

3^{ème} colloque national « Produits verts et affichage environnemental »

3^{EME} COLLOQUE NATIONAL « PRODUITS VERTS ET AFFICHAGE ENVIRONNEMENTAL »	1
Introduction	3
Daniel BEGUIN	3
Michèle PAPPALARDO	4
L’AFFICHAGE ENVIRONNEMENTAL POUR QUI ? LE CONSOMMATEUR	5
Etude sur le contenu CO₂ de la consommation des Français	5
Michel DAVID	5
Témoignage des parties prenantes	6
UNE EXCEPTION FRANÇAISE ? TOUR D’HORIZON EUROPEEN ET INTERNATIONAL	14
POINT D’ETAPE SUR LA REGLEMENTATION ET LES METHODOLOGIES	21
Etat des lieux réglementaire	21
Nadia BOEGLIN	21
Etat des lieux méthodologique	22
Mélanie RAIMBAULT	22
Edouard FOURDRIN	22
Etat d’avancement du développement de la base de données publique et démonstration d’un outil qui permettra de calculer les indicateurs d’affichage	23
Olivier RETHORE	23
AFFICHAGE ENVIRONNEMENTAL : MODE D’EMPLOI	26
Témoignages des parties prenantes	26
CONCLUSION	32
Luc ROUSSEAU	32

La journée est animée par Florence AMALOU, journaliste.

Introduction

Daniel BEGUIN

Directeur Consommation Durable et Déchets, ADEME

Bonjour à tous. Initialement, cette journée devait faire le point sur la mise en place de l'affichage environnemental des produits, six mois après ses débuts. La mission paritaire doit encore sceller le texte de loi, et cette journée nous aidera à caler la suite des travaux méthodologiques, en collaboration avec tous les acteurs concernés - au premier rang desquels les industriels chargés d'appliquer cette réglementation.

L'ADEME est impliquée à plusieurs titres dans ces travaux, en ce qu'elle les pilote avec l'AFNOR et les relaie en région, à travers des groupes miroirs. Nous travaillons à la mise à disposition d'une base de données publique, et mettrons à disposition un outil de calcul permettant d'obtenir les indicateurs nécessaires à cet affichage.

L'affichage environnemental fait se rencontrer industriels et consommateurs, à l'aune d'un enjeu important de production et de consommation durable. Je propose à Michèle Pappalardo de vous présenter ces enjeux.

Michèle PAPPALARDO

Déléguée interministérielle au Développement Durable - Commissaire Générale au Développement durable

La consommation durable est un sujet au cœur de l'économie verte ; elle vise à atteindre une économie sobre et décarbonée, ce qui passe par un changement des modes de consommation et de production. Ce sujet de la consommation durable et de l'affichage est donc très présent dans le Grenelle de l'Environnement : cela montre qu'il est compris, et que la légitimité de cette démarche est communément acceptée.

L'affichage environnemental répond aux préoccupations des consommateurs, qui souhaitent comprendre les conséquences de leur achat et avoir toutes les informations nécessaires pour faire ce qu'ils estiment être le bon choix. De même, nous obligeons de fait les producteurs à infléchir leur offre, en les incitant à proposer les produits les moins impactants sur l'environnement.

Cette politique sur l'affichage environnemental est donc très structurante dans la politique de changement des modes de consommation. L'originalité de notre démarche repose sur la conviction que le dispositif se doit d'être généralisé à l'ensemble des produits, et qu'il ne doit pas être monocritère. La dimension CO₂ est importante, mais pas unique. Nous nous attachons donc à proposer des critères multiples. Du reste, de nombreux pays en sont venus au même constat : l'affichage unique du critère CO₂ peut parfois amener à faire de mauvais choix en termes de consommation durable, comme s'agissant des produits agricoles par exemple.

L'idée force est que nous devons travailler tous ensemble sur ces thèmes, autour de la plateforme ADEME-AFNOR, mais aussi en associant tous les ministères concernés. Il nous faut par exemple travailler sur les problématiques de compatibilité communautaire ; à cet égard le travail avec la DGCIS est pertinent pour trouver les bons moyens d'avancer.

L'avancée législative et réglementaire est à finaliser dans le cadre de la loi Grenelle 2. En tout état de cause, le Grenelle 1 pose déjà le droit des consommateurs à disposer des informations environnementales sur les produits qu'il se voit proposer. Il nous reste à travailler sur la définition des bons critères pour chaque produit.

L'affichage environnemental pour qui ? Le consommateur

Florence AMALOU

Alain Elie, vous êtes la voix des consommateurs français autour de cette table ronde. Qu'attendent-ils de l'affichage environnemental ?

Alain ELIE

Il existe peu d'études sur le sujet à ce jour. Nous savons cependant qu'il existe une sensibilité sur le sujet, quoique diffuse - voire confuse. Tout le monde a tendance à s'en emparer, au point que s'exprime aujourd'hui un besoin de clarification. L'affichage environnemental doit être fiable, crédible et comparable, afin de permettre au consommateur d'agir de façon responsable.

Aujourd'hui, nous en sommes arrivés à un paradoxe de surabondance de l'information, dont le foisonnement reste insuffisamment étayé par des bases pédagogiques.

Etude sur le contenu CO₂ de la consommation des Français

Michel DAVID

CGDD - Service de l'observation des statistiques - Sous-directeur « Méthodes et données pour le développement durable »

En matière d'émissions de gaz à effet de serre, la tendance est favorable - même si elle est servie par le ralentissement économique. Nous observons une émission moyenne annuelle de CO₂ de 9 tonnes par habitant. La consommation compte pour 75 % de ces émissions finales, et constitue donc un levier important. Nous avons lancé une étude commune avec l'ADEME pour suivre l'évolution en CO₂ du caddy du consommateur, afin de définir des données incontestables et cohérentes. Nous souhaitons ainsi contribuer à la réflexion sur l'affichage, afin de déterminer des échelles et aider le consommateur dans sa réflexion.

Au niveau macroéconomique, nous souhaitons mesurer l'impact environnemental de l'affichage, ainsi qu'informer et communiquer de façon synthétique. Enfin, il nous paraît également nécessaire d'adresser les questions de solidarité écologique.

Nous travaillons sur un panel de 20 000 ménages, dont nous connaissons les caractéristiques (en termes de revenu, d'âge, etc.). Le champ de l'étude porte sur l'alimentation, les articles de ménage non durables, la parfumerie et l'hygiène.

Les premiers résultats montrent que les différents postes ont une importance relativement analogue, ce qui laisse à penser que nous devons nous intéresser à chacun d'entre eux. La production représente 82 % de l'émission CO₂, contre seulement 2 % pour l'usage du produit.

Pour approfondir notre démarche, nous souhaitons mener une concertation de type « Grenelle élargi » pour orienter les travaux, dont nous souhaitons élargir le champ à d'autres produits. En outre, nous ambitionnons de prendre en compte d'autres problématiques environnementales en ne nous limitant pas aux émissions CO₂.

Témoignage des parties prenantes

Participaient à la table ronde :

- *Isabelle BARILLE, Direction Marketing, Casino ;*
- *Florence COULAMY, ILEC ;*
- *Loïc ARMAND, Commission Consommation, MEDEF ;*
- *Alain ELIE, ADEIC ;*
- *Dr. Franz FIALA, Vice-President of ANEC and Chair of the ANEC Environment WG ;*
- *Thomas POCHER, Leclerc.*

Florence AMALOU

Il semble que la « religion » des entreprises sur le sujet de l'affichage environnemental ne soit pas faite. Loïc Armand, êtes-vous pour ou contre ?

Loïc ARMAND

Je suis pour, aussi surprenant que cela puisse vous paraître. Je souscris globalement à l'introduction de Michèle Pappalardo, mais pas complètement. Nous partageons l'idée selon laquelle l'affichage environnemental est une donnée que nous devons au consommateur. En revanche, je ne suis pas convaincu qu'il faille généraliser cette démarche. En effet, nous savons tous qu'une excellente idée peut être tuée par un

principe de généralisation, fût-elle progressive. Il n'est pas dit que cette généralisation soit utile au choix des consommateurs.

Pour nous, la consommation durable n'est pas un moyen, mais doit être le résultat d'un choix éclairé et responsable du consommateur. L'information doit être claire, pertinente et compréhensible.

Le MEDEF est favorable à travailler sur cette démarche, mais considère que son application simpliste se révélerait contre-productive. Du reste, la communication sur le lieu de vente pour un certain nombre de produits risque de s'opposer à des contraintes. Il faut donc catégoriser la démarche d'affichage environnemental, secteur par secteur, produit par produit.

Florence AMALOU

Florence Coulamy, quelle est la position défendue par l'ILEC au sein de la plateforme ADEME-AFNOR ?

Florence COULAMY

A l'évidence, donner un prix écologique aux produits de grande consommation va dans le sens de l'histoire.

L'ILEC a cherché l'information la plus pertinente à communiquer au consommateur. Il a donc décidé de contribuer au débat public au sein de la plateforme de concertation ADEME-AFNOR. Plusieurs défis existent : l'information environnementale vient s'ajouter aux nombreuses autres informations entrant en ligne de compte dans l'acte d'achat. En outre, l'information environnementale varie d'un produit à l'autre, ce qui ne facilite pas la décision du consommateur - sans compter que l'acte d'achat est très souvent spontané.

La mesure se doit donc d'être fiable et précise, mais la communication de cette information risque de se révéler encore plus difficile que son élaboration proprement dite.

Florence AMALOU

Trois magasins Leclerc se sont lancés dans ce défi dans le nord de la France, tandis que Casino a entamé une démarche similaire il y a deux ans. Quels choix avez-vous effectués et quels en sont les résultats ?

Thomas POCHER

Les clients sont plus que jamais préoccupés par le prix dans cette période de crise. Or le consommateur nous soupçonne de vouloir l'embarquer vers des produits plus chers, sous couvert d'allégations environnementales.

Florence AMALOU

Votre initiative répondait-elle à des attentes, ou l'avez-vous mise en place de façon volontariste ? En quoi votre campagne a-t-elle consisté ?

Thomas POCHER

Nous l'avons mise en place de façon unilatérale, dans une région où le pouvoir d'achat est parfois limité et donc enclin à engendrer une consommation plus élevée de produits à forte empreinte CO₂. Nous avons intégré le bilan carbone du magasin, que nous détaillons sur chaque ticket de caisse. Le consommateur peut donc disposer d'ordres de grandeur concrets.

Florence AMALOU

Vous proposez donc un critère unique.

Thomas POCHER

Oui, et si je comprends l'utilité scientifique d'une démarche multicritères, je reste circonspect quant à son application.

Florence AMALOU

Etes-vous capable de mesurer l'influence de cet affichage sur la consommation de vos clients ?

Thomas POCHER

Grâce à ce système, nous réalisons avant tout que l'offre est amenée à évoluer. Par exemple, nous faisons le choix d'éliminer certains modes de conditionnement. De fait, les chefs de produit tendent de plus en plus à anticiper cette problématique.

Pour autant, l'affichage environnemental est une pédagogie très longue à mettre en œuvre, et il est difficile de quantifier son influence sur l'acte d'achat.

Florence AMALOU

Votre raisonnement porte-t-il sur le produit ainsi que sur son emballage ?

Thomas POCHER

Absolument. Greenext travaille sur 1 000 produits génériques, en leur associant 40 à 50 occurrences de conditionnement rencontrées en magasin.

Florence AMALOU

Qu'en est-il de Casino ?

Isabelle BARILLE

Nous avons réalisé en 2006 un bilan carbone du Groupe, ce qui nous a donné envie d'avoir une idée plus précise de l'impact environnemental de nos produits. Nous avons mené une réflexion en nous appuyant sur un prestataire extérieur, et en nous rapprochant d'industriels afin de mettre en place une méthodologie. L'ADEME nous a apporté un soutien technique et financier dans la démarche.

Après avoir élaboré un « indice carbone » calculé pour les différentes étapes de fabrication du produit, nous avons mis en place un système de « trafic light », signalant les produits de mauvaise performance environnementale. Cela s'est soldé par un échec total, cette communication s'étant avérée trop culpabilisante. De même, nous avons constaté que proposer des informations trop détaillées se révélait contre-productif.

Nous avons donc développé un discours pédagogique sur nos emballages, en élaborant une échelle à l'instar de celle instaurée sur la consommation énergétique des produits ménagers. Nous avons simplement pris soin de ne pas utiliser un code couleur trop anxiogène, en n'utilisant pas le rouge notamment.

Cette échelle a le mérite de permettre la comparaison d'un produit à l'autre. L'information a été proposée au 100 grammes équivalent CO₂.

Florence AMALOU

Vous avez réalisé une étude faisant un point d'étape ; quelles en sont les conclusions ?

Isabelle BARILLE

Nous voulions savoir comment était perçu l'indice carbone, deux ans après son lancement. Cette étude a conforté le bien-fondé de notre méthodologie. Le taux de

notoriété de l'indice carbone dépassait 50 %, tandis que les items de compréhension affichaient un score supérieur à 80 %. En revanche, les consommateurs ont exprimé d'autres préoccupations, pointant des axes d'amélioration possibles - autour de la réduction des emballages notamment.

Florence AMALOU

Franz Fiala, que pensez-vous de l'approche française ?

Franz FIALA

Je ne suis pas familier dans le détail avec cette démarche. *A priori*, l'affichage est finalement un instrument assez faible pour influencer l'acte d'achat, et ne semble pas en mesure d'adresser des questions comme la sécurité alimentaire. Je ne vois donc pas pourquoi cela fonctionnerait mieux s'agissant de la protection environnementale. En Autriche, nous avons effectué une étude sur la perception du conditionnement par le consommateur. Elle a montré que quoi qu'ils en disent, seul un faible pourcentage de consommateurs achetait des produits au conditionnement écologiquement responsable.

Nous n'avons pas besoin d'écolabel. Les bouteilles réutilisables sont souvent moins chères, mais ne sont pas pour autant plébiscitées. Les politiques rejettent la faute sur les consommateurs, mais ils ont à mon sens une grande part de responsabilité en s'étant contentés de prendre de simples mesures d'affichage. Or du point de vue écologique, l'affichage est un instrument faible - sans compter que la généralisation du label vert va de fait conduire à l'affaiblissement du caractère discriminant de cette notion.

Il convient de se focaliser sur les produits les plus polluants, qui sont bien connus. Il me paraît malhonnête de culpabiliser le consommateur avec des informations qu'il ne serait pas en mesure d'interpréter, et en instrumentalisant certaines allégations environnementales. A mon sens, le développement de l'affichage environnemental répond avant tout à une démarche opportuniste.

Florence AMALOU

Il a malgré tout vocation à générer de l'éco-conception à plus ou moins long terme.

Loïc ARMAND

Les expériences menées chez Leclerc et Casino sont intéressantes. Le mieux est l'ennemi du bien, ce qui me conduit à remettre en cause le principe de généralisation. Il faut avancer vite sur des informations utiles et discriminantes, plutôt que chercher à créer un « mouton à cinq pattes ».

La Commission Consommation du MEDEF souhaite avancer en capitalisant sur le savoir acquis. Il serait dommage, à ce stade, de ne pas procéder à des expérimentations de concert avec les associations de consommateurs - celles-ci s'ouvriront en juillet 2011.

Florence AMALOU

Précisément, regardons ce que nous disent les consommateurs.

Un film est diffusé.

Alain ELIE

Les consommateurs sont de bonne volonté et sensibles aux problématiques environnementales, mais nous n'avons pas de réponse à apporter. Nous créons des représentations, qui imprègnent de plus en plus les consommateurs. Le travail sur l'affichage environnemental est à mon sens une chance, qui doit permettre de donner une information véritable et combler un déficit de connaissances.

Baptiste MARTY, Centre de la Consommation Durable

Nous manquons d'études sur l'affichage, qui serait susceptible d'éclairer l'expérimentation de 2011.

Thomas POCHER

Je souscris à cette observation.

Florence COULAMY

Nous avons demandé à nos consommateurs ce qu'ils attendaient de l'affichage environnemental. Ils ont en réalité l'impression que leur périmètre d'action sur leur empreinte environnementale relève plus de leur domicile que de leur magasin.

Florence AMALOU

A cet égard, notons que les informations sur les emballages sont plus lues à domicile qu'en magasin.

Loïc ARMAND

Pour l'utilisation d'un shampoing, 80 % de l'émission de CO₂ provient en réalité de la consommation d'eau chaude. En réalité, nous parlons donc ici « seulement » des 20 % restants.

Florence AMALOU

Dans quelle mesure les fabricants et industriels ont-ils un impact sur les pratiques des consommateurs et l'usage des produits ?

Loïc ARMAND

Nous savons faire des shampoings au rinçage à l'eau froide, mais vous comprenez bien que peu de personnes se portent vers ce type de produit.

Florence COULAMY

L'utilisation des produits a un impact environnemental, aussi est-il nécessaire de mettre l'accent en amont sur l'éco-conception des produits. Nous appelons de nos vœux un effort important des pouvoirs publics pour nous accompagner dans une démarche pédagogique.

Franz FIALA

La clé réside dans le comportement du consommateur et dans sa compréhension de l'information. Or diverses études montrent que l'affichage environnemental, par son manque d'unicité et ses multiples combinaisons de couleurs, se révèle totalement inopérant. Il aurait paru préférable de miser sur une véritable information d'excellence. Les écolabels existent, et la création de nouvelles étiquettes risque d'ajouter de la confusion.

De la salle

Dans vos interventions, le consommateur n'est jamais présenté comme un citoyen. Un intervenant a défendu qu'il ne fallait pas proposer à la vente uniquement des produits vertueux.

Thomas POCHER

Certains consommateurs n'ont pas d'autre choix que d'acheter la pomme la moins chère du marché, qui vient de Chine.

De la salle

Cet argument a ses limites. Certaines coopératives proposent localement des produits à des tarifs compétitifs.

Thomas POCHER

Toute la population ne fait pas preuve du même militantisme. Il faut essayer de faire « monter en gamme » le public progressivement, sans supprimer de nos magasins les produits à faible performance environnementale, comme la viande par exemple.

Loïc ARMAND

Grâce à l'innovation, je suis persuadé que les produits les plus vertueux pourront demain être aussi les moins chers.

Florence COULAMY

C'est déjà le cas pour certains produits, comme les lessives concentrées par exemple.

Une exception française ? Tour d'horizon européen et international

Participaient à la table ronde :

- *Maureen NOWAK, Department of Environment Management Council ;*
- *Joakim THORNEUS, Swedish Environmental Management Council ;*
- *Paval MISIGA, Head of Unit, Environment and Industry, Directorate General for Environment, European Commission ;*
- *Laurence THOMAS, AFNOR.*

Florence AMALOU

Avant de commencer, je vous propose de projeter un petit film introductif présentant les démarches d'affichage environnemental mises en œuvre dans d'autres pays.

Un film est diffusé.

Florence AMALOU

Ce bref tour d'horizon a au moins le mérite de montrer que les préoccupations liées à l'affichage environnemental sont partagées par nos voisins.

Maureen Nowak, pouvez-vous nous préciser comment la communication s'effectue au Royaume-Uni auprès du consommateur ?

Maureen NOWAK

Le Carbon Trust est un label instauré par le Gouvernement britannique et traduit un engagement à réduire l'empreinte carbone dans la durée prenant en considération le cycle de vie du produit. Le label Publically Available Standards (ou PAS) 2050 permet de délivrer un indicateur sur l'ensemble du cycle de vie du produit. La démarche vise avant tout à aider les entreprises à améliorer leur empreinte carbone. Nous aidons donc les parties prenantes afin qu'elles soient toutes en mesure de renseigner sur leur empreinte carbone d'ici 2050.

Nous reconnaissons l'utilité de l'étiquette et de la labellisation, mais ne perdons pas de vue leur objectif. L'existence en tant que telle d'un label ne suffit pas : le consommateur doit connaître sa vocation et comprendre ses implications. La communication doit être claire ; c'est ce à quoi nous œuvrons.

Au Royaume-Uni, nous testons aujourd'hui de nouvelles démarches, sous l'impulsion du nouveau Gouvernement en place. Nous œuvrons pour un développement de la consultation autour de ces démarches.

Florence AMALOU

Quel est selon vous l'intérêt de cette information ?

Maureen NOWAK

Nous avons tenté de catégoriser, segmenter les différents produits afin d'établir des labels adaptés. Nous avons vite constaté que le consommateur n'était pas toujours en mesure d'intégrer le trop plein d'informations.

Florence AMALOU

Tesco a mis en place un indice d'empreinte carbone. Qui d'autre ?

Maureen NOWAK

Unilever ou Do It Yourself ont mis en place des démarches similaires.

Florence AMALOU

Envisagez-vous d'autres critères à l'avenir ?

Maureen NOWAK

Nous y avons réfléchi, néanmoins le PAS 2050 se limite à l'impact carbone. Pour autant, nous avons sondé le terrain sur les impacts sur l'eau ou la biodiversité.

Florence AMALOU

Qu'en est-il de la Suède ?

Joakim THORNEUS

Nous avons commencé en 1998 avec une démarche basée sur la norme ISO 14 021. Les premières entreprises à avoir utilisé cet outil d'évaluation l'ont fait dans une démarche d'amélioration de l'efficacité de leur gestion, mais aussi de communication. Depuis quelques années, l'intérêt pour cette démarche augmente.

Florence AMALOU

S'agit-il d'une demande des consommateurs ?

Joakim THORNEUS

Plutôt d'une volonté de la part des entreprises de communiquer autour de l'impact environnemental de leurs produits. Cette tendance s'est naturellement renforcée avec l'émergence des préoccupations liées au réchauffement climatique. De plus, les entreprises suédoises ont rapidement compris que ces évaluations pouvaient constituer un outil de communication à l'international.

Florence AMALOU

Combien d'entreprises appliquent la démarche ?

Joakim THORNEUS

Environ une centaine d'entreprises.

Florence AMALOU

Travaillez-vous uniquement sur le produit, ou tenez-vous également compte du conditionnement ?

Joakim THORNEUS

Notre outil se base sur des données que nous communiquons aux entreprises, y compris sur les conditionnements.

Florence AMALOU

Cette évaluation se base sur une démarche volontaire de l'entreprise. L'exploitation des données peut-elle se faire de différentes façons ?

Joakim THORNEUS

Absolument. Le système est modulaire et adaptable, et les données que nous communiquons peuvent être appliquées au système de production de l'entreprise considérée.

Florence AMALOU

Pavel Misiga, comment appréhendez-vous ces différentes initiatives, et quelles sont les perspectives en termes de réglementation européenne ?

Pavel MISIGA

Les labels ne peuvent pas tout, et doivent être associés à d'autres outils. Ainsi, il paraît nécessaire de promouvoir certains outils financiers. Les premiers éléments de cette politique sont désormais visibles au niveau européen, puisque nous avons instauré certains instruments réglementaires - comme sur l'éco-conception des produits notamment. Il faut donc envisager certaines mesures incitatives au plan financier, la démarche d'information ne se suffisant pas à elle-même.

Florence AMALOU

Comment jugez-vous la démarche menée en France ?

Pavel MISIGA

Elle est intéressante, mais ne pourrait pas être appliquée au niveau européen en l'état. Il convient encore de préciser sa méthodologie. La France a mobilisé des fonds à cette fin. La démarche suit donc son cours.

Le consommateur a des droits en matière d'information. Or si ces informations manquent de fiabilité ou si elles sont utilisées à des fins malhonnêtes, nous tombons dans un écueil. Pour autant, le potentiel de la démarche est important, en ce qu'il permet aux entreprises de faire le constat de son empreinte carbone, et de l'améliorer pour satisfaire davantage ses clients. Néanmoins, cette approche mérite d'être renforcée, et un intéressement à l'amélioration de l'empreinte carbone pourrait être envisagé.

Florence AMALOU

Les différents produits voyagent à travers l'Europe, ce qui pose la question d'une harmonisation de l'information.

Laurence, existe-t-il des projets permettant de voir des démarches communes sur la base de nouvelles normes ?

Laurence THOMAS

C'est déjà le cas, à travers la norme ISO établie par un sous-comité sur les gaz à effet de serre. Dans le sillage de l'initiative PAS 2050, l'ISO et les 45 pays du sous-comité gaz à effet de serre ont très fortement exprimé leur souhait de proposer de nouvelles normes, notamment sur la quantification carbone ou la communication.

Ces travaux ont été lancés en 2008. Ils devaient s'achever fin 2011, même si les discussions semblent plus complexes que prévues. La publication de la norme devrait donc avoir lieu courant 2012.

Florence AMALOU

Sur la question des critères ou de la prise en compte de l'emballage, peut-on dégager certains points de convergences entre pays, qui disposent *a priori* chacun de leur propre culture ?

Laurence THOMAS

L'approche monocritère est celle qui a été retenue. Ce choix initial n'a pas vraiment été discuté, même si une annexe au projet ne néglige pas les éventuels transferts de pollution.

Florence AMALOU

Le monocritère est une première étape, mais peut comporter des biais. Que pensez-vous d'une démarche multicritères ?

Pavel MISIGA

Tout est question de méthodologie. La Commission Européenne observe les différents standards élaborés dans les Etats membres, et entend œuvrer à leur convergence afin de faciliter la comparaison. Cela passe par la définition d'une méthodologie au niveau européen, laquelle se doit d'être compatible avec les méthodologies instaurées au niveau national.

La relation entre l'empreinte carbone et l'impact environnemental a été très largement mise en évidence. Ce n'est donc pas une erreur de démarrer notre démarche sur ce paramètre, même si cela n'exclut pas de considérer d'autres critères comme la biodiversité. Il s'agit néanmoins d'une première étape légitime et pertinente.

Florence AMALOU

Comment utiliser concrètement différents critères ?

Maureen NOWAK

Nous adoptons une démarche multicritères - même si la position du nouveau Gouvernement doit le confirmer, afin de répondre au mieux à l'émergence des préoccupations environnementales et du développement durable. Pour ce faire, nous devons proposer au consommateur l'ensemble des outils nécessaires. Nous avons par exemple travaillé sur un indicateur sur l'eau. Nous avons cependant compris la nécessité de limiter ces indicateurs afin de ne pas noyer le consommateur sous une quantité trop importante d'informations.

Jean-Pierre TAVERNE, APPEAL

Quel est le planning de l'étude de la Commission Européenne ? Quel est le timing de la révision du PAS 2050 ?

Pavel MISIGA

Nous souhaitons publier nos propositions pour la fin 2011.

Maureen NOWAK

La révision du PAS 2050 est en cours, même si elle a fait face à quelques difficultés administratives. Le process est transparent, la phase de consultation étant fixée au mois de novembre. La révision pourrait être effective au premier trimestre 2011, si la nouvelle administration confirme cette ambition.

Bob SCHMITZ, Beverage Can Makers Europe

La Belgique s'inspire du modèle français, en travaillant sur la base d'un mémorandum censé identifier les questions qui se posent sur un marché unique. Y a-t-il lieu de mener une discussion sur la méthodologie d'ici la fin de l'année, ou est-il préférable d'attendre la restitution des travaux de la Commission Européenne ?

Pavel MISIGA

Nous encourageons ce type d'initiatives, et appelons de nos vœux un accord communautaire sur ces politiques. Les approches fragmentées devront *in fine* nourrir un schéma commun. La Belgique, le Royaume-Uni et la France participeront aux réunions

des parties prenantes. Nous nous plaçons comme un intermédiaire entre les approches nationales et outil de création d'une méthodologie européenne.

Brigitte KAHANE, Observatoire de l'Ecodesign

La culture de la consigne, consistant à rapporter des produits usagés, est peu développée en France et bien plus courante en Suède. Comment la développer chez nous ?

Joakim THORNEUS

En Suède, la consigne répond à une législation précise sur certains types de conditionnement, comme le plastique ou les canettes. Ce système existe depuis au moins 20 ans. Un arsenal légal adapté me paraît être la base pour encourager le développement de telles pratiques.

Eric SAINT-LAMBERT, Chambre de Commerce et d'Industrie

Certaines mesures ont été adoptées en France, comme sur les sacs plastiques non-biodégradables, avant que nous n'ayons eu à faire marche arrière pour non compatibilité avec la réglementation européenne. Monsieur Misiga peut-il nous confirmer que notre démarche sur l'affichage environnemental ne subira pas le même sort ?

Pavel MISIGA

C'est une bonne question, et je ne suis pas certain de pouvoir vous apporter la réponse. Au plan environnemental, il serait difficile de retoquer cette démarche. Néanmoins, du point de vue de la Commission, d'autres dimensions sont à prendre en compte, en matière de respect de la concurrence notamment. Certaines contestations de partenaires européens ne peuvent pas être catégoriquement exclues.

Point d'étape sur la réglementation et les méthodologies

Etat des lieux réglementaire

Nadia BOEGLIN

Ministère du Développement Durable, CGDD

Cet état des lieux réglementaire est intermédiaire, dans l'attente de la finalisation du Grenelle 2 qui doit être voté, nous l'espérons, le 29 juin 2010.

La loi de programmation Grenelle 1 est assez particulière, puisqu'elle a suscité un degré de consensus tout à fait exceptionnel. Les articles qui fondent cette loi sont fédérateurs et forts. Le Grenelle 2 se distingue par son caractère d'urgence, c'est à dire que le texte ne passera qu'une fois dans chaque chambre. Ce document de 250 articles et 170 décrets reprend des mesures concrètes, ayant trait à des secteurs très divers. Le degré de consensus est donc plus difficile à atteindre.

Le Grenelle 1 pose le principe du droit du consommateur à disposer d'informations environnementales sur les produits qui lui sont proposés. Dans l'alinéa 1 de l'article 85 du Grenelle 2, nous traduisons ce principe de façon effective. La version votée au Sénat en octobre 2009 (aujourd'hui caduque) posait que le consommateur doit être informé par voie de marquage, et, progressivement, pour chaque catégorie de produit - en tenant compte des modes de distribution et de la spécificité des très petites entreprises. Après une série d'amendements, la formulation de cet article a largement évolué. La Commission du Développement Durable de l'Assemblée Nationale a notamment souhaité intégrer une phase d'expérimentation dans cette démarche, d'une durée minimale d'un an. Cette expérimentation fera l'objet d'un bilan auprès du Parlement, qui évaluera l'opportunité de généraliser le dispositif. Le cas échéant, sur la base de ce bilan, un décret en Conseil d'Etat fixera les modalités de généralisation de ce dispositif.

Les expérimentations menées jusqu'aujourd'hui ne sont pas remises en cause. Elles se doivent d'être les plus larges possibles, afin de tenir compte des particularités de chacun.

Nous irons nécessairement vers la généralisation de la démarche. C'est dans le sens de l'histoire, et les retours d'expérience de l'étranger nous le montrent. J'insiste notamment sur la démarche multicritères : il faut arriver à démontrer la faisabilité d'un

tel outil, sous peine de définitivement le faire passer pour une incantation totalement inefficace.

Etat des lieux méthodologique

Mélanie RAIMBAULT
AFNOR

Edouard FOURDRIN
ADEME

Mélanie RAIMBAULT

La plateforme ADEME-AFNOR doit concourir à la mise en œuvre du vaste chantier de normalisation. Différents groupes lui ont été rattachés :

- 2 groupes transversaux : groupe de travail méthodologique et groupe de travail format d'affichage ;
- 18 groupes de travail sectoriels, dont 13 actifs à ce jour, alimentés par les projets pilotes ;
- le comité de gouvernance de la base de données, gérée par l'ADEME.

En termes de gouvernance, notons que tous les groupes de travail sont ouverts, afin de s'assurer de la consultation de l'ensemble des parties prenantes. Un site Internet public permet de consulter les comptes-rendus de la plateforme, qui est bien l'instance de décision et de coordination de l'ensemble des travaux.

A l'instar du PAS 2050, nous avons notamment élaboré un référentiel de bonnes pratiques X30-323, permettant d'envisager dans le futur une évolution au statut de norme homologuée. Il s'agit d'un type de document permettant un processus d'élaboration et de publication rapide et autorisant des révisions successives dans des délais assez courts. La première publication du BPX30-323 s'est faite après trois mois de travaux.

Au total, 670 organisations sont représentées par plus de 1 000 experts, ce qui illustre la mobilisation et l'implication des différentes catégories d'acteurs dans ce projet. Toutes les catégories d'acteurs sont représentées (ONG, industriels, organismes de conseil et de formation, associations de consommateurs, pouvoirs publics, syndicats de salariés...). Environ la moitié des inscrits sont des professionnels issus du monde industriel (distribution, production, fédérations/groupements professionnels).

Edouard FOURDRIN

Plusieurs initiatives en région sont à signaler. Elles visent à relayer les informations sur le terrain, ainsi qu'à mettre en œuvre les initiatives d'affichage environnemental. Les projets sont pilotés par les délégations régionales de l'ADEME et par celles de l'AFNOR.

Au niveau des livrables de la plate-forme, le référentiel des bonnes pratiques BP X30-323 constitue le cadre général. Il adopte une approche multicritère et sur l'ensemble du cycle de vie du produit et de son emballage. Nous avons également produit une annexe méthodologique à ce référentiel, qui fournit un cadre méthodologique transversal pour l'évaluation des impacts environnementaux des produits. Cette annexe apporte des exigences par rapport aux points ouverts des normes ISO 14 040/14 044.

Grâce aux groupes de travail sectoriels, nous déclinons actuellement ce référentiel transversal en référentiels sectoriels afin d'apporter des exigences complémentaires et spécifiques à chaque catégories de produits (unité fonctionnelle, indicateurs environnementaux retenus, articulation entre données primaires et secondaires...). Ces référentiels permettront aux différents opérateurs d'évaluer les impacts environnementaux des produits appartenant à une même catégorie avec les mêmes règles.

Le premier référentiel sectoriel sur les chaussures ville-homme a été transmis à la plate-forme générale pour validation. Il sera discuté le 2 juillet 2010. Le référentiel sur les shampoings est finalisé mais il n'est pas encore validé, celui sur les lessives est en cours de finalisation. Pour la suite, nous espérons une « deuxième vague » de référentiels sectoriels. Ils devraient concerner les vêtements, l'ameublement, les sacs à dos ...

Etat d'avancement du développement de la base de données publique et démonstration d'un outil qui permettra de calculer les indicateurs d'affichage

Olivier RETHORE
ADEME

En matière de calendrier, nous allons publier très prochainement un appel d'offres pour le développement informatique de la base de données et de l'outil de calcul. Contrairement à la base de données, l'outil ne sera pas d'usage obligatoire. L'objectif est plutôt de permettre aux entreprises qui n'ont pas les moyens de développer leur propre outil de calcul, typiquement des PME/PMI, de disposer d'une application qui leur permette facilement de calculer les indicateurs qu'on leur demandera d'afficher.

En matière de données d'entrée, l'outil demandera notamment à l'industriel de renseigner la nomenclature de son produit, c'est-à-dire son bilan-matières, ce qui pose la question du positionnement du curseur entre données spécifiques et données génériques.

Cette question de la granulométrie de l'information est une des plus complexes posée par l'affichage. Le rôle de l'ADEME est aussi d'aider les GT sectoriels à y répondre. En effet, ils ne peuvent pas le faire seuls, car ils n'ont pas la visibilité nécessaire sur les bases de données existantes (e.g. Ecoinvent, Gabi, DEAM, BV-TEX) pour savoir jusqu'à quel niveau de finesse nous pourrions aller dans l'information exigée de l'industriel et en miroir quel sera le niveau de finesse de la base de données génériques.

D'où l'étude préliminaire à la constitution de la base de données que nous avons lancée en novembre dernier et en cours de finalisation. Cette étude avait notamment pour vocation à proposer une première analyse des données génériques nécessaires, et à confronter ce besoin à l'existant. En effet, pour alimenter la base, nous ne partirons pas de zéro, nous n'en avons pas les moyens. L'idée est de collaborer avec les développeurs de bases d'ACV pour adapter les jeux de données existants au contexte de l'affichage en France. A partir de septembre, nous allons donc commencer à présenter les résultats de cette étude aux GT sectoriels afin d'avancer, de façon incrémentale donc, sur cette question de la granulométrie. En parallèle, il nous faudra nous atteler à la structuration du Comité de gouvernance de la base de données, et au montage de partenariats avec les développeurs de bases. Le tout dans l'objectif de commencer à alimenter la base en données au printemps 2011.

C'est un planning ambitieux.

Bob SCHMITZ

Comment faire la part des choses entre l'utilisation de données génériques et spécifiques ? Les grandes entreprises sont celles qui ont les capacités de récolter des données spécifiques. Pourtant, sur l'étiquette, les données ne préciseront pas la nature des données utilisées. Nous risquons ici un biais de l'information, voire une distorsion de la concurrence.

Edouard FOURDRIN

Le groupe de travail sur les chaussures a mené une consultation de l'ensemble des parties prenantes, afin de définir des données spécifiques en fonction de l'accès à l'information. L'idée est de comparer ces produits sur des éléments qui les différencient réellement, en fournissant une liste de données spécifiques.

Edouard FOURDRIN

Nous menons une réflexion sur un mode de validation interne sur les méthodes d'évaluation et d'affichage environnemental.

Affichage environnemental : mode d'emploi

Témoignages des parties prenantes

Participaient à la table ronde :

- *Emilie PIETTE, DGCIS ;*
- *Nizar HAOUES, Pôle Eco-conception de Saint-Etienne ;*
- *Véronique DISCOURS-BUHOT, Directrice Développement Durable, Groupe Carrefour ;*
- *Agathe GROSSMITH, Conseillère à l'environnement et aux transports, FCD ;*
- *Jean-Pierre RENNAUD, Président du groupe environnement ANIA ;*
- *Nicole SALDUCCI, Directeur associé Relations extérieures scientifiques, Procter&Gamble.*

Florence AMALOU

Pouvez-vous nous faire un état des lieux des préoccupations des entreprises sur l'affichage environnemental ?

Emilie PIETTE

Le ministère des Finances a mené une étude en début d'année pour évaluer l'aptitude de 15 PME-PMI à mettre en place les méthodes d'évaluation environnementale. Certaines questions ont été soulevées à cette occasion, ayant trait à la granulométrie, ou à la distinction entre données génériques et données spécifiques. La nécessité d'avoir une vraie différenciation sur les produits s'est faite jour, les données génériques apparaissant insuffisantes pour y parvenir.

Les PME-PMI ont également souligné que les données nécessaires à la mise en place de l'affichage ne seront pas faciles à obtenir de la part de fournisseurs. Les questions de la vérification des données affichées ou la lisibilité de ces données par les consommateurs ont également été mises en avant.

Nizar HAOUES

Les industriels de PME-PMI font face à une multitude de labels et écolabels, et sont parfois perdus. De plus, ils manquent souvent de moyens financiers nécessaires à la mise en place des méthodes d'évaluation environnementale.

Florence AMALOU

Agathe, racontez-nous l'objet de votre démarche. Avez-vous raisonné par catégorie ?

Agathe GROSSMITH

L'idée était de tester un affichage environnemental simplifié sur 300 produits alimentaires et non-alimentaires représentatifs de la consommation des ménages, avec un appui de l'ADEME. Nous avons défini des principes communs, en retenant une démarche multicritères. Nous avons cherché à trouver la juste mesure entre précision et simplification. La faisabilité technique et économique de ces évaluations constituait une autre de nos priorités.

Nous avons conclu que l'information environnementale est le fruit d'un calcul associant des données propres au produit, ainsi que des données génériques. Le défi était de déterminer la disponibilité des données génériques et la facilité de récupérer ces informations auprès des industriels concernés.

Jean-Pierre RENNAUD

Les mesures dont nous parlons doivent être statiques, mais aussi dynamiques pour refléter les progrès. Nous avons identifié 28 points de règles différentes, et sommes parvenus à en résoudre 26 grâce à un travail de consensus. Le travail sur les données se doit de s'appuyer sur une même démarche consensuelle. Elles doivent être évolutives et fiables. Ainsi, il me semble difficile de se fixer un objectif de 50 ACV en trois ans.

Florence AMALOU

En l'absence de données publiques, avez-vous accepté de divulguer certaines informations industrielles confidentielles ?

Jean-Pierre RENNAUD

A l'évidence, toutes les données ne peuvent pas être communiquées. Il faut donc définir le niveau de granulométrie suffisant.

Florence AMALOU

Qu'en est-il chez Procter & Gamble ?

Nicole SALDUCCI

Procter a participé à un certain nombre de démarches sectorielles. Nous soutenons le principe d'information du consommateur, de façon claire, juste et à moindre coût. Procter place le consommateur au cœur de ses préoccupations.

L'objectif français est très ambitieux, et pose un défi technique complexe. Il faut en effet définir les bons indicateurs, puis les méthodologies qui permettront de les calculer. Les travaux ont commencé où existaient déjà des ACV. Nous travaillons à ce projet, ce qui illustre à quel point l'industrie se saisit de cet enjeu.

Florence AMALOU

Carrefour a participé à la démarche sur les 300 produits de consommation. Quelles conclusions en tirez-vous ?

Véronique DISCOURS-BUHOT

Nous avons même promu une démarche multicritères. L'étiquetage est un outil, qui a pour but de modifier la consommation de nos clients. Les données se doivent d'être fiables ; or nos bases étaient incomplètes. En outre, la pertinence des critères doit être questionnée. L'impact carbone n'est par exemple pas pertinent pour les poissons. Le consommateur acteur doit donc se voir dispenser les explications nécessaires, et nous n'y sommes pas encore parvenus.

De même, il faut éviter de détricoter avec la démarche multicritères des filières biologiques ou éco-labélisées. Enfin, le dernier critère fondamental est celui du prix. Il s'agit du premier critère de choix, devant la qualité et l'environnement. Le système que nous mettrons en place ne doit donc pas créer de l'inflation.

Florence AMALOU

Sur la question du coût, pouvez-vous apporter des précisions quant au coût de l'évaluation d'une démarche environnementale par famille de produit ?

Jean-Pierre RENNAUD

Le coût d'une information judicieuse peut être élevé. Toutefois, réduire les coûts en simplifiant les méthodes reviendrait à proposer des informations non pertinentes. Il serait en revanche possible de se concentrer sur des informations génériques fiables, mises à disposition dans des conditions économiques satisfaisantes et accessibles aux plus petites entreprises, qui auront plus de difficultés pour supporter les coûts de génération de l'information.

Florence AMALOU

Le coût et l'accessibilité des outils d'évaluation environnementale sont-ils une préoccupation pour les PME ?

Nizar HAOUES

Ces coûts sont en effet souvent problématiques, à plus forte raison dans un contexte de crise. De plus, le problème de la confidentialité se pose : une PME n'a que rarement le pouvoir d'imposer à son fournisseur de lui communiquer les informations requises.

Emilie PIETTE

Le coût d'une ACV est très élevé pour une PME. Nous encourageons depuis quelques années la réalisation d'ACV communes dans les filières, qui sont ensuite mises à disposition des PME qui la composent.

En outre, nous avons donc mis au point un guide méthodologique destiné à aider les PME à remplir l'outil de calcul de l'ADEME et sachant que les flux spécifiques au produit, les flux communs et les flux différenciés ne devront pas être traités de la même façon.

Florence AMALOU

En termes d'emballage, existe-t-il un risque de conflit comme ceux connus par le passé ?

Agathe GROSSMITH

Les outils ACV nous serviront à réduire les impacts environnementaux, en aidant notamment au choix de l'emballage.

Les consommateurs nous ont envoyé un signal de risque de renversement de tendance à l'adhésion aux informations environnementales. Il faut donc mesurer ce risque dans une optique d'information multicritères, en veillant à la cohérence d'ensemble de la communication sur l'étiquette.

Nicole SALDUCCI

Chez Procter, nous utilisons l'outil ACV depuis bien longtemps pour réaliser des diagnostics et améliorer notre performance environnementale. Néanmoins, nous sommes très concernés par la disproportion entre les moyens mis en œuvre et la qualité *in fine* de l'information du consommateur. Nous en appelons à une harmonisation des réglementations au niveau européen, car une société comme Procter ne pourra pas mettre en œuvre un affichage spécifique à chaque pays.

Véronique DISCOURS-BUHOT

La problématique de la responsabilité de l'information apparaît aujourd'hui au cœur de la réflexion. Fournisseurs et distributeurs ont travaillé avec l'ADEME de façon coopérative, sans se prononcer sur cet aspect aux conséquences pourtant lourdes au plan juridique. La responsabilité sociale de l'entreprise peut être mise à mal.

Jean-Paul VANTERRE, MEEDDM

Le coût d'un ACV est aujourd'hui de plus en plus mutualisé, voire industrialisé. Mais quel est le coût pour l'utilisateur du logiciel développé par l'ADEME ?

Olivier RETHORE

Les outils mis en place à l'ADEME sont destinés à accompagner les PME-ETI dans l'élaboration de leurs calculs. Nous ne savons pas encore si certaines fonctionnalités seront gratuites ou payantes, toutefois l'outil permettant l'évaluation sera gratuit - même si celle-ci nécessitera du temps. L'entretien de l'information sera environ dix fois inférieur au coût de sa génération.

Agathe GROSSMITH

Remplir notre questionnaire a pris en moyenne 5 jours de travail cumulés chez nos industriels partenaires. Il s'agit donc d'une démarche lourde. La collecte des données sera en plus suivie d'un temps de validation des résultats, puis du déploiement de l'information auprès du consommateur.

André-Jean GUERIN

L'impact environnemental différencié des différents revenus est-il pris en compte ? Pour un même revenu, un produit peut être fabriqué moyennant des émissions de CO₂ différentes. Faut-il alors délivrer l'information, ce qui risque de brouiller la compréhension du message, ou la cacher au risque de désinformer le consommateur ?

Jean-Pierre RENNAUD

Il est difficile de répondre à ce jour. Les distorsions de concurrence entre la France et le reste du monde devront faire l'objet de solutions génériques. Votre remarque plaide en tout état de cause en faveur d'une approche multicritères.

Florence AMALOU

Comment appréhendez-vous l'avantage concurrentiel apporté aux entreprises qui s'engagent dans la démarche ? Comment en faire un avantage décisif ?

Véronique DISCOURS-BUHOT

Délivrer de l'information, aussi précise soit-elle, ne suffit pas. Il ne sert à rien d'avoir raison en avance. Nous avons tous l'intention de jouer le jeu de l'expérimentation, mais serons attentifs à sa bonne compréhension par le consommateur.

Vincent DAVID

Chez les distributeurs et chez les marques, existe-t-il une réflexion sur l'embauche de personnel susceptible de sensibiliser et faire œuvre de pédagogie autour des questions d'impact environnemental ?

Agathe GROSSMITH

La situation économique actuelle ne permet pas de mettre en place une pédagogie par des moyens humains en magasin, même si nous sommes convaincus de la nécessité d'une telle pédagogie. Dans cette optique, Internet peut être un formidable vecteur.

Véronique DISCOURS-BUHOT

En effet, l'embauche n'est pas réaliste à ce jour, à l'heure où nous sommes plutôt sur une tendance de compression des effectifs.

Conclusion

Luc ROUSSEAU

Directeur Général de la Compétitivité, de l'Industrie et des Services

Cette journée nous permet d'y voir plus clair, même si des questions restent en suspens. Les entreprises ne peuvent pas ignorer la soif d'information exprimée par les consommateurs. Les industries de consommation sont les premières concernées par cette préoccupation d'affichage environnemental.

75 % des Français souhaitent davantage d'informations sur les conditions de fabrication des produits, et notamment sur leur impact environnemental. A coup sûr, la crise économique n'a pas érodé cette exigence de « consommateurs ». Dans un souci de traçabilité, le député Yves Jégo a proposé la mise en place d'une véritable « carte d'identité » des produits. Des solutions techniques apparaissent, et nous devons encourager leur développement. Pour l'entreprise, l'objectif est de prendre en compte les attentes du marché et de mettre en avant des facteurs de différenciation sur la base d'indicateurs et de référentiels communs.

Le chemin pour y parvenir n'est pas facile. Mes services travaillent régulièrement avec ceux du MEEDDAT afin de dégager des solutions, et la plateforme de l'ADEME constitue à cet égard un lieu privilégié de dialogue. L'obligation initiale d'affichage au 1^{er} janvier 2011 s'est avérée trop ambitieuse, et sera remplacée par une période d'expérimentation d'un an. Nous serons attentifs au déroulement de cette expérimentation. Les outils proposés par l'ADEME simplifient les méthodes de calcul, et doivent faciliter leur appropriation par les industriels.

D'autres outils sont à la disposition des entreprises pour piloter leur politique responsable (appels à projets, projets pilotés par l'OREE, pôles de compétitivité, grand emprunt, etc.). J'incite les entreprises à utiliser pleinement ces outils qui ont été mis à leur disposition. Ils doivent nous permettre de franchir un cap crucial en matière de développement durable.

L'affichage environnemental répond à une attente forte, et témoigne d'une évolution profonde entre les individus et le processus manufacturier. Il n'y a pas de raisons pour que nous ne trouvions pas la possibilité d'offrir une vision holistique sur le sujet, en dégagant un chemin pragmatique et volontariste susceptible de répondre à l'attente d'un meilleur affichage environnemental et d'un monde plus durable.