIGLITZ :*

<http://www.stiglitz-sen-fitoussi.fr/fr/index.htm>

## Dans le reste du monde, des référentiels en cours d'élaboration

Ces dernières années, de nombreux pays ont lancé des expérimentations d'affichage des caractéristiques environnementales des produits et services.

- *Le Royaume-Uni* a lancé en 2008 le référentiel PAS 2050 sur la mesure et l'information consommateur en matière d'émissions de gaz à effet de serre pour les produits et les services.
- *La Belgique* travaille actuellement à la mise en place d'un affichage multicritère.
- *Au Japon*, les travaux sur l'empreinte carbone ont abouti en janvier 2009 à de premières lignes méthodologiques. Sur ces bases, un vaste programme d'une durée de trois ans a été engagé pour développer un affichage multicritère.
- *Aux Etats-Unis*, un programme d'affichage du contenu en CO<sub>2</sub> des produits, confié à l'Agence de protection environnementale, figure dans le projet de loi sur l'énergie en cours d'examen parlementaire.
- *La Suède* fait apparaître le contenu carbone des produits alimentaires à côté des informations nutritionnelles habituelles. Des informations pour changer ses habitudes de consommation sont également disponibles sous la forme d'un guide.

## ➔ Du côté des acteurs économiques

### *Les initiatives dans le secteur de la distribution*

#### • L'impulsion de la FCD

La FCD s'est engagée pour un commerce durable en signant le 29 janvier 2008 une convention avec le Ministère du Développement Durable. La FCD s'engage notamment à « informer les consommateurs sur les principaux impacts environnementaux des produits de consommation courante ».

Dans ce cadre, la FCD a expérimenté l'évaluation environnementale de 300 produits de grande consommation en lien avec l'Association Nationale des Industries Alimentaires (ANIA) pour la partie alimentaire et en partenariat avec l'ADEME, afin d'analyser la faisabilité technique et économique et tirer des enseignements méthodologiques.

Pour en savoir plus, le site de la FCD : <http://www.fcd.asso.fr>

## • Les initiatives des acteurs de la distribution

Les enseignes de la grande distribution mettent en place des initiatives volontaires en matière de sensibilisation et d'information du consommateur.

- *Monoprix* a édité un mini-guide mis à disposition des clients à l'entrée du magasin. Des macarons jaunes et verts apparaissent sur les glissières des linéaires pour mieux distinguer les produits durables du reste de l'offre.
- *Auchan* a mis en place un balisage permanent dans ses magasins, sous forme de pictogrammes apparaissant pour tous les produits de l'offre éco-responsable de l'enseigne, en rayon et sur les prospectus.
- *Carrefour* a mis en place des analyses de cycle de vie (ACV), en partenariat avec ses fournisseurs, sur des produits à marques de distributeur (haricots verts surgelés, lave-glace automobile, etc.) afin d'identifier des axes d'amélioration.
- *Les Mousquetaires* ont mis en place « Ecolo Pass », un étiquetage ciblé sur le tri et la recyclabilité des emballages, déployé sur l'ensemble des marques de la Sélection Mousquetaires, soit 4 500 références.
- *Les Magasins U* mettent en avant leur gamme de produits issus de l'agriculture biologique et/ou respectueux de l'environnement à travers des logos bien visibles. En matière de nutrition, les Magasins U sensibilisent leurs clients à la bonne lecture de l'étiquette nutritionnelle par des informations mises en ligne sur leur site Internet.

En ce qui concerne l'affichage environnemental à proprement parler, on peut noter les initiatives suivantes :

- Depuis avril 2008, les centres *Leclerc* de Templeuve et Wattrelos ont expérimenté une démarche d'affichage du bilan CO<sub>2</sub> des 20 000 références du rayon alimentaire, avec le soutien de l'ADEME, du Conseil Régional Nord-Pas de Calais et l'expertise de Greenext. A côté du prix, les clients du supermarché sont informés de la quantité de gaz à effet de serre (exprimée en kg équivalent CO<sub>2</sub>) induite par la production, la distribution et la consommation du produit alimentaire (fin de vie comprise).
- De son côté, *Casino* a mis en place son étiquetage carbone en juin 2008 sur les premiers produits MDD de la marque Casino. Cet étiquetage intègre toutes les étapes du cycle de vie du produit, hors utilisation. Cette initiative a également reçu le soutien de l'ADEME.



- *Castorama* a créé une étiquette énergie pour deux catégories de ses produits : produits d'isolation et produits de chauffage. L'étiquette n'est pas spécifique au CO<sub>2</sub> mais globale énergie. Cet outil d'aide au choix permet de comparer les produits selon trois critères : performance, économies d'énergie et respect de l'environnement.
- *Nature & Découvertes* a lancé en février 2009 IACA, une base de dialogue dédiée aux fournisseurs, qui permettra à la chaîne d'améliorer l'information donnée à ses clients grâce à une photographie détaillée de chaque fournisseur (structure, dimension environnementale et sociale, moyens, certifications, etc.) et de chaque produit, grâce à une méthodologie de type ACV simplifiée. Chaque évaluation de produit donne lieu à une notation sur 100 avec un détail par étape du cycle de vie. Cette notation permettra à *Nature & Découvertes* et à ses fournisseurs d'identifier les principales possibilités d'optimisation (suppression des emballages, remplacement du plastique par des matériaux renouvelables...).

### Quelques actions menées par les distributeurs dans le reste du monde

- En Grande-Bretagne, le groupe *Tesco* s'est engagé à mettre une étiquette carbone sur chacun des 70 000 produits qu'il vend. La méthode de calcul retenue prend en compte les émissions de gaz à effet de serre sur l'ensemble du cycle de vie d'un produit. Cette méthode pourra être utilisée également par les fournisseurs.
- Aux Etats-Unis, *Wal-Mart* travaille actuellement à l'élaboration d'un « sustainable index » (indice de développement durable) combinant informations fournies par les fournisseurs et analyse du cycle de vie des produits. Ces informations seront apportées aux consommateurs, sous une forme qui reste à définir.
- En Suisse, les magasins *Migros* ont eu recours aux services de l'association *Climatop*, qui a créé un label « approved by Climatop », attribué aux produits causant moins d'émissions de CO<sub>2</sub>. Seul le meilleur produit d'une catégorie donnée reçoit le label. L'objectif est d'encourager les fournisseurs à adopter des modes de production plus durables.

## Les initiatives dans le secteur industriel

- **Impulsion et actions des fédérations professionnelles**

Les fédérations professionnelles de l'industrie sont nombreuses à avoir signé des conventions avec le Ministère du Développement Durable pour mettre en place des pratiques plus durables, dans le secteur des produits de construction, de l'agroalimentaire, etc.

Consciente des enjeux actuels et convaincue du rôle clef des entreprises en matière de développement durable, la FEEF s'est engagée en 2009 par la signature d'une Charte de Développement Durable.



L'Association Nationale des Industries Alimentaires (ANIA) participe quant à elle, avec la FCD, à une expérimentation de l'évaluation environnementale de 300 produits de grande consommation.

Pour en savoir plus, le site de la FEEF : <http://www.feef.org>

- **Les initiatives des entreprises industrielles en matière d'information du consommateur et d'affichage environnemental**

L'étude conduite par le cabinet Graines d'Idée ([www.graines-idee.fr](http://www.graines-idee.fr)) auprès des entreprises adhérentes de la FEEF en 2009 fait ressortir que 80 % des PME mettent sur le marché des produits labellisés. Les PME interrogées ne s'arrêtent pas là : elles développent de nouveaux outils en vue de communiquer auprès des consommateurs sur l'aspect durable de leurs produits. Cela peut prendre différentes formes :

- Accès du consommateur à la traçabilité du produit via son identifiant, par le biais d'un site Internet dédié, comme le font : *MerAlliance* avec le référentiel « saumon supérieur », *Soléou* avec l'accès en ligne au rapport analytique de l'huile d'olive en fonction du numéro de lot ou encore *Cocorette* avec son système de traçabilité informant le consommateur du lieu d'élevage des poules, sur la page d'accueil du site Internet de l'entreprise.
- Description sur l'emballage du produit des engagements de l'entreprise en matière de production durable, comme le fait *MerAlliance* sur ses produits issus de la gamme « pêche responsable », qui portent également un logo spécifique.
- Tableaux comparatifs spécifiant les engagements de l'entreprise par rapport au cahier des charges d'un label tel *Novamex* sur le site Internet « L'Arbre vert » ou communication sur un cahier des charges interne à l'entreprise et identifié par un logo propre à l'entreprise, comme le fait *Hacot & Colombier*, avec ses cahiers des charges *Ecolor95* et *EcolorNatura*.
- Spécification des émissions carbone associées au produit et communication sur la compensation carbone effectuée par l'entreprise, comme le fait *France Alter Eco*, avec son « objectif zéro carbone » : une gamme qui mentionne l'empreinte CO<sub>2</sub> du produit, du producteur au consommateur.

En matière d'affichage environnemental à proprement parler, les entreprises adhérentes participent aux travaux de la plate-forme ADEME/AFNOR et mettent en place dès à présent des initiatives volontaires.

- *Lucien Georgelin*, fabricant de confitures, formalise sa démarche de développement durable et souhaite donc calculer le coût carbone de ses produits. Lucien Georgelin souhaite pouvoir en retirer des axes d'améliorations permettant de réduire ce coût.
- *Alpina Savoie*, fabricant de semoules et pâtes, a mis en place depuis 2003 une politique de développement durable. Depuis ces cinq dernières années, beaucoup de changements ont été effectués et ont permis de réduire le coût carbone des produits. Alpina Savoie souhaite pouvoir évaluer et comparer le coût carbone de ses produits et identifier de nouveaux axes de travail.

## Quelques exemples internationaux dans le secteur industriel

- L'entreprise suisse *Switcher* (textile) a analysé le cycle de vie de ses produits, pour définir leur poids en carbone, de la fabrication à l'usage. Pour connaître l'empreinte climatique de chaque produit, le client peut se rendre sur un site Internet spécifique puis introduire le numéro, le nom ou le code de traçabilité du produit. Un logo est également apposé sur les produits.
- Le brasseur japonais *Sapporo* a annoncé en juillet 2008 qu'il allait mettre en place un affichage carbone sur ses bouteilles de bière, en utilisant une méthode ACV ISO 14040.
- *Pepsico* s'est lancé dans le calcul des émissions dégagées par une brique de jus d'orange (2 litres) de sa marque *Tropicana*, depuis la culture des oranges jusqu'au rayon du supermarché. Confiée à *Carbon Trust*, agence britannique indépendante qui a développé une méthodologie pour les entreprises, l'étude a abouti à un verdict de 1,7 kg de CO<sub>2</sub> par brique.
- Le fabricant d'aspirateurs *Dyson* fait, quant à lui, apparaître sur son sèche-mains *Dyson Airblade*™ le logo « approved by Climatop » et communique à ce sujet sur son site, expliquant que « le séchage des mains paraît optimum avec les deux modèles de sèche-mains *Dyson Airblade*™. La pollution climatique est environ 50 % plus faible qu'avec les autres produits les plus performants ».
- En Australie, le secteur Vitivinicole a été l'un des premiers à afficher des informations concernant le carbone sur ses produits, comme l'a fait *Cullen Wines*. En changeant ses modes de production et en ayant recours à de la compensation carbone, *Cullen Wines* a pu afficher sur ses bouteilles et sur son site Internet une certification « No CO<sub>2</sub> ».
- Dans une campagne de publicité, le fabricant de chaussures *Timberland* a fait apparaître le poids en carbone d'un de ses produits, afin de reconquérir des parts de marché, en ciblant les hommes trentenaires sensibles aux problématiques environnementales. *Timberland* souhaite calculer l'empreinte carbone de tous ses modèles dans les années qui viennent.

### ➔ L'opinion des dirigeants d'entreprises industrielles

Les résultats de l'enquête CSA/Greenext/FEEF réalisée en novembre 2009, révèlent que la plupart des chefs d'entreprises industrielles pense qu'il est important de réduire l'impact de leur activité sur l'environnement. Si la loi dite « Grenelle 1 » n'est pas encore bien connue de ces dirigeants, ils se révèlent néanmoins très largement favorables à l'affichage de l'impact environnemental des produits et conscients de l'intérêt de cet affichage pour se différencier sur le marché, tout en estimant que cet affichage engendrera des surcoûts.

Seul un tiers des chefs d'entreprise (35 %) était au courant de cette loi, contre 64 % qui ne l'étaient pas. Ils sont 45 % à juger efficace la mise en place d'un affichage informant les consommateurs sur l'impact environnemental de leurs produits. 54 % estiment que l'affichage de l'impact environnemental conduira à un surcoût de production important.

Les chefs d'entreprises se montrent néanmoins favorables à cette généralisation de l'affichage environnemental (87 %). Mais seuls 35 % d'entre eux ont prévu de fournir cette information environnementale sur leurs produits.

L'impact de l'affichage environnemental sur le comportement d'achats des Français est estimé important par 64 % des interrogés et l'impact sur la différenciation engendrée entre les entreprises (pour constituer un avantage compétitif) est jugé important par 60 % des dirigeants.

Plus généralement, les trois quarts des chefs d'entreprise se disent favorables à l'élargissement à terme de ce principe d'affichage à d'autres types d'impact des produits, par exemple sociaux ou territoriaux : ils sont 74 % à émettre cet avis.

*Pour en savoir plus, le site de Greenext : [www.greenext.eu](http://www.greenext.eu)*

**greenext**

## ➔ Les conséquences de l’affichage environnemental sur la stratégie

Les enjeux de l’affichage environnemental en matière de stratégie sont les suivants :

- Calculer l’impact environnemental
- Améliorer la performance environnementale des produits
- Répondre à la réglementation
- Répondre aux attentes des consommateurs
- Anticiper les demandes de la distribution
- Se différencier sur le marché / être plus compétitif

## ➔ Les conséquences sur l’organisation

En terme d’organisation de l’entreprise, les enjeux sont les suivants :

- Améliorer la performance de l’entreprise
- Optimiser les process
- Minimiser l’impact pour les entreprises

## ➔ Les conséquences en termes de méthode de travail et d’outils (collecte, calcul et exploitation)

### *L’analyse du cycle de vie (ACV)*

#### • A quoi cela sert-il ?

L’enjeu majeur de l’utilisation de l’ACV est d’identifier les principales sources d’impacts environnementaux et d’éviter ou, le cas échéant, d’arbitrer les déplacements de pollution liés aux différentes alternatives envisagées.

L’objectif de l’ACV est de présenter une vision globale des impacts générés par les produits (biens, services ou procédés), déclinée selon différentes simulations, fournissant ainsi des éléments d’aide à la décision aux politiques industrielles (choix de conception et d’amélioration de produits, choix de procédés...) ou publiques (choix de filières de valorisation, critères d’éco-labellisation des produits...).

- **Un outil normalisé à l'échelle mondiale (normes ISO)**

L'ACV est aujourd'hui définie par les normes internationales ISO 14040 (2006) et ISO 14044 (2006) qui spécifient le cadre, les principes généraux ainsi que les exigences pour la réalisation d'ACV et la communication relative à ces études.

D'autres développements normatifs décrivent des points spécifiques, plus particulièrement destinés à des bureaux d'études réalisant ce type de travail (ISO 14047 : exemples d'applications de l'ISO 14042 ; ISO 14048 : format de documentation des données du cycle de vie, etc.).

- **Coût et durée d'une ACV**

Les coûts et durées de réalisation sont bien entendu très variables d'une ACV à l'autre. A titre d'ordre de grandeur, les coûts s'échelonnent de 10 000 à 100 000 euros (ce coût pouvant être de 5 000 euros pour une ACV simplifiée) pour des produits pour lesquels existent déjà des bases de données couvrant une grosse partie du cycle de vie.

En matière de délais, si les études les plus simples peuvent être réalisées en quelques semaines, dès lors que le sujet est un peu plus complexe et qu'il nécessite le recueil de données et/ou la négociation d'un certain nombre d'hypothèses avec des représentants professionnels, les délais sont forcément de plusieurs mois et peuvent facilement dépasser l'année.

On notera que la diffusion de bases de données de plus en plus fournies et le développement de l'offre de prestataires, conduisent globalement, depuis plusieurs années, à une baisse du prix des études.

### *Calcul des indicateurs de l'affichage environnemental*

En pratique, il est fastidieux et onéreux de recueillir l'ensemble des données spécifiques nécessaires pour mener à bien une analyse du cycle de vie. Cette difficulté opérationnelle fait qu'avec la méthode habituelle, on ne peut pas disposer dans un délai rapide de données sur les impacts environnementaux de tous les produits d'un marché.

Pour répondre à cette difficulté, les groupes de travail sectoriels de la plate-forme ADEME/AFNOR ont été mis en place. L'objectif de ces groupes est notamment de sélectionner les indicateurs d'impacts pertinents (en nombre limité) pour chaque catégorie de produit, de définir un périmètre d'étude dans lequel les étapes du cycle de vie négligeables pourront être exclues, d'identifier les données à l'origine des impacts et de préciser celles qui seront primaires et celles qui seront secondaires. Ces démarches permettront de réduire le temps de collecte des données et diminuer le temps de l'étude.

### ***ACV simplifiée ou « Bilan Produit »***

Certaines entreprises choisissent d'avoir recours à des ACV simplifiées. L'outil Bilan Produit a été mis en place il y a quelques années par l'ADEME afin de démocratiser l'usage d'approche de type ACV. L'ADEME propose un cadre permettant d'appréhender de manière simple la réalisation d'un bilan et met à disposition de l'utilisateur des facteurs d'impacts issus de grandes bases de données (ECOINVENT principalement).

### ***Industrialisation de la méthode de production d'ACV***

Cette méthode s'appuie sur le développement de bases de données génériques représentatives du marché qui sont affinées au fur et à mesure de la disponibilité des données d'activité fournies par les industriels et les distributeurs. Reproductible en masse sur la totalité d'un rayon (par exemple les 380 000 produits alimentaires distribués en France), elle peut être utilisée à la fois à des fins d'analyse de performances, d'affichage/étiquetage et de support à l'éco-conception. Cette démarche novatrice a été introduite en France par Greenext qui propose une solution en mode SaaS (logiciel utilisable sur abonnement ou à la demande) audité annuellement par un tiers certificateur.

## **➔ Les conséquences sur les relations entre industriels et distributeurs**

### ***Qualité de l'information***

La qualité des données est primordiale pour une approche pertinente et juste de l'impact environnemental des produits. Encore aujourd'hui, 50 % des données échangées entre industriels et distributeurs ne sont pas alignées et ne correspondent pas à la réalité physique du produit.

Un acteur comme GS1 France met à disposition des standards pour récupérer, échanger et partager des données fiables entre partenaires. Ces données sont contenues dans la fiche produit. Cette carte d'identité du produit est le référentiel pour chaque unité de consommation. Cette fiche produit offre d'ores et déjà aux distributeurs de nombreuses données relatives à l'impact environnemental des produits qu'ils commercialisent (dimensions et poids, caractéristiques du conditionnement, provenance, etc.).

*Pour en savoir plus, le site de GS1 France : <http://www.gs1.fr>*



## *Accès et diffusion de l'information*

Une fois les fiches-produits créées ou mises à jour, elles viennent alors alimenter la liste des références du fournisseur au sein d'un catalogue électronique de fiches-produits. La même fiche produit est accessible par tous les acteurs connectés. Les distributeurs peuvent ainsi consulter toutes les caractéristiques utiles des produits qu'ils comptent acheter. La mise à jour d'une information sur le produit est publiée sur le catalogue et mise à disposition de tous.

Un catalogue électronique est un outil qui permet l'échange d'informations sur un produit. L'industriel y renseigne les informations commerciales, marketing, logistiques et qualité et les met régulièrement à jour.

## *L'information, un enjeu de taille pour la distribution*

Aujourd'hui, cinq groupes de distribution (Auchan, Carrefour, Leclerc, Cora et bientôt Casino) utilisent près de 262 000 fiches-produits pour l'approvisionnement de leurs magasins, transmises par quelques 3 000 fournisseurs de toute taille, de la TPE à la multinationale. Les magasins collectent ainsi de multiples données, qui leur permettent d'ores et déjà d'évaluer l'impact environnemental du produit acheté.

Une fois toutes ces données collectées, leur exploitation est, par exemple, compatible avec des outils mis à disposition pour calculer le poids en carbone des produits.

## **➔ Les conséquences en termes de marketing et de développement commercial**

### *Marketing et communication*

L'affichage environnemental permettra aux entreprises d'avoir une vision plus claire de leur environnement concurrentiel du point de vue de la durabilité. L'affichage environnemental permettra aux entreprises de communiquer sur leurs efforts et leurs succès en matière de réduction de leur impact environnemental, en utilisant des chiffres précis et crédibles aux yeux des consommateurs et plus généralement de leurs parties prenantes.

L'affichage des réductions d'impacts se fera de manière complémentaire, donc volontaire, à l'affichage environnemental réglementaire.



### *Positionnement et compétitivité*

Une étude franco-qubécoise (2008) montre que les entreprises qui mettent en place une démarche d'éco-conception en sortent gagnantes avec dans 80 % des cas des marges égales ou supérieures à celle d'un produit conçu de façon traditionnelle.

Un exemple : depuis le lancement de ses premiers produits éco-conçus, Novamex (produits d'entretien de la maison) a vu les résultats de sa gamme l'Arbre Vert multipliés par 10 en 5 ans.

### *Image de l'entreprise et visibilité des produits*

Les études montrent que la grande majorité des entreprises ayant mis en place une démarche d'éco-conception indique une amélioration de leur notoriété ou de leur image directement attribuable au produit éco-conçu. De nombreuses petites entreprises indiquent s'être fait connaître grâce à un ou plusieurs produits éco-conçus.

Un exemple : la création de la gamme de chaussettes éco-conçues « Naturaïa » a permis à Kindy de communiquer sur sa démarche de développement durable, notamment en apparaissant dans la campagne publicitaire « l'éco-conception en action » diffusée auprès des organismes publics, centrales d'achat et lors de toutes les conférences de presse organisées par l'ADEME. Ces informations ont ensuite été reprises par la chaîne TF1 dans son journal télévisé.

### ➔ Etiquetage, affichage... quelle différence ?

#### *Etiquetage et affichage*

L'information environnementale peut prendre plusieurs formes : étiquetage sur le produit ou affichage sur le lieu de vente (par exemple étiquette de prix dans les rayons ou ticket de caisse...). Dans tous les cas, il est important que cette information soit visible au moment de l'acte d'achat pour permettre au consommateur d'en faire un critère de décision.

Le groupe de travail sur le format d'affichage avait pour objectif de lister les différentes possibilités d'affichage environnemental et de faire l'analyse comparative avantages/inconvénients pour l'ensemble de ces possibilités. Aucune orientation n'a donc été prise par le groupe.

#### *Les différents supports possibles pour l'affichage environnemental*

De nombreuses solutions ont commencé à être testées par les acteurs économiques, ou envisagées dans le cadre de la plate-forme ADEME/AFNOR.

- L'information sur le packaging a le mérite d'être clairement visible lors de l'achat, mais aussi après, lorsque le consommateur est rentré chez lui. Mais de nombreux produits sont vendus sans packaging et cette solution souffre de contraintes techniques : manque d'espace, coût lié à la mise en place, délais de mise à jour de l'information...
- Une autre hypothèse est d'associer le code à barres du produit à un smartphone afin d'accéder à l'information sur Internet. Le propriétaire de la marque est garant de la qualité de ses données environnementales qui concernent uniquement la phase production du cycle de vie du produit. Ces données sont mises en ligne via le code apposé sur son produit et rassurent ainsi le consommateur qui les télécharge. Cette solution permet de dépasser les contraintes d'espace liées à l'emballage sans générer de coût supplémentaire pour le fabricant du produit.
- L'information sur l'étiquette prix en rayon permet au consommateur de se repérer au moment de l'achat et de comparer les impacts environnementaux de plusieurs produits.
- L'installation d'une borne Internet spécifique en magasin a été évoquée mais cela ne peut concerner que les grandes surfaces et cela entraîne un risque d'embouteillage, puis de désintérêt des consommateurs (image « gadget »). Par ailleurs, le coût est estimé à 3 000 euros par magasin et par borne.

- L'information sur le ticket de caisse a le mérite de donner une vision globale de l'impact environnemental du chariot. Elle est accessible à tous et ne nécessite pas de modification des packs. Mais une information disponible juste après l'achat peut sembler trop tardive.
- La création d'un site Internet spécifique résout les problèmes de place et permet une pédagogie plus poussée (système de liens apportant une information complémentaire). Elle permet des délais très courts entre la validation de l'information et sa diffusion. Mais cette information ne serait pas disponible au moment de l'achat.
- Une information sur les supports de PLV, par exemple sur les têtes de gondole, aurait l'avantage d'être relativement facile à mettre en place par les distributeurs.

## ➔ **Affichage environnemental : les questions qui se posent**

### *Ce qu'apporte l'affichage*

Il s'agit d'apporter aux consommateurs des informations sur les impacts environnementaux des biens et services de consommation courante, afin que ces informations puissent devenir un critère de choix. Ces informations doivent donc être visibles au moment de l'achat, quel que soit le moyen de distribution (petit commerce, grande surface, vente à distance, internet...). Il ne peut donc pas s'agir d'un simple étiquetage (sur le packaging).

Une étude Eco-emballages de 2009 révèle en outre que le choix des produits alimentaires de base s'effectue en moins d'une seconde, ce qui laisse à penser qu'afficher une nouvelle valeur sur le packaging n'impacterait pas le choix final du client.

### *Les questions qui se posent pour déterminer le meilleur affichage possible*

La plate-forme ADEME/AFNOR a mis en place un groupe de travail sur la question spécifique du format d'affichage. Parmi les principales questions qui se posent :

- Faut-il un indicateur unique et identique pour toutes les catégories de produits, ou bien plusieurs indicateurs ?
- Les indicateurs doivent-ils être nommés (« climat », « épuisement des ressources », etc.) ou bien faut-il recourir à des lettres (A,B,C...) ?
- Faut-il parler en valeur absolue (tonne de CO<sub>2</sub> par exemple) ou bien de comparaison avec une valeur normée (ramenée aux impacts d'un européen sur une année par exemple) ?

- Faut-il préciser la fiabilité des résultats ?
- Faut-il mettre en place un site web institutionnel, fournissant explications, conseils et compléments d'information ?
- Peut-on envisager un site web centralisant les indicateurs d'affichage de tous les produits ?

### *L'enjeu des nouvelles technologies de l'information*

L'affichage environnemental bénéficiera des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) :

- Internet pourrait jouer un rôle capital en la matière, en permettant d'afficher des informations de façon indépendante et flexible, facilement mise à jour, sans suremballage. Le consommateur appréciera de pouvoir trouver l'information qu'il souhaite au moment où il le souhaite, de façon autonome.
- Le téléphone mobile pourrait être un support novateur pour l'information environnementale. Aujourd'hui, 96,6 % des Français en possèdent un (ARCEP, 2009) et le nombre de visites sur l'Internet mobile a été multiplié par quatre en 2009 (Médiamétrie).

Des initiatives innovantes sont d'ores et déjà menées, notamment par GS1 France pour accompagner par exemple le monde viticole (accès sur le portable à une fiche produit proposant des informations sur la température à laquelle le vin doit être servi, les accords mets-vins, etc.).

*Pour en savoir plus, publication du CGDD sur « L'affichage des caractéristiques environnementales des produits » (janvier 2010) :*

*[http://www.developpement-durable.gouv.fr/lettres/IMG/pdf/LPS39b\\_cle15d681\\_1\\_.pdf](http://www.developpement-durable.gouv.fr/lettres/IMG/pdf/LPS39b_cle15d681_1_.pdf)*

*GS1 France « Quand l'innovation rencontre la tradition, Foire aux Vins 2009 »*

*[http://www.gs1.fr/gs1\\_fr/solutions/marketing-mobile](http://www.gs1.fr/gs1_fr/solutions/marketing-mobile)*



Dans les prochaines années, l'impact environnemental des produits deviendra un facteur clé pour se différencier et gagner des parts de marché pour les entreprises industrielles, et ce d'autant plus que les comparaisons seront facilitées par l'affichage environnemental et que les distributeurs pourraient être amenés à favoriser leurs fournisseurs les plus vertueux.

Les entreprises qui souhaitent en faire un avantage concurrentiel dès aujourd'hui et qui anticipent une future obligation législative seront les mieux à même de tirer profit de ce nouveau contexte, en améliorant leur performance et en se démarquant de la concurrence.

Si l'affichage environnemental constitue une opportunité pour se démarquer, il aura néanmoins un coût pour les entreprises, qui vont devoir mettre en place des démarches de calcul et d'analyse type ACV. Le recours à une base de données génériques et l'utilisation d'outils permettront de minimiser ces coûts.

Quels que soient leur taille et leur secteur d'activité, les entreprises, et en particulier les PME, ont un rôle majeur à jouer dans la mise en œuvre de modes de production et de consommation plus durables.

Pour toutes ces raisons, la FEEF entend faciliter l'intégration du développement durable dans la stratégie des entreprises, en les alertant et en les informant sur les thématiques d'engagement clés. C'est bien l'objet de ce Livre Blanc sur les enjeux de l'information environnementale qui constitue un point d'étape sur un sujet en pleine évolution, tant sur le plan réglementaire que sur celui des pratiques.

Le sujet reste ouvert. La FEEF continuera à participer au débat et à informer les entreprises sur ce point d'actualité, afin qu'elles puissent anticiper pour ne pas subir !

Sur ce thème comme sur d'autres, la FEEF est à l'écoute des entreprises. Ainsi, ce Livre Blanc a vocation à s'actualiser régulièrement et à s'enrichir de vos expériences. Pour partager vos initiatives exemplaires en matière d'information environnementale, nous vous invitons à contacter la Commission Développement Durable de la FEEF, qui se fera l'écho des éléments que vous lui communiquerez :

**Commission Développement Durable FEEF**  
**84, rue du Faubourg Saint-Honoré • 75008 Paris**  
**Tél : 01 47 42 38 67 • Fax : 01 47 42 38 66**  
**E-mail : [feef@feef.org](mailto:feef@feef.org)**

## Qui sommes-nous ?

---

Créée en 1995 par des chefs d'entreprise déterminés à « fédérer pour mieux entreprendre », la FEEF, Fédération des Entreprises et Entrepreneurs de France, est une association de plus de 600 entreprises, principalement des PME, de toutes tailles, de tous secteurs d'activités et dirigées par des entrepreneurs propriétaires. Elle accompagne ses adhérents dans leur relation avec les enseignes du Commerce moderne.

<http://www.feef.org>

## Nos partenaires

---



L'**ADEME** participe à la mise en œuvre des politiques publiques dans les domaines de l'environnement, de l'énergie et du développement durable. Afin de leur permettre de progresser dans leur démarche environnementale, l'agence met à disposition des entreprises ses capacités d'expertise et de conseil. Elle aide en outre au financement de projets, de la recherche à la mise en œuvre.

<http://www.ademe.fr>



Créée en 1972, à l'initiative des industriels et des distributeurs, **GS1** est une structure neutre et paritaire qui accompagne 31 000 adhérents en France, dont 90 % de PME, à investir dans les nouvelles technologies : mise en œuvre du code à barres, du commerce électronique, des catalogues électroniques et de la RFID et du commerce mobile. GS1 promeut, met en œuvre et accompagne l'utilisation de ces standards dans 150 pays et 20 secteurs d'activités.

<http://www.gs1.fr>



Créée en mai 2007, la société **Greenext** a développé une solution innovante, soutenue par des partenaires de premier plan (IRI, OSEO...) en participant parallèlement aux travaux des instances officielles (plate-forme AFNOR-ADEME). Greenext propose aux industriels et aux distributeurs la première solution en mode SaaS (logiciel utilisable sur abonnement ou à la demande) pour le calcul et l'analyse du coût environnemental des produits de grande consommation.

<http://www.greenext.eu>



FEDERATION DES ENTREPRISES  
ET ENTREPRENEURS DE FRANCE

*Retrouvez l'intégralité du Livre Blanc  
sur notre site Internet : [www.feef.org](http://www.feef.org)*

**Fédération des Entreprises et Entrepreneurs de France**

84, rue du Faubourg Saint Honoré • 75008 Paris

Tél : 01 47 42 38 67 • Fax : 01 47 42 38 66

E-mail : [feef@feef.org](mailto:feef@feef.org)

Imprimé sur satimat green 60 % recyclé et 40 % FSC.



**FSC**  
Sources Mixtes  
Groupe de produits issu de  
forêts bien gérées et de bois  
ou fibres recyclés

Cert no. FCBA-COC-000065  
[www.fsc.org](http://www.fsc.org)  
© 1996 Forest Stewardship Council

Imprimeur Imprim'vert

