

N° 1562

ASSEMBLÉE NATIONALE

CONSTITUTION DU 4 OCTOBRE 1958

QUATORZIÈME LÉGISLATURE

Enregistré à la Présidence de l'Assemblée nationale le 20 novembre 2013

RAPPORT D'INFORMATION

DÉPOSÉ

en application de l'article 145 du Règlement

PAR LA MISSION D'INFORMATION

sur l'affichage environnemental

AU NOM DE LA COMMISSION DU DÉVELOPPEMENT DURABLE
ET DE L'AMÉNAGEMENT DU TERRITOIRE

ET PRÉSENTÉ

PAR Mme SOPHIE ERRANTE et M. MARTIAL SADDIER
Députés

SOMMAIRE

	Pages
INTRODUCTION	7
I. LE GRENELLE DE L'ENVIRONNEMENT A PERMIS LA MISE EN ŒUVRE D'UNE EXPÉRIMENTATION FRANÇAISE DONT LE BILAN EST MITIGÉ	9
A. LA DOUBLE INNOVATION DU GRENELLE DE L'ENVIRONNEMENT	9
1. Le Grenelle I : une information « sincère, objective et complète »	9
2. Le Grenelle II : expérimenter avant de généraliser	10
B. LE BILAN MITIGÉ DE L'EXPÉRIMENTATION FRANÇAISE	11
1. Une approche française innovante au plan mondial	11
2. Un impact réel sur la compétitivité de certaines entreprises mais incertain sur le consommateur	13
a. Les modalités de l'expérimentation française	13
b. L'impact de l'expérimentation pour les entreprises concernées	16
c. Un faible impact sur les comportements d'achat des consommateurs	17
3. Une expérimentation dont il est difficile de tirer des enseignements	19
a. Un manque de représentativité	19
b. Une expérimentation centrée sur l'aval et non l'amont de la chaîne de production	19
c. Les mérites de l'expérimentation	20
II. UNE GÉNÉRALISATION DE L'AFFICHAGE ENVIRONNEMENTAL EST SOUHAITABLE MAIS INENVISAGEABLE À COURT TERME	21
A. UNE GÉNÉRALISATION DE L'AFFICHAGE ENVIRONNEMENTAL EST INÉLUCTABLE À TERME	21
1. Pour des raisons de protection de l'environnement	21
a. La nécessité de s'orienter vers une consommation durable	21
b. Une prise de conscience progressive	22
2. Pour démocratiser l'accès aux produits « vertueux »	23
a. Un consommateur durable trop élitiste	23
b. La perspective d'un cercle vertueux	24

3. Pour conquérir de nouveaux marchés, gagner en compétitivité et en innovation ..	25
a. Un marché des produits verts au potentiel de croissance élevé.....	26
b. L’affichage environnemental comme facteur de compétitivité et de montée en gamme.....	27
B. UNE GÉNÉRALISATION DE L’AFFICHAGE ENVIRONNEMENTAL SE HEURTE À COURT TERME À DES OBSTACLES MAJEURS	28
1. Des problèmes de fiabilité et de contrôle.....	28
a. Une information fiable est indispensable pour assurer la crédibilité du dispositif..	28
b. L’information ne pourra pas être « sincère, objective et complète ».....	30
c. Des contrôles complexes, voire impossibles sur certains produits importés.....	33
2. Des coûts non négligeables	35
a. Un coût de mise en œuvre, au titre de l’expérimentation, relativement lourd, notamment pour les PME et TPE	35
b. Le coût de l’affichage environnemental en cas de généralisation	36
c. La mise à disposition d’outils ne permettra pas de supprimer la totalité des coûts induits par l’affichage environnemental	39
3. Une source de distorsions de concurrence	40
a. Un risque d’obstacle non tarifaire au commerce international.....	40
b. Un risque de fragmentation du marché communautaire	42
c. Le « made in France » pénalisé	43
C. UNE GÉNÉRALISATION DE L’AFFICHAGE ENVIRONNEMENTAL NE PEUT S’ENVISAGER QUE DANS UN CADRE COMMUNAUTAIRE	46
1. Un processus communautaire décisif.....	46
2. Les enjeux, pour la France, de l’expérimentation communautaire	48
III. D’ICI 2016, IL CONVIENT DE CONFORTER LA PLACE DE LEADER DE LA FRANCE EN MATIÈRE D’AFFICHAGE ENVIRONNEMENTAL	57
A. LES TRAVAUX DOIVENT SE POURSUIVRE, AFIN QUE LA DYNAMIQUE FRANÇAISE NE RETOMBE PAS.....	57
1. Mobiliser les entreprises pour relancer la dynamique nationale.....	57
a. L’élan français s’estompe.....	57
b. Tester « sur le terrain » les outils mis à la disposition des entreprises	58
c. Lancer le « volontariat encadré ».....	61
2. Relever les défis techniques en suspens	63
a. Fiabiliser la méthodologie retenue.....	64
b. Améliorer l’exhaustivité et la finesse des bases de données.....	65
c. Compléter les référentiels adoptés.....	67
3. Mobiliser les entreprises pour influencer l’expérimentation européenne.....	67
a. Participer massivement à l’expérimentation communautaire.....	68
b. Poursuivre les travaux français « tous azimuts ».....	70

B. UNE DÉMARCHE PRAGMATIQUE D’AFFICHAGE, ADAPTÉE AUX BESOINS DES CONSOMMATEURS.....	71
1. La défense d’une approche marketing globale de l’affichage environnemental	71
a. Les enseignements de l’expérimentation	71
b. La finalité de l’affichage environnemental doit rester le consommateur.....	72
c. La nécessité d’éviter un dispositif complexe pour le consommateur	72
2. Une démarche graduelle d’affichage au consommateur, en trois étapes, fondée sur le principe de transparence	74
a. Pendant la période de tests des référentiels : un logo « E » de couleur reflétant la démarche environnementale des entreprises	74
b. Dans le cadre du « volontariat encadré » : un logo « E » plus complexe, assorties d’informations détaillées sur site.....	75
c. Un affichage environnemental sur les produits, harmonisé dans un cadre européen	77
3. Des mesures préalables indispensables : les campagnes de sensibilisation du consommateur et d’éducation des enfants.....	79
a. Des campagnes d’information des consommateurs sont indispensables	79
b. Intégrer les principes du développement durable à l’éducation des plus jeunes	80
VINGT PROPOSITIONS EN FAVEUR DE L’AFFICHAGE ENVIRONNEMENTAL	81
EXAMEN DU RAPPORT PAR LA COMMISSION	85
ANNEXES	101
ANNEXE N° 1 : LISTE ALPHABÉTIQUE DES ENTREPRISES AYANT PARTICIPÉ À L’EXPÉRIMENTATION FRANÇAISE	103
ANNEXE N° 2 : LISTE ALPHABÉTIQUE DES OPÉRATIONS COLLECTIVES MENÉES AU TITRE DE L’EXPÉRIMENTATION FRANÇAISE	108
ANNEXE N° 3 : LISTE DES RÉFÉRENTIELS PUBLIÉS SUR LA PLATEFORME ADEME/AFNOR SUR L’AFFICHAGE ENVIRONNEMENTAL DES PRODUITS DE GRANDE CONSOMMATION.....	112
ANNEXE N° 4 : GLOSSAIRE	115
ANNEXE N° 5 : LISTE DES PERSONNES AUDITIONNÉES	117

INTRODUCTION

Lors de sa réunion du 29 mai 2013, la Commission du développement durable et de l'aménagement du territoire a décidé de créer en son sein une mission d'information sur l'affichage environnemental, dont elle a souhaité nous confier la responsabilité.

Dans le but de favoriser le développement d'une consommation durable, l'affichage environnemental vise à encourager les consommateurs à intégrer un critère de qualité environnementale dans leurs décisions d'achat et à inciter les entreprises à améliorer leurs produits sur ce plan. À cette fin, le dispositif informe le consommateur de l'impact sur l'environnement des produits qu'il est susceptible d'acheter. Cet impact est apprécié, sur la base de plusieurs critères, tout au long de la durée de vie du produit, de sa fabrication jusqu'à son utilisation.

Ce dispositif se veut exclusivement incitatif : à qualité égale et à prix équivalent, le consommateur est invité à choisir les produits à moindre empreinte environnementale, tandis que les entreprises sont incitées à réduire l'impact environnemental de leurs produits. L'objectif est de tendre vers une éco-responsabilité de l'ensemble des acteurs.

L'affichage environnemental fut introduit par le Grenelle I de l'environnement, adopté à l'unanimité par l'Assemblée nationale. L'article 54 de la loi n° 2009-967 du 3 août 2009 prévoit, en effet, que les consommateurs doivent disposer d'une information « *sincère, objective et complète* » sur les impacts environnementaux des produits.

Le Grenelle II de l'environnement a « mis en musique » cette obligation nouvelle, en organisant, préalablement à une éventuelle généralisation de l'affichage environnemental, une phase d'expérimentation d'une année, destinée à informer le consommateur, sur un nombre circonscrit de produits, de leur contenu en équivalent carbone, de leur impact sur la consommation de ressources naturelles et sur les milieux naturels tout au long de leur cycle de vie.

Au terme de cette expérimentation, le Gouvernement devait en dresser le bilan, afin d'évaluer l'opportunité d'une généralisation - par définition obligatoire - du dispositif d'affichage environnemental. Le rapport du Gouvernement a été transmis au Parlement le 21 octobre 2013.

Il appartient désormais à notre Commission de se prononcer sur la généralisation éventuelle de l'affichage environnemental, dans un contexte nouveau où l'Union européenne vient de lancer, pour trois ans, sa propre expérimentation sur ce sujet, et, de manière plus générale sur l'avenir de ce dispositif.

Compte tenu de la portée de leurs conclusions, vos Rapporteurs ont souhaité entendre un panel très large, composé de représentants de l'État et de notre Assemblée, d'entreprises ayant participé à l'expérimentation, d'organisations professionnelles impliquées, d'associations de consommateurs et de protection de l'environnement, et de personnalités qualifiées. Du 11 juin au 16 octobre 2013, vos Rapporteurs ont ainsi auditionné 92 personnalités, au terme de 35 auditions.

Il est extrêmement rare de disposer d'un instrument de politique économique à la fois efficace et souple, qui permette d'agir en faveur du développement durable tout en contribuant à améliorer la compétitivité de nos entreprises. Comme le souligne le Gouvernement dans son bilan de l'expérimentation, l'affichage environnemental permet « *d'allier compétitivité économique et performance environnementale* ». À ce titre, il relève de la catégorie des instruments à privilégier.

Qui plus est, il s'agit d'un instrument dépourvu de portée contraignante, voire « punitive ». L'affichage environnemental cherche à convaincre et à influencer le consommateur. Il ne dicte aucun comportement. En ces temps de crise, il n'introduit aucune fiscalité supplémentaire pour orienter les comportements d'achat.

L'affichage environnemental fait le pari de l'intelligence et de la responsabilisation. Il table sur la prise de conscience des consommateurs, pour qu'ils deviennent les véritables acteurs de leurs achats, et sur l'intérêt des entreprises, afin qu'elles offrent des produits à l'empreinte environnementale réduite (moins de consommation d'énergie, moins de rejets polluants pour l'air, l'eau et la biodiversité, par exemple).

Compte tenu de la raréfaction croissante des ressources naturelles et du souci de transparence des consommateurs, l'affichage environnemental a vocation à se développer. L'enjeu est donc de déterminer les conditions optimales de son déploiement, de nature à crédibiliser la démarche auprès des consommateurs, et de fixer le cadre – national ou communautaire – le plus adapté à une éventuelle généralisation.

Au regard de ces enjeux, vos Rapporteurs se sont efforcés d'analyser, dans le détail, aussi bien les atouts de l'affichage environnemental que le bien fondé des critiques portées à son encontre – en s'interrogeant en particulier sur l'impact potentiel de l'affichage environnemental sur la compétitivité des entreprises françaises dans la concurrence européenne ou mondiale –, pour déboucher sur des propositions innovantes et constructives, qui permettent de poursuivre la dynamique française et d'influencer le processus communautaire en cours.

I. LE GRENELLE DE L'ENVIRONNEMENT A PERMIS LA MISE EN ŒUVRE D'UNE EXPÉRIMENTATION FRANÇAISE DONT LE BILAN EST MITIGÉ

A. LA DOUBLE INNOVATION DU GRENELLE DE L'ENVIRONNEMENT

1. Le Grenelle I : une information « sincère, objective et complète »

Afin d'encourager au développement d'une consommation durable en incitant les particuliers à opérer des choix éco-responsables, le Grenelle de l'environnement de 2007 a préconisé une généralisation des informations environnementales sur les produits et les services.

Engagement n° 217 du Grenelle de l'environnement :

Généraliser les informations environnementales présentes sur les produits et services : étiquette énergie appliquée à l'ensemble des produits gros consommateurs d'énergie, avec un référentiel unique ; développement des écolabels ; accompagnement des démarches volontaires sur la mise en place d'informations sur les impacts écologiques, avec obligation progressive de donner ces informations ; examen de la généralisation du prix écologique (double prix pour informer le consommateur de l'empreinte environnementale des biens qu'il achète) allant à terme vers une écocontribution concertée.

Concrétisant cet engagement, l'article 54 de la loi n° 2009-967 du 3 août 2009, dite du « Grenelle I », a acté que les consommateurs devaient disposer d'une information environnementale « *sincère, objective et complète* », la mention des impacts environnementaux devant être développée progressivement. L'État s'engageait, pour sa part, a organisé des campagnes de sensibilisation.

L'information du consommateur sur les impacts environnementaux des produits constituait une mesure forte du Grenelle de l'environnement. Il s'agissait alors de poursuivre un double objectif : d'une part, permettre aux consommateurs d'intégrer un critère de qualité environnementale dans leurs décisions d'achat et d'autre part, inciter les entreprises à améliorer leurs produits en répondant aux préoccupations nouvelles des consommateurs.

Article 54 du Grenelle I

Les consommateurs doivent pouvoir disposer d'une information environnementale sincère, objective et complète portant sur les caractéristiques globales du couple produit/emballage et se voir proposer des produits respectueux de l'environnement à des prix attractifs. La France soutiendra la reconnaissance de ces mêmes exigences au niveau de l'Union européenne.

La mention des impacts environnementaux des produits et des offres de prestation de services en complément de l'affichage de leur prix sera progressivement développée, y compris au niveau communautaire, tout comme l'affichage et la mise à disposition, sur les lieux et sites de vente, de leur traçabilité et des conditions sociales de leur production. La méthodologie associée à l'évaluation de ces impacts donnera lieu à une concertation avec les professionnels concernés.

L'État lancera un programme pluriannuel d'information et de sensibilisation du grand public sur les enjeux de l'amélioration de la performance énergétique et la prise en compte du développement durable dans le bâtiment et l'habitat. Des campagnes publiques d'information sur la consommation durable seront organisées. L'État veillera à ce que les chaînes de télévision et les radios publiques prennent en compte les enjeux de développement durable et de protection de l'environnement, notamment par la modification des cahiers des charges. La régulation de la publicité par les professionnels sera développée après concertation entre ceux-ci et les associations de défense des consommateurs, de protection de l'environnement et

d'éducation à l'environnement afin de mieux y intégrer le respect de l'environnement et le développement durable.

En accord avec le droit communautaire, l'État mettra en place des dispositifs incitatifs ayant pour objet d'accorder, pour des catégories spécifiques de produits, un avantage en termes de prix aux produits les plus respectueux de l'environnement financé par une taxation des produits portant le plus atteinte à l'environnement. La France soutiendra l'instauration par la Communauté européenne d'un taux réduit de taxe sur la valeur ajoutée sur les produits ayant un faible impact sur le climat ou la biodiversité. Afin d'assurer une bonne information des particuliers et des professionnels du bâtiment, l'État s'engage à améliorer la qualité et le contenu du diagnostic de performance énergétique dans le but de disposer d'un outil de référence fiable et reconnu par tous.

2. Le Grenelle II : expérimenter avant de généraliser

C'est l'article 228 de la loi n° 2010-788 du 12 juillet 2010 dite du « Grenelle II » qui a organisé une phase d'expérimentation de l'affichage environnemental. Ce dispositif consiste à informer le consommateur du contenu en équivalent carbone des produits et de leur emballage, de la consommation de ressources naturelles et de l'impact sur les milieux naturels imputables à ces produits.

Initialement, l'affichage environnemental devait être rendu obligatoire dès le 1^{er} janvier 2011. Devant la complexité du dispositif et ses contraintes, à l'initiative des députés par voie d'amendement, la généralisation de l'affichage environnemental a été transformée en expérimentation, suivie d'un bilan au bout d'un an, destiné à généraliser ou non le dispositif de l'affichage environnemental.

Indépendamment des enseignements à en tirer, le principe même d'une expérimentation préalable à une éventuelle généralisation du dispositif mérite d'être salué. Il est rare en France que le législateur choisisse la voie « du terrain » plutôt que d'introduire *ex-generis* un dispositif. L'expérimentation a permis de tester concrètement l'affichage environnemental au-delà des *a priori* afin d'en évaluer l'impact, de tester sa faisabilité, d'identifier les points de blocage et d'essayer d'en évaluer le coût. Quelles que soient les suites données à l'expérimentation, celles-ci seront le fruit d'une démarche rationnelle et participative.

Article 228 du Grenelle II

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

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

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

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

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

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

2° Après l'article L. 121-15-3, il est inséré un article L. 121-15-4 ainsi rédigé :

« Art. L. 121-15-4. - Lorsque des publicités, quel que soit leur support, présentent des produits soumis à l'étiquetage énergétique communautaire en indiquant leur prix de vente, elles comportent la mention de la classe énergétique de ces produits de façon aussi visible, lisible et intelligible que l'indication de leur prix de vente. » ;

3° L'article L. 214-1 est complété par un 10° ainsi rédigé :

« 10° Les exigences de précision, de vérification et de prise en compte des éléments significatifs du cycle de vie des produits dans l'élaboration des allégations à caractère environnemental ou utilisant les termes de développement durable ou ses synonymes, lorsque ces allégations sont présentées sur les produits destinés à la vente aux consommateurs ou accompagnent leur commercialisation sous forme de mentions sur les emballages, les publications, la publicité, la télémercatique ou d'insertions sur supports numériques ou électroniques. »

II. — Toute personne qui commercialise ou organise une prestation de transport de personnes, de marchandises ou de déménagement doit fournir au bénéficiaire de la prestation une information relative à la quantité de dioxyde de carbone émise par le ou les modes de transport utilisés pour réaliser cette prestation. Des décrets fixent le champ et les modalités d'application du présent II, notamment le calendrier de leur mise en œuvre selon la taille des entreprises de transport, les méthodes de calcul des émissions de dioxyde de carbone et la manière dont le bénéficiaire de la prestation est informé.

B. LE BILAN MITIGÉ DE L'EXPÉRIMENTATION FRANÇAISE

1. Une approche française innovante au plan mondial

L'expérimentation française constitue une innovation sur le plan international quant à la méthode et aux objectifs poursuivis.

Dans les années 2000, en effet, les inquiétudes suscitées par le changement climatique ont encouragé les États à mettre en place des empreintes carbonées des produits, y compris à des fins de communication aux consommateurs, la plupart du temps sous la forme d'un label reposant sur le volontariat.

Ce fut notamment le cas du Royaume-Uni (au travers du *PAS 2050* adopté en 2008), de l'Allemagne (dans le cadre du système d'écolabel *Blue Angel*), de l'Italie, de la Suède, des États-Unis, du Japon, de la Corée du Sud et de la Thaïlande. Ces initiatives reposent en grande partie sur la norme internationale ISO 14067, document technique visant à établir les modalités de calcul et de communication de l'empreinte carbone des produits.

Cette démarche, relativement restrictive compte tenu des dégâts causés à l'environnement suscités par d'autres facteurs que les émissions de gaz à effet de serre, a progressivement laissé place à une nouvelle approche, plus large, destinée à évaluer l'empreinte environnementale du produit (EPD) tout au long de son cycle de vie.

Cette stratégie a notamment été mise en œuvre en Allemagne, en Norvège, en Suède, au Japon, en Corée du Sud et à Taïwan. Les six programmes d'EPD précités sont fondés sur la norme internationale ISO 14025 mais présentent tous leurs propres spécificités. Ils se caractérisent par le fait qu'ils reposent sur une batterie d'indicateurs (autour d'une vingtaine) et concernent exclusivement les relations inter-entreprises. Il s'agit donc d'une approche « B to B » (« *Business to Business* »).

L'initiative française, lancée dès 2008 et concrétisée dès 2009 avec l'élaboration d'une méthodologie générale d'évaluation environnementale des produits (le BPX 30-323), va bouleverser cette dynamique internationale, en mettant en place une empreinte environnementale des produits destinée au consommateur (approche B to C : « *Business to Consumer* »). Reposant sur une analyse multi-critères du cycle de vie des produits, l'approche française vise à simplifier sensiblement les informations délivrées in fine au consommateur. C'est en cela qu'elle constitue une originalité au regard des travaux menés sur le plan international.

Au préalable, seuls les États-Unis avaient lancé une initiative privée, le « *Sustainability consortium* », afin de développer une méthode de calcul de l'empreinte environnementale des produits, à des fins de diffusion auprès des entreprises ou au consommateur. Cette initiative réunit un nombre important de multinationales mais peine à aboutir à des résultats opérationnels.

L'Italie en 2012 et la Suisse en 2013 ont à leur tour lancé leur propre programme d'empreinte environnementale des produits destinés au consommateur

Même s'il existe des normes internationales pour réaliser des analyses ACV (normes ISO 14040 à 14044), l'approche B to C se caractérise par le fait qu'il n'existe en la matière aucune norme internationale. Les travaux normatifs afin de déterminer les trois à quatre critères pertinents pour mesurer l'impact environnemental restent donc à être élaborés.

2. Un impact réel sur la compétitivité de certaines entreprises mais incertain sur le consommateur

a. Les modalités de l'expérimentation française

En pratique, la phase d'expérimentation a été menée du 1^{er} juillet 2011 au 1^{er} juillet 2012 auprès de 168 entreprises volontaires – sur 230 candidats –, de toutes tailles et de tous secteurs, sélectionnées dans le cadre d'un appel d'offres.

Un cahier des charges a été défini par les pouvoirs publics, afin d'imposer que les informations environnementales mises à la disposition des consommateurs soient multi-critères (contenu en équivalent CO₂ des produits, consommation de ressources naturelles, impact sur les milieux naturels). Les entreprises ont eu, en revanche, toute liberté pour choisir leurs supports de communication et d'affichage dès lors que les informations environnementales étaient diffusées auprès des consommateurs. L'objectif des pouvoirs publics était en effet de privilégier la flexibilité pour susciter des initiatives innovantes et d'encourager la participation à l'expérimentation.

Le cahier des charges prévoyait également que l'expérimentation devait faire l'objet d'un bilan par les entreprises participantes et d'une évaluation externe, le pilotage de l'opération étant assuré par le ministère en charge du développement durable.

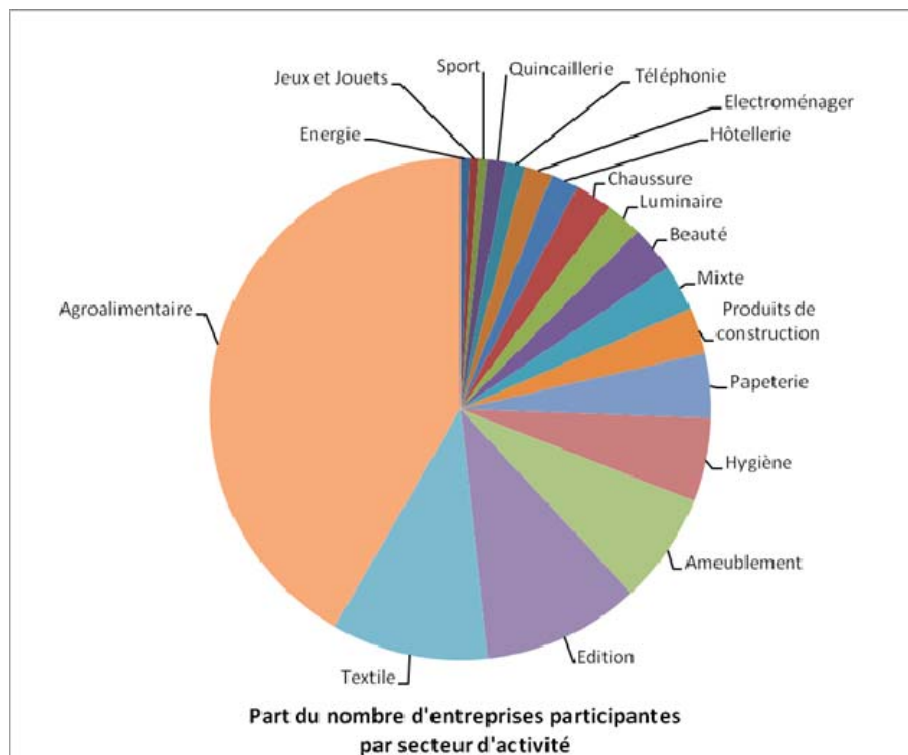
Les entreprises concernées n'ont pas reçu de soutien financier spécifique, mais leur participation à l'expérimentation a été valorisée puisqu'elles ont été autorisées à en faire état dans le cadre de leur politique de communication.

Calendrier de la phase d'expérimentation	
31 décembre 2010 :	dépôt des candidatures pour participer à la phase d'expérimentation
mars 2011 :	sélection des participants à l'expérimentation
juillet 2011 :	lancement de la phase d'expérimentation auprès des consommateurs, pour une durée d'un an
décembre 2011 :	dernier délai pour les participants pour lancer leur affichage auprès des consommateurs
décembre 2012 :	clôture de la phase d'expérimentation et début de la phase de bilan
Premier semestre 2013 :	analyse des bilans de l'expérimentation et préparation de la réglementation

L'expérimentation a été menée à l'échelle nationale auprès d'un panel extrêmement varié d'entreprises.

Les entreprises sélectionnées pour participer à l'expérimentation ont permis de couvrir une large palette de secteurs d'activité – allant des produits de consommation courante aux prestataires de services – et de typologie d'entreprises. Les secteurs les plus importants ont été, en termes de nombre

d'entreprises, ceux de l'agroalimentaire, de l'édition et de l'ameublement et, en termes de nombre de références concernées les secteurs de l'électroménager, de la construction et de l'ameublement.



Source : Bilan de l'expérimentation mené par le cabinet Ernst&Young.

Les TPE-PME ont représenté 49 % des entreprises participantes, le solde étant constitué d'entreprises de plus de 250 salariés. Par ailleurs, 8 % des entreprises participantes étaient basées à l'étranger.

Au total, plus de 10 000 références ont fait l'objet d'un affichage environnemental auprès des consommateurs, dont plus de 8 500 ont relevé uniquement de trois secteurs (l'ameublement, l'électroménager, les produits de la construction).

Ce nombre doit être mis en regard du nombre total de références de produits de consommation courante, gérées par la grande distribution, comprise entre 300 000 et 700 000, selon la manière dont elles sont comptabilisées. Le nombre de références visées par l'expérimentation française est, somme toute, resté modeste.

CARTOGRAPHIE DES ENTREPRISES AYANT PRIS PART À L'EXPÉRIMENTATION

Secteur	Nombre d'entreprises	Typologie des entreprises ⁽¹⁾			Nombre de références concernées
		TPE	PME	Entreprises >250 pers	
Agroalimentaire	70	6 %	44 %	50 %	281
Ameublement	12	20 %	-	80 %	1 241
Beauté	5	20 %	20 %	60 %	27
Chaussure	4	50 %	50 %	-	17
Édition	17	25 %	17 %	58 %	133
Électroménager	3	-	-	100 %	5 153
Énergie	1	-	-	100 %	3
Hôtellerie	3	33 %	67 %	-	3
Hygiène	9	-	22 %	78 %	32
Jeux et jouets	1	100 %	-	-	3
Luminaire	4	25 %	75 %	-	20
Mixte	5	-	-	100 %	362
Papeterie	7	-	40 %	60 %	83
Produits de construction	5	-	60 %	40 %	2 177
Quincaillerie	2	50 %	50 %	-	13
Sport	1	100 %	-	-	2
Téléphonie	2	-	-	100 %	423
Textile	17	7 %	50 %	43 %	272
TOTAL	168	12 %	37 %	51 %	10 245

Source : Bilan de l'expérimentation mené par le cabinet Ernst&Young.

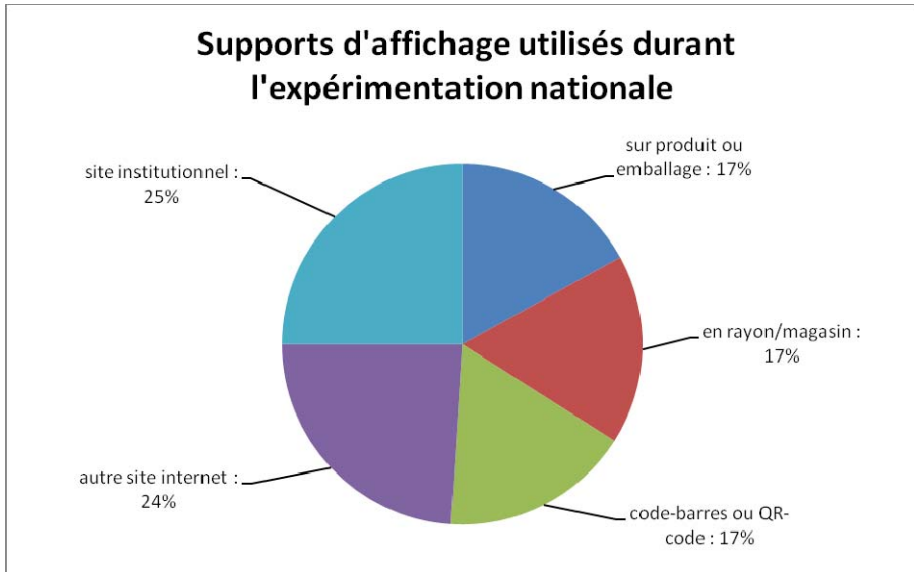
Le cahier des charges de l'expérimentation des pouvoirs publics a été suffisamment souple et flexible pour susciter des initiatives innovantes de la part des entreprises participant à l'expérimentation.

Le cahier des charges a en effet laissé toute latitude aux entreprises pour décider des indicateurs, des formats et des supports d'affichage, afin de déterminer les dispositifs les plus satisfaisants et ceux qui au contraire seraient de nature à soulever des difficultés.

Les entreprises ont parfaitement « joué le jeu ». Elles ont adopté une approche multicritères, retenant en moyenne trois indicateurs quelle que soit leur taille, et les 2/3 ont utilisé au moins deux supports d'affichage, dont un dématérialisé. L'usage d'Internet a été privilégié lorsque les entreprises expérimentaient l'affichage environnemental sur un nombre conséquent de références.

(1) Les entreprises ont été classées suivant leur effectif :

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



Source : Bilan de l'expérimentation mené par le cabinet Ernst&Young.

Selon le bilan réalisé par le cabinet *Ernst&Young* sur l'expérimentation, les motivations de ces entreprises pour participer à l'expérimentation étaient, pour 55 %, « de se différencier et d'améliorer le positionnement de leur entreprise sur le marché » et, pour 45 %, d'anticiper un mouvement général d'introduction de l'affichage environnemental.

Au total, selon le cabinet *Ernst&Young*, 90 % entreprises participantes ont mené l'expérimentation jusqu'au bout et 60 % d'entre elles se sont déclarées satisfaites d'avoir participé à l'opération, ce taux montant à 80 % pour les PME-TPE. En raison de ce succès, 72 % des entreprises souhaitent poursuivre l'affichage environnemental de leurs produits et services, indépendamment des suites que les pouvoirs publics donneront à l'expérimentation.

b. L'impact de l'expérimentation pour les entreprises concernées

L'affichage environnemental a permis aux entreprises impliquées dans l'expérimentation d'améliorer leurs performances économiques et environnementales.

L'affichage environnemental a conduit les entreprises à un examen et à une meilleure maîtrise de leurs chaînes d'approvisionnement (baisse de la facture énergétique, amélioration de la logistique, optimisation des circuits de distribution...), même si les relations avec les fournisseurs n'ont pas systématiquement été optimales. L'affichage environnemental s'est traduit par des changements de comportement en amont, sur les processus de production, avec un travail pour réduire les charges et les gaspillages. Grâce à une meilleure

connaissance des qualités intrinsèques de leurs produits, les entreprises ont également cherché à améliorer concrètement leurs produits.

Il est ressorti de l'expérimentation une dynamique de progrès, qui s'est traduite par des économies immédiates et une amélioration de la compétitivité coût des entreprises.

Cette dynamique est également la résultante de la forte mobilisation en interne des entreprises, à tous les niveaux de la hiérarchie, des salariés au dirigeant. L'affichage environnemental a eu des effets fédérateurs. Il a permis de nouer un dialogue fertile au sein de l'entreprise et même parfois avec les fournisseurs. Les équipes dédiées au marketing et/ou au développement durable ont pu faire entendre leur position, voire la conforter. Les effets sur la compétitivité se mesurent également en termes de ressources humaines.

Les entreprises se sont également engagées dans une démarche d'amélioration écologique, afin d'analyser et de réduire l'impact environnemental de leurs produits. Des actions concrètes (optimisation des emballages, amélioration de la qualité et de la durée de vie des produits...) ont été menées pour améliorer les pratiques internes d'un point de vue environnemental. L'affichage environnemental a ainsi été utilisé comme un outil d'optimisation environnementale.

En mettant en avant leurs performances environnementales, les entreprises ont enfin pu améliorer l'image de leur marque ou la notoriété de leur entreprise et se démarquer de la concurrence. L'affichage environnemental a ainsi été perçu comme un atout concurrentiel.

Les retombées de l'affichage environnemental en termes de compétitivité pour les entreprises sont donc loin d'être négligeables, même s'il est difficile, au stade de l'expérimentation, d'établir clairement un bilan financier. Si les coûts du dispositif pouvaient être réduits – et cela est techniquement possible –, des économies sensibles en résulteraient pour les entreprises.

Le développement durable n'est pas forcément synonyme de coûts supplémentaires mais peut être à l'origine de gains de compétitivité importants, appréciables dans une économie concurrentielle. Selon l'étude du cabinet *Ernst&Young*, près des trois quarts des entreprises ayant répondu à l'enquête considèrent que l'affichage environnemental a été une source d'amélioration de la compétitivité.

c. Un faible impact sur les comportements d'achat des consommateurs

Il existe, au niveau des consommateurs, une forte attente d'informations claires et contrôlées sur l'impact environnemental de leurs achats, notamment sur les produits de grande consommation, sous réserve que cette information soit crédible.

Une étude ⁽¹⁾ menée par l'institut BVA pour le compte de l'Institut de liaisons et d'études des industries de consommation (ILEC), afin de tester l'impact de leur affichage environnemental, indique en effet que 91 % des Français sont « *très intéressés par l'impact environnemental des produits* ». D'après l'étude ILEC, 82 % des Français sont en faveur d'un affichage environnemental sur le produit.

Pourtant, au cours de l'expérimentation, cette attente des Français ne s'est pas traduite par une modification des comportements d'achat des consommateurs, ni par un impact significatif sur les ventes des produits concernés.

Selon le bilan établi par le cabinet *Ernst&Young*, « *la plupart des entreprises participantes ont jugé que seule une minorité de leurs consommateurs avaient réellement pris le temps de lire les étiquettes et d'aller chercher l'information (site web, application mobile)* ».

La faible implication des consommateurs lors de l'expérimentation s'explique aisément et ne préjuge nullement de l'efficacité du dispositif en cas de généralisation lorsque les consommateurs y seront prêts.

L'expérimentation n'a pas fait l'objet de campagnes de sensibilisation des pouvoirs publics, d'où le manque d'intérêt des consommateurs pour le dispositif et son manque de visibilité. Une enquête ⁽²⁾ menée en mars 2012 par des élèves de la majeure marketing de HEC confirme que l'affichage environnemental reste méconnu en France, même si l'attente est forte. Les concepts véhiculés par l'affichage environnemental étant par nature complexes et novateurs, les consommateurs ne pouvaient être familiarisés avec cette démarche et y adhérer d'emblée.

Dans le même temps, l'impact de la crise sur le pouvoir d'achat rend les consommateurs particulièrement sensibles aux prix des produits, ce critère l'emportant largement, faute d'information, sur celui de l'impact environnemental.

Par ailleurs, le champ d'application limité de l'expérimentation en termes de nombres de produits ne pouvait pas permettre d'obtenir une modification des comportements d'achat des consommateurs et un impact mesurable sur les ventes.

Enfin, les modalités même de l'expérimentation, fondée sur le libre choix des indicateurs et des formats d'affichage, plaçaient le consommateur dans l'incapacité de positionner les produits les uns par rapport aux autres. Faute d'un format homogène d'affichage, et donc de repères, la comparaison des produits sur la base de leurs performances environnementales était délicate, voire impossible.

(1) Cette étude a été menée par BVA du 22 au 29 juin 2012, sur un échantillon représentatif de 1070 personnes.

(2) Enquête menée sous la direction de Jean-Noël Kapferer, professeur au département marketing du groupe HEC.

3. Une expérimentation dont il est difficile de tirer des enseignements

a. Un manque de représentativité

Le nombre d'entreprises (168) ayant participé à l'expérimentation – 168 à comparer aux 3,6 millions ⁽¹⁾ d'entreprises en France – est trop faible pour pouvoir en tirer des enseignements en termes de généralisation ou non de l'affichage environnemental.

Sur ces 168 entreprises, seules 54 entreprises ont mené l'expérimentation à titre individuelle, les 114 autres se regroupant pour mener à bien la démarche.

Les TPE ne représentent que 12 % de l'échantillon et les PME 37 % alors qu'elles constituent l'essentiel du tissu productif. Les PME ont ainsi participé à l'expérimentation dans un cadre essentiellement collectif et la plupart disposaient déjà de bases de données, notamment les PME du secteur agro-alimentaires.

Si 90 % des entreprises sont allées au bout de la démarche, tel n'est pas le cas pour les entreprises artisanales, dont seulement 6 sur 15 (soit 40 %) ont mené l'expérience jusqu'à son terme.

Enfin, les entreprises ayant participé à l'expérimentation étaient toutes volontaires et, pour 60 % d'entre elles, s'étaient déjà engagées dans des démarches à caractère environnemental, ce qui explique en grande partie le taux de satisfaction suscité par l'expérimentation.

L'expérimentation a également été partielle en termes de secteurs, l'agro-alimentaire ne représentant que 2.81 % des références concernées alors qu'il s'agit là d'un des secteurs où l'affichage environnemental se révèle des plus complexe.

Vos Rapporteurs estiment que l'expérimentation française ne peut être jugée suffisamment représentative pour en tirer des enseignements généralisables à l'ensemble des entreprises, cette position ne remettant nullement en cause le caractère sans précédent de la mobilisation des entreprises au cours de l'expérimentation. On ne peut pas préjuger de la capacité des entreprises, notamment des PME et TPE, à mettre en œuvre l'affichage environnemental sur la base des résultats de l'expérimentation.

b. Une expérimentation centrée sur l'aval et non l'amont de la chaîne de production

Faute de norme et d'outil disponibles, les entreprises ont eu toute latitude pour calculer l'impact environnemental de leurs produits selon la méthode de leurs choix et le présenter aux consommateurs selon les modalités de leurs convenances.

De ce fait, l'expérimentation a davantage porté sur l'aval de l'affichage – la présentation au consommateur – que sur l'amont – les modalités de calcul de

(1) Chiffre publié par l'Insee au 1^{er} janvier 2012.

l’empreinte environnementale des produits. Contrairement à l’expérimentation communautaire, il ne s’agissait pas d’évaluer la pertinence de normes et d’outils mais de tester des techniques d’affichage au consommateur afin de déterminer si celui-ci pouvait appréhender une « étiquette environnementale ».

L’expérimentation a donc montré que les entreprises étaient en mesure de calculer – ou de faire calculer – des indicateurs environnementaux et de les faire figurer sur le produit ou sur site déporté. En aucun cas, elle ne permet de se prononcer sur la fiabilité et la pertinence de ces indicateurs, ainsi que sur leur caractère compréhensible ou non par le consommateur.

Le référentiel sectoriel et les bases de données que les pouvoirs publics seraient susceptibles de mettre à la disposition des entreprises pour réaliser, à moindre coût, l’affichage environnemental de leurs produits n’ont, par définition, pas été testés en grandeur réelle lors de l’expérimentation.

c. Les mérites de l’expérimentation

Vos Rapporteurs souhaitent toutefois souligner les mérites de la très grande liberté laissée aux entreprises, sujette parfois à critiques au motif que, de ce fait, l’expérimentation serait « partie dans toutes les directions ». Celle-ci a permis de mobiliser les entreprises et de susciter leur adhésion à une démarche innovante. Un encadrement trop restrictif sur le plan normatif aurait pu être, au contraire, particulièrement dissuasif.

Le foisonnement des initiatives prises par les entreprises valide également la faisabilité d’un affichage environnemental multicritères, même s’il ne débouche pas sur un modèle unique, qu’il suffirait de généraliser.

L’expérimentation française a lancé une dynamique qui ne s’est pas arrêtée à ses frontières, contribuant largement à impulser l’expérimentation communautaire actuellement en cours.

Le Parlement était donc parfaitement fondé à se prononcer, lors du Grenelle II, sur le principe d’une expérimentation, en lieu et place de la généralisation de l’affichage environnemental initialement prévu pour 2012. Cette expérimentation a été riche d’enseignements, notamment sur l’impact de l’affichage environnemental sur la compétitivité des entreprises.

C’est sur la base d’une expérimentation somme toute partielle qu’il convient désormais de se prononcer, comme le prévoit l’article 228 du Grenelle II de l’environnement, sur l’opportunité d’une généralisation de l’affichage environnemental.

II. UNE GÉNÉRALISATION DE L’AFFICHAGE ENVIRONNEMENTAL EST SOUHAITABLE MAIS INENVISAGEABLE À COURT TERME

A. UNE GÉNÉRALISATION DE L’AFFICHAGE ENVIRONNEMENTAL EST INÉLUCTABLE À TERME

1. Pour des raisons de protection de l’environnement

a. La nécessité de s’orienter vers une consommation durable

Les défis à relever en matière environnementale imposent, tous pays confondus, de réduire l’impact de notre mode de vie sur nos écosystèmes.

La conférence des Nations unies sur le développement durable de 2012 a ainsi souligné que « *des changements fondamentaux dans la façon dont les sociétés produisent et consomment sont indispensables pour parvenir à un développement mondial durable* ». À défaut, l’OCDE indique que la dégradation continue de notre capital environnemental se traduira par des changements irréversibles mettant en péril les acquis de deux siècles d’amélioration des niveaux de vie.

D’ores et déjà, selon les Nations Unies, près de deux tiers des écosystèmes du monde sont classés comme « en déclin », la biodiversité se dégrade à un rythme rapide, tandis que les changements climatiques ont des conséquences profondes et irréversibles sur notre planète.

Face à ces défis, orienter la consommation des ménages vers une consommation durable constitue un axe majeur pour agir en faveur de la préservation de notre environnement. Dans le bilan de l’expérimentation transmis au Parlement, le Gouvernement estime qu’en France, « *la consommation des ménages est à l’origine d’environ deux tiers des impacts de l’homme sur son environnement* ».

Selon le Centre d’analyse stratégique⁽¹⁾, « *la consommation des ménages français a un impact environnemental non négligeable [...]* ».

Le Commissariat général au développement durable (CGDD) a ainsi évalué à 12 tonnes par an et par habitant la quantité moyenne de CO₂ émise par les ménages français – cette quantité moyenne pouvant augmenter considérablement pour les ménages les plus aisés, les individus les plus jeunes et les plus âgés. Les principaux postes d’émissions CO₂ pour les particuliers sont le transport (2,5 TCO₂/an/personne), l’alimentation (2,2 TCO₂/an/personne), le logement (1,9 TCO₂/an/personne), et enfin les autres services (1,9 TCO₂/an/personne). Les émissions de CO₂ au titre des transports et de l’alimentation sont en augmentation

(1) Note 319 de février 2013.

depuis 1990. Selon le CGDD, les émissions de CO₂ des ménages seraient ainsi six fois plus importantes que celles que génère le secteur du transport et douze fois plus importantes que celles induites par l'industrie sur le territoire national.

Réduire l'impact environnemental de la consommation des ménages est donc devenu un impératif.

b. Une prise de conscience progressive

Selon une enquête d'opinion du Credoc de 2011, près de 9 personnes sur 10 en France se disent sensibles aux enjeux environnementaux. De 2007 à 2010, le changement climatique est resté en tête des préoccupations environnementales des Français selon l'Eurobaromètre. L'enquête Ethicity a toutefois montré une inversion des priorités depuis 2011, la pollution de l'air et de l'eau devenant le sujet environnemental qui préoccupe le plus les Français.

Les enquêtes d'opinion révèlent également une prise de conscience de l'importance des comportements individuels dans les pressions exercées sur l'environnement.

Selon l'enquête sur l'attitude des Européens vis-à-vis de la mise en place du marché unique des produits verts du 5 juillet 2013, 80 % des Européens sont soucieux de l'impact des produits sur l'environnement. Une large majorité d'Européens estiment qu'« *en achetant des produits écologiques, ils peuvent contribuer à la protection de l'environnement* (89 % des personnes interrogées) *et que ces produits sont aussi efficaces que les produits ordinaires* (74 % des personnes interrogées) ».

En 2012, selon l'enquête annuelle Ethicity, 64 % des Français souhaitent disposer d'une information sur l'impact environnemental des produits. Cette demande concerne en priorité les produits alimentaires, d'entretien, d'hygiène et de cosmétique. Une majorité de français (76 %) considère que les entreprises ne donnent pas assez d'informations sur leurs conditions de fabrication alors qu'ils souhaiteraient obtenir des informations sur les matières premières des produits, leur lieu de fabrication et leur impact sur la biodiversité. L'enquête d'opinion du Credoc de 2011 confirme cet intérêt : 56 % des consommateurs déclarent qu'une information sur l'impact environnemental de leurs achats leur serait utile dans le choix de leurs produits.

L'affichage environnemental des produits peut répondre à cette préoccupation nouvelle des Français de devenir acteurs de leur consommation, en les encourageant à acheter des produits à faible impact environnemental.

2. Pour démocratiser l'accès aux produits « vertueux »

a. Un consommateur durable trop élitiste

Selon une étude du CGDD, les Français assimilent « consommation durable » à la chasse aux gaspillages et à l'achat de productions locales, mais peu se portent vers les « produits verts⁽¹⁾ ».

Ceux-ci restent actuellement réservés à certaines catégories sociales, déterminées par le niveau de leurs diplômes, leur revenu et leur catégorie socioprofessionnelle. Schématiquement, le profil du consommateur de produits verts est celui d'un jeune cadre actif, urbain, diplômé et dont les revenus sont supérieurs à la moyenne.

Faute d'affichage environnemental généralisé, le consommateur est par ailleurs contraint d'assimiler les « produits verts » aux produits labellisés. Il ne dispose pas d'autres sources d'information. **Or, les labels environnementaux sont d'une telle variété qu'il est délicat pour un consommateur de ne pas se perdre dans cette masse d'information.**

La conjonction de ces deux phénomènes conduit à des stratégies marketing pénalisantes pour le développement des produits verts et pas toujours sincères.

Les produits éco-labellisés restent fabriqués en petite quantité pour répondre aux besoins d'une clientèle ciblée. Celle-ci étant moins sensible aux prix, les fabricants et distributeurs concernés adoptent une stratégie « de niche », pratiquant des prix souvent élevés et pour déboucher sur des marges conséquentes. Cela est notamment vrai pour les produits issus de l'agriculture biologique, ainsi que les produits verts du secteur de l'électroménager.

Perdus dans la jungle des labels environnementaux et découragés par les prix parfois trop élevés des « produits verts », les Français tendent à marquer un certain décalage entre leurs intentions en faveur de l'environnement révélées par les sondages et leurs comportements d'achat.

(1) La Commission européenne définit ainsi les produits verts (COM (2013) 196 final) : « les « produits verts » peuvent être définis, par comparaison à d'autres produits similaires appartenant à la même catégorie, comme des produits plus efficaces en termes d'utilisation des ressources et qui occasionnent moins de dommages environnementaux au cours de leur cycle de vie, c'est-à-dire depuis l'extraction des matières premières qui les constituent jusqu'à leur fin de vie (y compris la réutilisation, le recyclage et la récupération), en passant par leur production, leur distribution et leur utilisation. Les « produits verts » sont présents dans toutes les catégories de produits, qu'ils soient ou non porteurs du label écologique ou commercialisés en tant que « produits verts »; ce sont leurs performances environnementales qui les définissent comme écologiques ».

LES LABELS

– **Les éco-labels** (norme ISO 14204, 1999) : certifications attribuées aux produits ayant un moindre impact environnemental que la moyenne de leur catégorie ou « référentiel » sur l'ensemble de leur cycle de vie, et satisfaisant des exigences de qualité. Il en existe deux en France, « NF environnement » et l'éco-label européen, délivrés et gérés par l'Association française de normalisation (AFNOR), tierce partie indépendante, sur la base de critères régulièrement révisés par l'État, les consommateurs, les producteurs, les distributeurs, les associations pour la protection de l'environnement et tout acteur souhaitant participer.

– **les labels privés ou « auto-déclarations environnementales »** (normes ISO 14021, 1999 et ISO 14020, 1998) : allégations de performance environnementale mises en avant par une entreprise (producteur et distributeur), sous sa seule responsabilité. Elles sont donc de natures et de formes variées : messages (« économe en énergie », etc.), pictogrammes, nom du produit. Il n'y a en la matière ni obligation d'analyse du cycle de vie, ni certification par un tiers : la norme ISO 14021, d'application volontaire, édicte les bonnes pratiques. Il n'y a pas non plus de référentiels ; le label privé évoque généralement un progrès réalisé par le producteur en faveur de l'environnement. Certains sont collectifs : les produits concernés respectent un cahier des charges défini au niveau du secteur : le pictogramme de l'Association des producteurs et utilisateurs de carton recyclé montre que le papier contient au moins 50 % de fibres recyclées.

– **Les « écoprofiles »** (norme ISO 14025, 2006) : informations quantitatives sur les impacts environnementaux d'un produit mises à disposition du consommateur et affichées par une entreprise, à l'issue d'une analyse du cycle de vie. Les écoprofiles peuvent être actualisés périodiquement et certifiés par une tierce partie. La norme fixe la forme des données. Jusqu'à présent, les équipements et les produits de construction sont les plus concernés, sur le modèle de l'étiquette énergie des appareils électroménagers introduite par la législation européenne.

– **Le bio** : la marque « agriculture biologique » (AB) française et le label européen (signalant qu'un produit est composé d'au moins 95 % d'ingrédients issus de l'agriculture biologique) ne sont ni des éco-labels, car leur attribution ne repose pas sur une analyse de cycle de vie (seule l'étape de production est prise en compte), ni des labels privés, car ils sont attribués via une certification sur la base de référentiels officiels.

Source : Centre d'analyse stratégique, note d'analyse n° 319, février 2013.

b. La perspective d'un cercle vertueux

Un affichage environnemental généralisé permettrait au contraire de démocratiser l'accès aux produits verts.

Quel que soit son profil sociologique, le consommateur serait alors en mesure de repérer les produits verts, d'effectuer des comparaisons, de réaliser des arbitrages et d'orienter ses achats vers une consommation durable dès lors que les prix pratiqués le permettent.

La généralisation de l'affichage environnemental constituerait donc une avancée majeure par rapport aux éco-labels actuels en permettant à tous les consommateurs de pouvoir évaluer les conséquences de leurs achats sur l'environnement.

Le consommateur étant incité à se porter vers des produits à moindre impact environnemental, il y a fort à parier que les producteurs ne resteront pas insensibles à la perspective de ces nouveaux débouchés. Le marché devrait donc s'autoréguler assez mécaniquement pour répondre à cette demande de masse en proposant des produits plus respectueux de l'environnement.

Les produits verts pourraient donc sortir d'une logique de « niche » pour se démocratiser. Un cercle vertueux pourrait donc s'enclencher : le développement à grande échelle des produits verts les rendrait plus économiques, donc moins chers, ce qui permettrait leur démocratisation, qui, à son tour, permettrait aux consommateurs de réaliser les arbitrages.

Cette description « idyllique » n'est pas un vœu pieux. Une expérience menée dans la ville de Ballina en Australie en 2008 sur cinq gammes complètes de produits a démontré qu'un affichage environnemental généralisé sur tous les produits influençait les comportements de consommation, et ce de façon croissante avec le temps, les produits les moins verts étant écartés. Un affichage obligatoire permet donc des réductions d'impact environnemental plus importantes qu'un label signalant les produits verts. Cette expérience a également souligné que les reports de consommation en faveur des produits verts sont plus importants lorsque ceux-ci sont les moins chers.

L'expérience australienne souligne que la démocratisation des produits verts passe à la fois par une information du consommateur, mais également par des prix des produits verts raisonnables. Le prix est en effet systématiquement cité dans les enquêtes d'opinion comme l'un des principaux obstacles à la consommation de produits verts.

Les études montrent toutefois qu'à l'exception de l'agriculture biologique et des produits verts de l'électroménager, le prix des produits éco-labellisés de marque de distributeurs peut être moins élevé que celui de produits de marques non éco-labellisés. La production de produits écologiques ne se traduit donc pas systématiquement par des surcoûts. Une étude de l'Ademe de 2009 montre qu'un ménage peut ainsi économiser 500 euros par an et par personne en choisissant les produits générant le moins de déchets.

L'obstacle du prix pouvant être surmonté, l'affichage environnemental généralisé sur tous les produits apparaît bel et bien de nature à démocratiser le marché des produits verts.

3. Pour conquérir de nouveaux marchés, gagner en compétitivité et en innovation

L'introduction d'un affichage environnemental ne sert pas seulement des finalités écologiques ou sociales. Il constitue également un levier potentiel de développement et de compétitivité pour les entreprises françaises. Les démarches environnementales et économiques ne sont pas antagonistes.

a. Un marché des produits verts au potentiel de croissance élevé

Le marché des produits à faible impact environnemental représente en effet un vrai débouché pour les entreprises françaises.

Dans sa communication sur la mise en place du marché unique des produits verts⁽¹⁾, la Commission européenne estime le marché mondial des biens et services « à faibles émissions de CO₂ » et « environnementaux » à 4 200 milliards d'euros. L'Union européenne en détiendrait 21 %, soit un marché de 882 milliards d'euros. Ce marché est actuellement en pleine croissance : + 4 % malgré la récession économique.

Les produits verts ne représentant actuellement qu'une part marginale du marché des biens de consommation de l'Union européenne – dans le meilleur des cas 5 % –, le potentiel de croissance du marché des « produits verts » recèle des gisements inexploités. Il suffirait donc d'une demande « stimulée » en forte hausse, conjuguée à des produits à des prix abordables, pour que de nouveaux débouchés se créent en Europe.

Le marché des produits verts recèle également de forts gisements de créations d'emplois. Selon la Commission européenne⁽²⁾, le nombre de personnes travaillant dans des éco-industries de l'Union européenne est passé de 2,7 millions en 2008 à 3.4 millions en 2012. Cette progression témoigne à elle seule du potentiel de créations d'emplois du « secteur vert ». Selon sa communication sur une reprise génératrice d'emplois⁽³⁾, la Commission européenne considère qu'une utilisation plus efficace des ressources des économies européennes pourrait permettre de créer jusqu'à 2,8 millions d'emplois d'ici 2020. L'économie verte est ainsi devenue en Europe un des secteurs où le potentiel de créations d'emploi est le plus fort.

En stimulant la demande intérieure de produits verts, l'introduction d'un affichage environnemental en France pourrait conduire nos entreprises à se mobiliser et à structurer leurs offres, leur conférant de ce fait « une longueur » d'avance sur un marché européen de plus en plus concurrentiel compte tenu de ses perspectives de croissance.

Toujours selon la Commission européenne⁽⁴⁾, la France est loin de se positionner en leader sur le marché mondial des technologies propres. Ce sont le Danemark, la Suède et la Finlande qui se classent parmi les meilleurs au niveau mondial en ce qui concerne les technologies propres. Sur ce secteur, les États-Unis, la Chine et l'Inde devançant déjà les Pays-Bas, l'Autriche, la Belgique, la France et l'Espagne.

(1) COM(2013) 196 final.

(2) COM (2012) 750 final.

(3) SWD (2012) 92 final.

(4) Rapport Global Cleantech Innovation Index 2012.

Il y a donc lieu de réagir et d'anticiper sur les décisions à prendre, afin que nos entreprises soient le mieux préparées au développement de ces nouveaux débouchés. L'affichage environnemental est un des instruments qui donnerait à nos entreprises un avantage concurrentiel.

b. L'affichage environnemental comme facteur de compétitivité et de montée en gamme

Comme l'a montré l'expérimentation française, l'affichage environnemental peut être un facteur de gains de compétitivité. **Il permettrait aux entreprises de détecter les gisements d'amélioration de leurs performances environnementales, qui constituent la plupart du temps également des sources d'amélioration de leur compétitivité. Couplé à une politique d'éco-conception, l'affichage environnemental serait de nature à déboucher sur une baisse des coûts de production.**

L'affichage environnemental contribuerait en effet à plus de sobriété en ressources naturelles et, à long terme, à réduire la dépendance aux augmentations du prix de l'énergie et des matières premières non renouvelables, conséquence directe et inéluctable de la pression exercée sur les ressources naturelles. Comme le souligne le Gouvernement dans le bilan de l'expérimentation transmis au Parlement, *« cette moindre exposition à la hausse des prix de l'énergie, en particulier, constituera un avantage compétitif déterminant dans le futur, surtout lorsque l'on sait, à la suite du rapport Gallois, qu'une partie de notre compétitivité actuelle est fondée sur un prix de l'énergie relativement bas ».*

L'affichage environnemental pourrait également favoriser la réduction des emballages, l'optimisation de la chaîne d'approvisionnement et celle de la chaîne de transport.

Les entreprises engagées dans une démarche d'affichage environnemental réduiraient au minimum les impacts, tant directs qu'indirects, de leurs activités sur l'environnement. **Leurs produits seraient plus faciles à utiliser et à recycler, contribuant à une gestion des déchets moins coûteuse.**

L'affichage environnemental serait source d'un dialogue fertile au sein des entreprises concernées entre les départements de développement durable et de marketing et les autres départements. La connaissance accrue des produits et les synergies ainsi créées contribueraient à des gains de productivité.

Les entreprises engagées dans une démarche d'affichage environnemental pourraient améliorer leurs propres processus de production et influencent également leurs fournisseurs, ainsi que les différents intervenants de la chaîne de valeur.

La réduction des coûts de production ainsi engendrée déboucherait sur des économies directes, source de gains en compétitivité prix lorsqu'elles seraient répercutées auprès du consommateur.

À ces gains de compétitivité-prix, s'ajouterait une amélioration de la compétitivité hors coût.

L'affichage environnemental pourrait véhiculer un message de qualité du produit. Il améliorerait ainsi l'image de la marque et renforce la notoriété de l'entreprise, lui permettant de se différencier de ses concurrentes.

Les entreprises engagées dans une démarche d'affichage environnemental seraient, par ailleurs, souvent à la pointe de l'innovation technologique, par le biais de l'éco-innovation, ce qui contribuerait à leur montée en gamme.

Comme le souligne le Gouvernement dans son bilan, « *compétitivité économique et performance environnementale peuvent aller de pair* ». L'affichage environnemental est l'un des outils au service de cette double ambition.

B. UNE GÉNÉRALISATION DE L’AFFICHAGE ENVIRONNEMENTAL SE HEURTE À COURT TERME À DES OBSTACLES MAJEURS

1. Des problèmes de fiabilité et de contrôle

a. Une information fiable est indispensable pour assurer la crédibilité du dispositif

L'affichage environnemental vise à informer les consommateurs de l'impact environnemental de leurs achats dans le but de les convaincre et d'orienter leurs comportements d'achat. Encourager les consommateurs à acheter les produits à plus faible impact environnemental est une nécessité pour mobiliser les fabricants et les distributeurs.

Cet objectif suppose de rendre repérables les produits à moindre impact environnemental et de convaincre les consommateurs de les préférer aux autres. Ceux-ci doivent donc être convaincus du bien-fondé de cette démarche.

Or, les consommateurs ne sont pas habitués à la diffusion systématique d'informations à caractère environnemental, comme ils le sont par exemple devenus en matière nutritionnelle ou en matière énergétique.

L'ÉTIQUETTE ÉNERGIE : LES ENSEIGNEMENTS DU PREMIER AFFICHAGE ENVIRONNEMENTAL D'ENVERGURE EUROPÉENNE

Présente depuis 1994 et obligatoire en Europe depuis 1995 en application de la directive 92/75/CEE du Conseil du 22 septembre 1992, l'étiquette énergie montre la consommation d'énergie des appareils électroménagers sur une base annuelle. La performance énergétique y est également graduée (note entre A et G, curseur et code couleur) selon la catégorie de référence de l'appareil. La mise en œuvre de l'étiquette s'est accompagnée en France d'une hausse des ventes des appareils les plus efficaces : en 2009, 90 % des machines à laver vendues appartenaient à la classe A, tandis que la totalité des ventes concernait des appareils classés de B à G en 1996. Cette évolution peut être raisonnablement attribuée à l'étiquette : en 2011, 85 % des consommateurs la connaissaient et 63 % d'entre eux en faisaient un critère d'achat.

Si un effet rebond lié à l'évolution des comportements de consommation (mise en veille, utilisation répétée, apparition de nouveaux appareils, etc.) a parfois limité les économies d'énergie effectivement réalisées grâce à la diffusion d'équipements plus efficaces, les économies budgétaires attendues sont les principaux motifs du succès de l'étiquette énergie et de son intégration dans le processus de choix du consommateur.

Les progrès réalisés par les producteurs ont décidé les autorités à introduire trois nouvelles classes « A+, A++ et A+++ », à interdire la mise sur le marché des appareils à froid dont la performance est notée moins que A et à mentionner les spécificités de certains appareils à partir de 2013. Le risque de perdre le consommateur dans une échelle plus complexe et moins uniforme qu'auparavant existe : il est possible que la légère baisse de la prise en compte de l'étiquette lors de l'acte d'achat enregistrée depuis 2008 soit liée à ces modifications.

Source : Centre d'analyse stratégique, note d'analyse n° 319, février 2013.

Pire, la multiplicité des labels environnementaux (une quarantaine au total), ainsi que le lancement par les grandes enseignes de la distribution d'informations de campagne de sensibilisation sur l'empreinte environnementale de leurs produits, ont produit l'effet inverse. Confrontée à une profusion de repères, une majorité de Français déclare ne pas être convaincue de la qualité des produits « durables ».

Une certaine méfiance s'est installée vis-à-vis des messages publicitaires : selon l'étude Ethicity de 2012, 35 % des Français déclarent « *ne plus supporter les messages des marques* » en faveur de l'environnement. Ce rejet concerne toutefois davantage les allégations environnementales des entreprises (publicité ou labels privés) que les labels certifiés.

Cette méfiance à l'égard des informations à caractère environnemental se retrouve également au niveau européen. Selon l'enquête du 5 juillet 2013 sur l'attitude des Européens vis-à-vis de la mise en place du marché unique des produits verts, la plupart des Européens seraient prêts à modifier leurs habitudes de consommation et à acheter des produits plus écologiques, mais ils se méfient des allégations environnementales des fabricants. En Europe, 54 % des personnes interrogées n'accordent pas de crédit aux informations présentées par les entreprises sur les performances environnementales.

C'est pourquoi vos Rapporteurs considèrent que la fiabilité et la crédibilité des informations délivrées au titre de l'affichage environnemental sont essentielles à la réussite de la généralisation. Si les consommateurs venaient à douter de la sincérité des informations, l'affichage environnemental « ne prendrait pas » et les efforts poursuivis depuis le Grenelle de l'environnement se solderaient par un échec.

Comme le souligne le Conseil national de la concurrence dans son avis du 9 juillet 2013 sur le bilan de l'expérimentation présenté par le Gouvernement, « [...] *l'information du consommateur doit être sincère, fiable et précise. La diffusion au consommateur d'informations imprécises ou inexactes est de nature à fausser ses choix, à causer sa déception et à lui faire perdre confiance dans les produits que lui propose le professionnel concerné* ».

Vos rapporteurs considèrent donc que l'affichage environnemental ne peut être généralisé que si des garanties sont apportées aux consommateurs sur les informations délivrées, afin que celles-ci soient « sincères, objectives et complètes » comme le prévoyait l'article 54 du Grenelle I de l'environnement. Or, ces conditions ne sont pas actuellement réunies.

b. L'information ne pourra pas être « sincère, objective et complète »

Les auditions menées par vos Rapporteurs soulignent, en effet, que la méthode utilisée pour calculer l'impact environnemental des produits soulève des difficultés en termes de fiabilité de l'information restituée aux consommateurs.

Ces difficultés concernent, non pas les seules filières agroalimentaires et secteurs du jouet et de l'électronique comme l'indique le Gouvernement dans le bilan de l'expérimentation transmis au Parlement, mais la totalité des secteurs pour lesquels des référentiels ont été adoptés, compte tenu des marges d'incertitude pesant sur les résultats d'impacts environnementaux.

La méthode de calcul repose sur l'analyse du cycle de vie (ACV) du produit, afin de calculer son impact environnemental « du berceau au tombeau ».

La méthode ACV calcule des impacts par modélisation, au travers d'équations linéaires, en utilisant, pour partie, des données génériques. L'impact environnemental affiché est donc une valeur moyenne, qui est en réalité un « impact potentiel » et non un « impact scientifique », qui serait mesurable directement à partir du produit et vérifiable (contrairement à l'information énergétique ou nutritionnelle).

Par ailleurs, les données affichées sont le résultat de choix conventionnels, non fondés scientifiquement, décidés au sein des groupes de travail de la plateforme Ademe-Afnor. Ces choix méthodologiques – unité fonctionnelle, critères retenus, méthode de calcul, etc. – impactent sensiblement la variabilité des résultats affichés. Au cours des travaux de vos Rapporteurs, ces décisions conventionnelles ont pu être qualifiées d'arbitraires.

En ACV, le choix de l'unité fonctionnelle devant servir de base à l'affichage environnemental doit théoriquement refléter le « service rendu ». Ainsi, pour de la lessive, le choix a été fait de retenir la dose requise pour laver 10 kilogrammes de linge à 40 degrés. Mais, s'agissant des produits alimentaires, le choix a été fait de retenir comme unité fonctionnelle le kilogramme ou le litre. Cette décision conventionnelle désavantage tous les systèmes agricoles qui utilisent plus d'espace et plus de temps pour produire cette quantité, alors qu'il aurait été possible de retenir une unité fonctionnelle nutritionnelle.

Les allocations d'impacts environnementaux sont également le reflet de décisions conventionnelles. Or, dans le domaine agricole, ces choix ne sont pas sans conséquence sur l'affichage environnemental, compte tenu de la diversité des productions au sein d'une même exploitation. Pour prendre un exemple concret relatif à la filière bovine, après abattage, 40 % à 70 % d'un animal vif sont destinés à l'alimentation humaine, le solde alimentant des débouchés techniques en aval. Or, ce solde est considéré, en ACV, comme des déchets, si bien que l'impact environnemental est concentré sur la viande alors qu'il aurait été possible de faire le choix de répartir l'impact carbone sur la totalité de la chaîne, aval compris.

Pour illustrer les choix conventionnels sur les méthodes de calcul, vos Rapporteurs citeront l'exemple des téléviseurs. Afin d'éviter de modéliser l'impact environnemental de chaque composant – approche trop complexe –, il a été décidé raisonner en fonction de la surface d'une carte électronique pour le référentiel Téléviseur. La base de données contient donc l'impact environnemental d'une carte électronique de commande et celui d'une carte d'alimentation. L'entreprise calcule l'impact environnemental des composants d'un poste de télévision sur la base de la surface des cartes utilisées.

Ces choix conventionnels se reflètent également dans les modalités de prise en compte de la phase d'utilisation d'un produit. Les différentes utilisations d'un produit peuvent affecter sensiblement son impact environnemental, alors que par définition on ne sait pas, de manière fiable, comment le produit va être utilisé et comment il va être éliminé.

L'exemple du shampoing, qui a fait l'objet de l'expérimentation par des enseignes de la grande distribution, a été cité auprès de vos Rapporteurs. L'impact environnemental du shampoing au cours de sa phase finale d'utilisation varie, par définition, en fonction de la chevelure de l'utilisateur, de ses habitudes, de la quantité d'eau utilisée, du degré de température de cette eau... Son évaluation ne peut donc être qu'un résultat moyen, dépourvu de valeur scientifique, au risque de placer tous les shampoings au même stade en termes d'impact environnemental.

Le choix des critères est également fondamental. Or, leur mode de calcul, conventionnel, peut faire l'objet de controverses.

La méthode de calcul des gaz à effet de serre est la plus aboutie des méthodes. Pourtant, s'agissant de la filière alimentaire, il a été décidé de ne pas tenir compte du stockage de carbone dans les prairies, dont la valeur n'est pas plus incertaine que celle d'autres émissions. Ce choix conventionnel impacte considérablement la filière élevage – l'impact environnemental varie du simple au double selon que l'on tient compte ou non du stockage du carbone – et ne reflète pas la logique de son écosystème.

Dans cette même filière, le critère de la consommation en eau a bien été retenu, mais selon la méthodologie retenue en ACV, la méthode de calcul retenue tient compte de l'eau de pluie. La consommation d'eau affichée pour la production d'un kilogramme de viande de bœuf reflète ainsi à 90 % l'eau de pluie ! Il faudrait ainsi 15 m³ d'eau pour produire 1 kilogramme de viande de bœuf alors que l'institut de l'élevage estime à 200 litres la quantité d'eau moyenne nécessaire.

L'indicateur de biodiversité a théoriquement été retenu pour la filière agricole, mais comment va-t-on modéliser la vie d'une exploitation et les recyclages qui s'y opèrent dans une formule ? Il n'existe actuellement pas de consensus sur la méthode de calcul. S'ils aboutissent, les travaux en cours ne pourront déboucher que sur un résultat réducteur et simplificateur.

Pour ces raisons, l'affichage environnemental ne rend pas compte des impacts environnementaux réels. Des marges d'incertitude existent sur les résultats affichés. Les travaux menés par vos Rapporteurs ont permis de mettre en évidence le fait que **ces marges d'incertitude n'ont fait l'objet d'aucune évaluation scientifique**. Au cours des auditions de vos Rapporteurs, elles ont été estimées à 30 %, voire 40 % dans certains cas, alors que le Grenelle I de l'environnement imposait de délivrer une information « fiable ».

Pire, les référentiels techniques existants n'ont également jamais été testés en grandeur réelle. Au cours de l'expérimentation, seules 15 % des entreprises participantes ont inscrit leurs travaux dans le cadre d'un référentiel Ademe-Afnor. Il s'agissait alors d'une application des méthodes établies conventionnellement et par voie de consensus et non de tests de fiabilité sur les résultats obtenus via ces référentiels.

En raison de ces marges d'incertitude et de l'absence de validation scientifique des résultats, l'affichage environnemental ne peut pas être assimilé à l'affichage nutritionnel ou à l'affichage énergétique, directement mesurables et contrôlables en laboratoire, qui restituent au consommateur une information directe, vraie et incontestable.

La méthode ACV ne permet donc pas d'éclairer le consommateur sur la base d'une information « sincère, objective et complète » comme l'ambitionnait le Grenelle I de l'environnement. L'affichage environnemental s'est écarté de la volonté initiale du législateur. Au mieux, le consommateur sera informé d'impacts environnementaux moyens, plus ou moins fiables, résultant de modélisations.

Il est donc légitime de s'interroger sur la pertinence d'afficher en valeur les résultats issus de l'ACV, qui, en tant que valeurs d'impact absolu, n'ont pas de sens du fait de la méthodologie retenue. L'ACV peut être utile pour effectuer des comparaisons sur l'impact environnemental des produits « toutes choses égales par ailleurs », mais ne permet pas, en l'état actuel des travaux, d'afficher des informations en valeur absolue fiables.

Ces critiques étaient, en réalité, prévisibles. Issue du monde industriel, l'ACV sert à faire de l'éco-conception, en repérant les « points durs » d'une chaîne de production, afin d'améliorer les processus. L'ACV en tant qu'outil d'éco-conception est d'ailleurs généralement très féconde. L'ACV n'a pas été conçue pour déboucher sur de l'affichage environnemental. C'est la raison pour laquelle le bureau européen des consommateurs recommande de ne pas utiliser l'ACV à cette fin.

Au cours des travaux de vos Rapporteurs, les défenseurs de l'ACV ont reconnu la pertinence de ces critiques. Pour eux, l'ACV n'est pas un outil parfait, mais c'est le seul disponible et le plus abouti. En termes de résultat, cette méthode ne débouchera donc pas sur un affichage environnemental « précis et vrai », mais permettra une comparabilité des produits, afin d'orienter les actes d'achat du consommateur et d'inciter les producteurs à faire de l'éco-conception. Avec le temps, la connaissance des impacts environnementaux devrait gagner en précision, atténuant les critiques portées à l'encontre du manque de fiabilité du dispositif.

c. Des contrôles complexes, voire impossibles sur certains produits importés

Aussi imparfaites soient-elles, les informations fournies au consommateur au titre de l'affichage environnemental ne pourront permettre une comparaison des produits que si elles sont considérées comme fiables. Elles doivent donc faire l'objet de contrôles adéquats destinés à garantir leur crédibilité. Celle-ci est essentielle pour assurer l'efficacité économique de l'affichage environnemental en vue d'une réorientation des achats des consommateurs, ceux-ci étant par définition placés dans une situation d'asymétrie de l'information.

Comme le souligne le Conseil national de la concurrence dans son avis du 9 juillet 2013 sur le bilan de l'expérimentation présenté par le Gouvernement, « *la sincérité et la crédibilité de l'information donnée au consommateur ne peut être garantie que si celle-ci est contrôlée par les pouvoirs publics* ».

Or, en l'espèce, les travaux de vos Rapporteurs aboutissent à la conclusion que la direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) ne dispose pas des moyens humains et techniques pour mener à bien les contrôles nécessaires sur les produits fabriqués en France et encore moins sur les produits importés.

Au cours de l'expérimentation, la DGCCRF a mené une enquête-test auprès de 20 entreprises. En raison de la complexité du dispositif de l'ACV – accessible

aux seuls experts –, ces investigations ont nécessité une formation spécifique pour les cinq enquêteurs concernés. En cas de généralisation, comment peut-on concevoir que la DGCCRF aura les moyens de contrôler *in situ* l’affichage environnemental pour l’ensemble des entreprises françaises ?

Par ailleurs, se pose la question du caractère contrôlable ou non de l’affichage environnemental, selon le degré de finesse des données. Plus les entreprises utiliseront de données « primaires » spécifiques, plus l’affichage environnemental sera pertinent, mais moins il sera facilement contrôlable. À l’inverse, plus les entreprises utiliseront de données semi-spécifiques ou génériques, plus l’affichage environnemental sera facilement contrôlable. Mais il perdra alors en pertinence, les données affichées ne permettant pas aux entreprises de valoriser leurs démarches d’éco-conception et aux consommateurs de pouvoir comparer réellement les produits entre eux.

Autrement dit, au plan strictement français, en raison des mécanismes propres à l’ACV, plus l’information sera réputée loyale, moins la DGCCRF sera en mesure de la contrôler.

S’agissant des produits importés ou fabriqués à partir de produits importés, la question de la faisabilité des contrôles se pose avec force. Comme le reconnaît la DGCCRF à l’issue de l’enquête-test précitée, le contrôle de l’affichage environnemental sur ce type de produits sera difficile à exercer, voire impossible, les enquêteurs ne pouvant pas aller s’enquérir des données *in situ* chez le fabricant.

Les contrôles devront donc être exclusivement documentaires et porteront sur des données déclaratives, peu ou pas vérifiables, alors que, par définition, leur qualité diminue avec l’éloignement.

Dans son avis du 9 juillet 2013, le CNC évoque la question du contrôle de l’affichage pour les produits importés ou fabriqués à partir de matières premières importées : *« Si cette difficulté n’est pas propre à l’affichage environnemental, elle prend toute son ampleur lorsqu’il ne s’agit plus de contrôler une allégation simple, mais un dispositif complexe d’information : les données nécessaires pour vérifier la véracité des indications fournies au consommateur ne sont souvent pas disponibles chez le distributeur français, et celles collectées auprès du producteur se révèlent, dans de nombreux cas, incomplètes ou insuffisantes. Le CNC invite les auteurs du rapport, et à travers eux les pouvoirs publics, à analyser plus avant cette question. Celle-ci est cruciale, car [...] déterminante pour la crédibilité des informations qui seront fournies au consommateur dans le cadre de l’affichage environnemental ».*

Pourtant, c’est précisément sur les produits importés que l’affichage environnemental présente le plus d’intérêt. Selon le CGDD⁽¹⁾, les émissions issues du territoire français *stricto sensu* ont diminué en moyenne de 15 % de 1990 à 2007,

(1) Chiffres clés du climat France et Monde édition 2012.

tandis que celles qui sont dues aux importations ont augmenté de 64 %, jusqu'à représenter la moitié de l'empreinte carbone de la consommation française en 2007.

Ce sont donc les flux d'importations qui impactent le plus le bilan carbone de la consommation des ménages. Schématiquement, c'est sur le poste des importations que l'effort de contrôle devrait peser le plus. L'impossibilité de mener à bien des contrôles sur l'affichage environnemental des produits importés aura donc des conséquences importantes sur la portée économique du dispositif.

Faute de contrôles pertinents, vos Rapporteurs considèrent qu'un affichage environnemental généralisé risque de déboucher sur un système déloyal alors que les allégations environnementales souffrent déjà d'un manque de crédibilité.

Comme le souligne le Conseil national de la concurrence dans son avis du 9 juillet 2013, *« le développement d'une information pas ou mal contrôlable par les pouvoirs publics peut, en matière environnementale, donner lieu à des phénomènes contre-productifs comme le « greenwashing », qui sont préjudiciables tant pour les consommateurs (informations trompeuses) que pour les entreprises (concurrence déloyale) »*.

2. Des coûts non négligeables

a. Un coût de mise en œuvre, au titre de l'expérimentation, relativement lourd, notamment pour les PME et TPE

L'État n'ayant pas mis, lors de l'expérimentation, à la disposition des acteurs d'outils gratuits destinés au calcul de l'impact environnemental de leurs produits, l'affichage environnemental a eu un coût pour les entreprises, notamment pour les TPE et les PME. La mise en œuvre de l'affichage environnemental a, de ce fait, reposé exclusivement sur les ressources internes des entreprises et s'est traduit par de lourds investissements initiaux.

Au coût humain de mobilisation (notamment dans les PME) lié aux difficultés de collecte des données - particulièrement chronophage -, et à l'appropriation d'une méthodologie complexe, se sont ajoutés des coûts de mise en œuvre.

Faute d'outils mis à leur disposition par les pouvoirs publics, les entreprises ont en effet quasi-systématiquement opté pour une externalisation de l'affichage auprès de cabinets d'étude spécialisés, afin d'évaluer l'impact environnemental de leurs produits. Or, la réalisation d'une ACV est coûteuse et tourne entre 20 000 et 30 000 euros par référence, selon les informations réunies par vos Rapporteurs. Élaborer son propre système d'affichage coûte donc cher. Couplés à une démarche d'éco-conception, les investissements réalisés par les entreprises pour calculer l'impact environnemental de leurs produits ont pu se

révéler particulièrement importants. Le groupe Oxyane a ainsi évoqué un investissement de 290 000 euros réalisés sur 6 ans.

Globalement, l’affichage environnemental a été jugé comme une démarche lourde et coûteuse, alors que les entreprises ayant participé à l’expérimentation l’ont fait sur la base du volontariat : elles avaient donc toutes par définition les moyens de mettre en œuvre ce nouveau dispositif.

L’impact financier de l’affichage environnemental a posé un problème spécifique aux PME et aux TPE. Au cours de l’expérimentation, des artisans et des TPE ont en effet indiqué ne pas disposer des moyens humains, techniques et financiers nécessaires pour déterminer l’impact environnemental de leurs produits. Elles n’ont pas les moyens de le mener à bien en interne – sauf à y consacrer un salarié à temps plein qu’il conviendrait au préalable de former – et encore moins de faire appel à des cabinets externes spécialisés.

Or, il serait contraire à la logique de l’affichage environnemental d’exempter les PME et TPE de l’affichage environnemental : le consommateur doit pouvoir à termes comparer l’empreinte environnementale de tous les produits, quelle que soit la taille du fabricant.

À ce stade du dispositif, la question de l’applicabilité de l’affichage environnemental aux TPE et PME demeure donc en suspens.

b. Le coût de l’affichage environnemental en cas de généralisation

Selon le bilan de l’expérimentation réalisé par le cabinet *Ernst&Young*, tous secteurs confondus, les entreprises ayant fait un retour exploitable des moyens mobilisés ont déclaré un coût unitaire moyen d’affichage par référence pouvant varier de quelques centaines d’euros à quelque 20 000 euros. En tenant compte des seules entreprises ayant déployé l’affichage sur plus de 50 références, le coût global moyen d’affichage est compris entre quelques centaines d’euros à moins de 1 200 euros par référence.

Toutefois, comme le reconnaît le cabinet *Ernst&Young*, ces chiffres doivent être « *considérés avec précaution* » : les données ne sont pas représentatives de la population totale des entreprises, ne sont pas fiables car elles relèvent d’estimation – les moyens engagés au titre de l’affichage environnemental l’ont été très souvent avec d’autres projets d’innovation ou de développement durable – et, faute d’instruction en ce sens, ne couvrent pas la totalité des postes de coûts.

Le cabinet *Ernst&Young* estime enfin que ces données sur l’impact financier de l’affichage environnemental, issues de conditions expérimentales, ne sont pas extrapolables à un affichage environnemental généralisé au niveau national.

Dans son avis du 9 juillet 2013, le CNC va également dans ce sens, faisant valoir que *« les coûts induits sur l'ensemble de la chaîne de valeur ont été insuffisamment évalués, ce qui signifie que les chiffres avancés dans ce cadre ne pourront pas servir de référence pour l'éventuel déploiement du dispositif »*.

Dans le bilan de l'expérimentation adressé au Parlement, le Gouvernement table sur la mise à disposition d'outils et sur des économies d'échelle pour réduire sensiblement le coût de l'affichage environnemental.

Au cours d'une table ronde organisée le 12 juin 2013 par le Sénat, M. Jean-Paul Albertini, commissaire général au développement durable a en effet déclaré : *« Pour envisager l'extension du processus, les pouvoirs publics devront donc mettre à disposition des acteurs concernés les outils et les méthodes les plus performants, les plus pertinents et les plus sécurisants, à la fois en termes de validité des processus et de réduction des coûts. À terme, la standardisation devrait rendre le coût par référence tout à fait abordable »*.

L'idée du Gouvernement est donc de standardiser la démarche en définissant « les règles du jeu » applicables à tous et de mutualiser les outils nécessaires au déploiement de l'affichage environnemental, lesquels pourraient être partiellement pris en charge par les entreprises.

Par ailleurs, un déploiement à large échelle de l'affichage environnemental, visant à amortir les coûts fixes, devrait se traduire par une diminution de l'impact financier du dispositif.

Selon les analyses du cabinet *Ernst&Young*, les entreprises ayant participé à l'expérimentation estiment qu'au vu des investissements déjà réalisés, *« le doublement du nombre de références concernées par l'affichage environnemental requerrait de mobiliser près de 40 % de moyens humains internes en moins, en capitalisant sur les efforts réalisés »*. Les économies d'échelle joueraient également, mais à un moindre degré, pour un déploiement de l'affichage environnemental à de nouvelles catégories de produits, du fait des investissements humains et organisationnels déjà engrangés.

Enfin, l'affichage environnemental pourrait se traduire, par le biais de l'éco-conception, par une baisse des coûts de fonctionnement tout en ayant un impact sur les ventes et le chiffre d'affaires.

Dans une vision optimiste, le bilan de l'affichage environnemental pourrait donc, sur le long terme, être positif pour les entreprises : du fait de la standardisation et de la généralisation, le coût de l'affichage environnemental pour les entreprises sera moindre, tandis que la différenciation de leurs produits sur la base de leur empreinte environnementale leur fournit un argument marketing de vente supplémentaire.

Le Gouvernement a donc procédé, dans le cadre du bilan de l'expérimentation adressé au Parlement, à une évaluation ⁽¹⁾ du coût de l'affichage environnemental en cas de généralisation.

Aux termes de cette évaluation, il ressort que le coût de l'affichage environnemental pourrait être de 1 000 euros par référence, voire quelques dizaines d'euros au-delà de 50 références, dans l'hypothèse où les pouvoirs publics fourniraient aux entreprises les outils techniques nécessaires.

L'évaluation du Gouvernement repose sur les hypothèses suivantes. Dans le contexte d'un déploiement de l'affichage environnemental « accompagné par les pouvoirs publics », les postes restant à la charge des entreprises seraient circonscrits aux coûts liés à :

– la collecte des seules données spécifiques (entre 10 et 20 données par référentiel), évaluée à une journée par produit, soit entre 265 et 350 euros ;

– l'enregistrement des impacts environnementaux dans une base de données et la communication par voie dématérialisée aux consommateurs, d'un « coût négligeable » en cas de site officiel mis à disposition ;

– l'adaptation des emballages, estimée par le Gouvernement à un « coût très modeste » si la mise à jour des informations n'est pas trop fréquente.

Prenant une marge de sécurité pour couvrir le poste de collecte des données spécifiques, le Gouvernement estime le coût d'affichage sur une seule référence à 1 000 euros dans un dispositif faisant l'objet d'un accompagnement avant économie d'échelles.

Dans l'hypothèse d'un déploiement de l'affichage sur un nombre croissant de références, le Gouvernement table sur le fait de diviser par 20 le coût global moyen par référence et estime ainsi à une vingtaine de minutes de travail la collecte des données spécifiques en « régime optimisé ».

Le Gouvernement aboutit ainsi à la conclusion qu'« *en prenant en compte des économies d'échelle de l'ordre de 1/20, on arrive à un coût global moyen optimisé par référence affichée qui pourrait être de l'ordre de quelques dizaines d'euros dans un contexte de généralisation techniquement assisté par les pouvoirs publics* ».

(1) Page 130 et suivantes du rapport du Gouvernement.

c. La mise à disposition d'outils ne permettra pas de supprimer la totalité des coûts induits par l'affichage environnemental

Vos Rapporteurs ne partagent pas la vision –largement optimiste – consistant à considérer que la généralisation de l'affichage environnemental pourrait se faire à coût extrêmement faible moyennant la mise à disposition d'outils. Quelles que soient les mesures d'accompagnement adoptées, l'impact financier de l'affichage environnemental demeurera pour partie.

La mise à disposition des entreprises du triptyque « référentiels – bases de données – outil de calcul » est une mesure d'accompagnement du dispositif, destinée à la fois à en réduire l'impact financier, mais également à éviter les distorsions de concurrence entre entreprises et à permettre une comparabilité de l'affichage sur les produits.

Elle est donc indispensable pour des raisons qui ne se limitent pas à l'impact financier de l'affichage environnemental. Concernant les PME et TPE, il s'agit là d'une mesure indispensable : à défaut, le coût de déploiement de l'affichage environnemental serait, pour celles-ci, prohibitif.

Pour autant, ces outils – indispensables – ne vont pas supprimer l'ensemble des coûts liés à l'affichage environnemental. Des coûts diffus vont subsister, tels que :

- les coûts internes d'appropriation du dispositif,
- les coûts d'accès aux données,
- les coûts de formation aux outils qui pourraient être mis à leur disposition,
- les coûts éventuels d'achat de prestations intellectuelles,
- les coûts de mise à jour de l'information, notamment pour les produits industriels composés de matériaux dont les bases de données sont actualisées en permanence et pour les produits ayant une fréquence élevée de rotation,
- les coûts informatiques futurs liés à l'intégration de l'affichage au système d'information de l'entreprise,
- les coûts de mise à disposition de l'information,
- les coûts de l'autocontrôle des données,
- les coûts de la certification de l'affichage environnemental.

Le Gouvernement, manifestement, sous-estime largement les coûts.

Vos Rapporteurs craignent un risque de répercussion sur le consommateur de ces coûts diffus. Il convient à cet égard de relever que l'expérimentation ne s'est traduite par aucune baisse des prix auprès des consommateurs, alors que certaines entreprises ont manifestement engrangé en interne des gains de compétitivité. Dès lors, si elles ne répercutent pas une baisse de leur coût de production, pourquoi éviteraient-elles de faire peser sur le consommateur une hausse de leurs charges ?

Quant aux évaluations d'économies d'échelle, vos Rapporteurs considèrent qu'elles sont largement surestimées. Elles ne s'appliqueront de toute manière pas aux TPE, PME et à l'artisanat.

En raison de ces coûts, il est à craindre que l'affichage environnemental ait un impact sur le prix des produits. Or, dans un contexte de crise, le consommateur est d'abord sensible à ce critère et ne sera pas prêt à payer plus cher un produit en raison de la qualité de son empreinte environnementale.

Vos Rapporteurs considèrent qu'une généralisation à court terme de l'affichage environnemental serait trop risquée au regard de ses conséquences financières et souhaitent que ce dispositif fasse au préalable l'objet d'une analyse détaillée en termes de coût-bénéfice, en tenant compte des investissements réalisés par les pouvoirs publics.

Au terme de leurs auditions, vos Rapporteurs considèrent que la question de la faisabilité économique de l'affichage environnemental nécessite une poursuite de l'expérimentation sur la base du volontariat, afin d'appréhender l'impact financier réel – et non supposé – de ce dispositif.

3. Une source de distorsions de concurrence

a. Un risque d'obstacle non tarifaire au commerce international

Une généralisation de l'affichage environnemental pourrait être interprétée par les pays tiers comme une entrave au commerce international, voire comme une mesure protectionniste déguisée.

L'OMC reconnaît en effet la légitimité des objectifs de développement durable poursuivis par les États, mais, afin d'éviter toute forme de protectionnisme, encadre les règlements techniques environnementaux susceptibles d'être mis en œuvre à ce titre, afin de limiter ses impacts sur le commerce international.

L'accord sur les obstacles techniques au commerce (OTC) introduit ainsi deux principes fondamentaux que toute réglementation en matière d'étiquetage au consommateur doit respecter :

– un principe de non-discrimination : les règlements techniques environnementaux ne doivent pas être discriminatoires. À ce titre, les éventuels

effets préjudiciables que ces mesures pourraient susciter pour les produits importés doivent être le résultat d'une distinction légitime et impartiale ;

– un principe de proportionnalité : les règlements techniques environnementaux doivent être proportionnés et ne pas créer d'obstacles non nécessaires au commerce international par rapport aux mesures alternatives qui pourraient être mises en œuvre pour atteindre aussi efficacement l'objectif initial poursuivi.

Or, il serait logique que les pays tiers interprètent l'affichage environnemental comme une mesure destinée à valoriser la compétitivité des entreprises françaises au détriment de leurs propres entreprises. Dans une logique de concurrence internationale exacerbée, pourquoi les autorités françaises se lanceraient-elles dans un dispositif aussi ambitieux et coûteux si ce n'est pour en retirer un bénéfice ?

S'agissant du respect des principes de non-discrimination et de proportionnalité, comment la France pourra-t-elle justifier qu'une étiquette sur des produits importés reposant, soit sur un logo du type « information non disponible », soit sur des données semi-spécifiques automatiquement majorantes destinées à gérer l'incertitude, ne constitue pas une mesure discriminante ? Comment garantir que la sensibilisation des consommateurs et des entreprises à l'impact environnemental des produits ne pourrait pas être atteinte par d'autres moyens et que l'affichage environnemental ne constitue pas une entrave au marché disproportionnée au regard des objectifs poursuivis ?

Ces interrogations sont d'autant plus légitimes que les pays émergents n'intègrent pas ou peu les préoccupations de développement durable dans leur essor économique. De ce fait, le projet français tend à les effrayer.

Le risque de contentieux est donc réel. En matière agricole, la Nouvelle-Zélande, l'Argentine et l'Uruguay ont d'ores et déjà émis des réserves à l'encontre de l'affichage environnemental, perçu comme un risque important de barrières commerciales.

Tant que l'affichage environnemental est resté au stade expérimental, un recours devant l'OMC était impossible. Mais cette situation est appelée à évoluer rapidement si le dispositif devait être généralisé. Selon les informations réunies par vos Rapporteurs, une mesure obligatoire risquerait de soulever des problèmes de compatibilité avec les règles de l'OMC.

Ce risque de contentieux s'accroît avec le degré de contrainte – volontaire ou obligatoire – et le caractère national ou non du dispositif. Un affichage environnemental sera plus difficile à défendre auprès des instances de l'OMC s'il impose une obligation à toutes les entreprises et s'il est exclusivement national et non communautaire.

b. Un risque de fragmentation du marché communautaire

La question de la compatibilité de l'affichage environnemental au droit communautaire doit également être soulevée.

L'Union européenne n'interdit pas aux États membres d'introduire des dispositifs d'affichage environnemental, sous réserve de respecter les principes fondateurs du Traité et la jurisprudence de la Cour de justice des Communautés européennes (CJCE).

Or, en l'espèce, l'article 34 du Traité sur le fonctionnement de l'Union européenne (TFUE) prohibe toute mesure d'effet équivalent à des restrictions quantitatives à l'importation. Afin de veiller au respect de la libre circulation des marchandises à l'intérieur de l'Union européenne, la CJCE définit de manière extrêmement large la notion de restrictions quantitatives à l'importation comme « *toute réglementation commerciale des États membres susceptibles d'entraver, directement ou indirectement, **actuellement ou potentiellement**, le commerce intracommunautaire* ».

De tels risques existent si l'affichage environnemental devait contraindre les opérateurs économiques des autres États membres à adapter leurs produits aux exigences de l'affichage environnemental français, ou inciter les consommateurs au choix de produits portant un tel affichage, au détriment des produits en provenance d'autres États membres qui en seraient dépourvus.

L'affichage environnemental pourrait également constituer une contrainte pour les opérateurs économiques français, s'ils devaient être dans l'obligation d'adapter le packaging de leurs produits selon que ceux-ci sont distribués en France ou dans le reste de l'Union européenne. **Un affichage environnemental purement français induirait une fragmentation du marché européen, y compris pour les entreprises françaises.**

Pour qu'une législation nationale soit considérée comme n'entravant pas la libre circulation des marchandises, il est nécessaire, selon la jurisprudence de la CJCE, que la mesure envisagée poursuive un objectif d'intérêt général, réponde à une « *exigence impérative* », telle que la défense des consommateurs ou la protection de l'environnement, soit nécessaire, proportionnée et essentielle pour atteindre le but recherché.

Une généralisation de l'affichage environnemental en France serait, au préalable, notifiée à la Commission européenne, chargée d'examiner le dispositif à l'aune de ces respects. À ce titre, une généralisation de l'affichage environnemental encourt le risque de se voir sanctionnée au motif qu'elle ne constitue pas une mesure nécessaire, proportionnée et essentielle pour atteindre le but recherché.

En cas de généralisation, **les autorités françaises ne pourront « faire l’impasse » sur le point de savoir si la mesure constitue ou non un obstacle à la libre circulation des produits.**

Vos Rapporteurs estiment, pour leur part, que la jurisprudence de la CJCE plaide en faveur d’une généralisation de l’affichage environnemental dans un cadre communautaire, et non purement national, afin d’éviter que ce dispositif ne constitue une fragmentation du marché européen.

c. Le « made in France » pénalisé

Paradoxalement, l’affichage environnemental est perçu en France comme un dispositif susceptible, non pas d’entraver la libre circulation des produits venant d’Europe ou de pays tiers, mais de pénaliser les produits « made in France ».

- *Les contrôles n’impacteront que partiellement les produits importés*

Au cours des auditions menées par vos Rapporteurs, la DGCCRF a clairement fait état des difficultés d’exercer un réel contrôle de l’affichage environnemental des produits importés ou fabriqués à partir de matières premières importées. Pour ce type de produits, comme cela a été précédemment indiqué, les contrôles de la DGCCRF seront, au mieux, des contrôles « documentaires », et non *in situ* comme pour les produits fabriqués en France. Il y a donc lieu de craindre que les produits importés fassent l’objet d’un affichage artificiel ou « mieux disant », sans possibilité de contrôler et de prouver qu’il s’agit en réalité d’allégations mensongères.

Sans même parler d’allégations mensongères, il sera toujours possible aux pays tiers exportant en France de calculer l’empreinte environnementale de leurs produits en utilisant des bases d’impact internationales leur conférant un avantage ou d’utiliser les marges de manœuvre méthodologiques de l’ACV à leur bénéfice. Au cours de leurs auditions, vos Rapporteurs ont pu constater que l’empreinte environnementale d’un produit d’une même entreprise pouvait varier de 40 % selon le bureau d’études en charge du calcul.

Ces difficultés sont donc susceptibles d’entraîner des différences de traitement de fait entre produits français - intégralement soumis aux contrôles - et produits importés, qui auront davantage de marge de manœuvre pour frauder, voire entre produits intégralement fabriqués en France et ceux qui incorporent des composants fabriqués à l’étranger. **Il y a un risque que l’affichage environnemental pèse pleinement sur les fabricants français et n’impactent que partiellement les fabricants implantés à l’étranger, au risque de compromettre la comparabilité des produits pour le consommateur, ce qui était pourtant l’un des objectifs recherchés.**

- *L'affichage environnemental ne valorise pas les circuits de proximité*

Le transport maritime par container étant peu polluant⁽¹⁾ et peu coûteux, l'affichage environnemental ne permet pas d'impacter les produits importés dans le cadre des échanges internationaux et dévalorise les circuits de production de proximité.

Au cours de leurs auditions, vos Rapporteurs ont constaté que les distances parcourues par les produits n'avaient que peu d'impact sur leur empreinte environnementale. Les produits importés pourront donc pénétrer le marché français sans que les distances parcourues impactent leur bilan environnemental. Autrement dit, l'empreinte environnementale d'un produit importé ne sera pas nécessairement supérieur à celle d'un produit français, voire parfois moindre.

Ce constat a conduit Pascal Lamy à déclarer⁽²⁾ : *« la conclusion qu'il vaut mieux produire simplement chez soi pour réduire les émissions ne résiste pas toujours à une vérification empirique. [...] Dans le cas des produits alimentaires notamment, il ne faut pas négliger le coût des serres dans les climats froids et le stockage hors saison qui consomme beaucoup d'énergie ».*

- *L'affichage environnemental pourrait pénaliser les productions de qualité*

Enfin, l'affichage environnemental pénalise les productions de qualité reposant sur des cycles longs, qui sont, au cours de leur cycle de vie, davantage consommatrices de matières premières sur une durée plus longue.

Ce constat est particulièrement vrai en matière agricole, où la méthode ACV aboutit à pénaliser les productions extensives et les produits bio, avantageant les systèmes intensifs de type « feedlots⁽³⁾ ». Pour prendre un exemple concret, en l'état actuel de la méthodologie retenue, l'affichage environnemental conduirait à avantager une viande néo-zélandaise au détriment de la viande bio française, les poulets brésiliens élevés en 41 jours au détriment des poulets de Bresse élevés en 120 jours...

L'affichage environnemental ne doit pas porter préjudice à l'objectif de la France : produire autrement afin d'améliorer notre alimentation, tout en respectant davantage nos ressources et la planète.

Par un effet pervers redoutable, l'affichage environnemental risque de pénaliser les produits français et d'entraver leur montée en gamme. Il serait particulièrement contre-productif que l'affichage environnemental aille à l'encontre d'une amélioration de la qualité alimentaire en France.

(1) Actuellement, 90 % des échanges sont réalisés par transport maritime. Or, ce mode de transport produit 10 à 15 grammes de CO₂ par tonne au km, contre 50 à 90 grammes pour le transport par camion et 675 à 870 grammes par avion.

(2) Discours sur le changement climatique du 9 décembre 2007.

(3) Il s'agit d'unités d'engraissement de plusieurs milliers de bêtes sur terre battue avec une alimentation principalement céréalière.

d. Des risques de dissensions internes

L'affichage environnemental est susceptible d'entraîner des distorsions de concurrence au plan national.

Ces distorsions concerneront, en premier lieu, les PME et TPE par opposition aux grandes entreprises. Les premières ne disposeront pas des moyens financiers et humains pour réaliser leurs propres ACV et devront recourir aux bases de données et aux outils de calculs publics, dont la robustesse et le degré de fiabilité prêtent actuellement à interrogations et nécessitent *a minima* d'être testés. Pour les PME et TPE, l'affichage environnemental représentera une contrainte et un coût supplémentaires, alors que les entreprises de plus grande taille auront les moyens de rentabiliser l'affichage environnemental en termes d'éco-conception et de marketing.

Ces distorsions concernent également les productions agricoles et industrielles. Comme vos Rapporteurs l'ont précédemment indiqué, l'ACV a été initialement conçue pour le monde industriel, alors que le secteur agricole se prête plus difficilement à une modélisation de ses impacts environnementaux. Le secteur agro-alimentaire craint manifestement une « mise à l'index » au travers de l'affichage environnemental, alors qu'il traverse, pour certaines de ses filières, une grave crise.

Pénalisant les cycles longs et ne tenant compte ni des services écologiques et territoriaux rendus par la production agricole, ni des modes de production des exploitations, l'affichage environnemental risque, enfin, d'accroître les divisions au sein même de la filière agricole.

Comme vos Rapporteurs l'ont constaté lors de leurs auditions, l'affichage environnemental est d'ores et déjà en train de susciter des tensions au sein de la filière agricole, avantageant les systèmes de culture et d'élevage intensifs au détriment d'une agriculture de qualité ou biologique, les productions céréalières au détriment de l'élevage, la viande blanche au détriment de la viande rouge, la viande rouge issue de la filière laitière au détriment de la filière allaitante...

Vos Rapporteurs s'inquiètent de ces dissensions, qui justifient à elles seules qu'une généralisation de l'affichage environnemental ne puisse être portée dans l'immédiat à l'ordre du jour.

C. UNE GÉNÉRALISATION DE L’AFFICHAGE ENVIRONNEMENTAL NE PEUT S’ENVISAGER QUE DANS UN CADRE COMMUNAUTAIRE

1. Un processus communautaire décisif

Dans le cadre de sa communication relative à la mise en place du marché unique des produits verts ⁽¹⁾, la Commission européenne a lancé, le 9 avril 2013, une expérimentation, sur la base du volontariat, destinée à « *faciliter l’amélioration de l’information relative à la performance environnementale des produits et des organisations* ». Cette démarche vise à expérimenter des méthodes d’empreinte environnementale sur les produits, les services et les organisations.

Concrétisant des travaux engagés depuis 2003, la Commission européenne a également publié, le 9 avril dernier, une méthode générale d’empreinte environnementale des produits (« PEF », *Product Environmental Footprint*) et des organisations (« OEF », *Organisation Environmental Footprint*) et appelé les États membres, sous forme d’une recommandation, à recourir à la méthodologie communautaire.

L’objectif poursuivi par la Commission européenne est d’abord d’ordre économique : elle souhaite supprimer les obstacles potentiels à la circulation des produits que représentent les différentes formes d’empreinte environnementale en vigueur dans les États membres. Fournir des informations « *claires, fiables et comparables* » sur la performance environnementale des produits et des organisations devrait également remédier au manque de confiance des consommateurs dans les allégations à caractère environnemental, favorisant ainsi le potentiel de croissance du marché des « produits verts ».

L’expérimentation européenne se fixe quatre objectifs :

– tester la méthodologie communautaire d’élaboration et de validation des référentiels catégoriels, les PCR - *Product Category rules*) et finaliser les PCR objets de l’expérimentation ;

– s’assurer de la pertinence et du caractère opérationnel des méthodes d’empreinte environnementale, notamment pour les PME ;

– expérimenter et définir différents systèmes de conformité et de vérification, qui soient proportionnés et efficaces ;

– expérimenter différentes approches de communication des entreprises vers les consommateurs (B to C) et interentreprises (B to B).

Les produits alimentaires sont, jusqu’en janvier 2014, exclus de l’expérimentation européenne, des travaux étant actuellement en cours, à l’initiative des industriels du secteur, au sein d’ENVIFOOD pour élaborer un

(1) COM (2013) 196 final.

référentiel européen en la matière. À compter de janvier 2014, l'Union européenne devrait lancer une expérimentation du protocole ENVIFOOD.

L'expérimentation européenne s'inspire largement de la démarche française :

– toutes deux reposent sur une méthodologie générale, relativement proche l'une de l'autre, le BPX 30-323 pour la France et le PEF pour l'Union européenne, fondées sur le principe d'une empreinte environnementale sur la totalité du cycle de vie du produit et d'une analyse multicritères ;

– l'affichage environnemental a vocation à reposer dans les deux cas sur des référentiels sectoriels ;

– il est demandé aux industriels de prendre le leadership des travaux d'expérimentation ;

– les informations diffusées aux acteurs économiques sur la performance environnementale des produits et des organisations doivent être « *claires, fiables et comparables* » pour l'Union européenne, la France ayant retenu le critère d'une information environnementale « *sincère, objective et complète* ».

Toutefois, l'expérimentation communautaire s'écarte de la démarche française sur de nombreux points :

– elle couvre un domaine plus large, composé de l'ensemble des produits (et pas simplement les produits de grande consommation), des services et des organisations ;

– elle s'adresse non seulement aux entreprises privées mais également aux entreprises publiques et aux organisations (comme par exemple aux ONG) ;

– elle est plus complexe et plus élaborée au niveau technique, alors que la France recherchait une approche simplifiée de l'ACV pour en faire une application plus opérationnelle ;

– le champ d'investigation des modalités d'affichage va au-delà de la communication au consommateur et englobe également les flux inter-entreprises, alors que la France vise exclusivement la communication au consommateur ;

– elle s'appuie sur une approche quasi-scientifique, définie étape par étape, de l'offre à la demande ;

– elle intègre les modalités de vérification et de contrôle.

L'issue de l'expérimentation communautaire est encore incertaine et dépendra du bilan qui en sera dressé. **La Commission européenne doit « formuler des propositions adaptées » d'ici 2020.**

Si elle se révèle un succès, l'expérimentation communautaire pourrait déboucher d'ici 2020 sur une directive-cadre prise à la majorité qualifiée, assortie de règlements sectoriels, concernant l'information environnementale des produits. Il pourrait s'agir soit d'un affichage environnemental destiné au consommateur, soit d'un « passeport environnemental » utilisé dans les relations inter-entreprises ou dans le cadre des marchés publics. Les obligations imparties aux parties seront sans doute volontaires, mais il n'est pas exclu qu'elles puissent être obligatoires sur tout ou partie des produits.

Si un cadre légal devait être adopté à l'issue de l'expérimentation européenne, il y a fort à parier que la réglementation relative à la méthodologie générale, aux référentiels catégoriels, aux modalités de contrôles et de communication serait d'inspiration communautaire et non plus nationale.

Cette évolution présenterait l'intérêt de mettre les États membres à l'abri d'éventuels recours auprès de l'OMC pour entrave aux échanges. En effet, une réglementation communautaire pourrait évoluer vers des normes ISO, lesquelles sont souvent plus acceptables aux yeux de l'OMC qu'une législation *sui generis*.

Vos Rapporteurs considèrent que le processus communautaire en cours est décisif et que c'est à ce niveau que se joue désormais la question de l'affichage environnemental, la France ne pouvant seule, dans le cadre du marché unique, promouvoir une généralisation de l'affichage environnemental.

Il est vrai que la majorité des industriels opère désormais sur le marché européen, ce qui rend nécessaire une harmonisation à cette échelle, seule à même de permettre d'éviter de fausser les conditions de concurrence entre États membres.

Cette position est d'ailleurs partagée par le Conseil national de la consommation, qui, dans son avis du 9 juillet 2013, s'interrogeait sur « *la conformité d'un affichage environnemental national au droit communautaire* », notamment au regard de « *l'article 34 du traité qui prohibe toute mesure nationale ayant pour objet ou pour effet d'entraver la libre circulation des marchandises à l'intérieur de l'Union européenne* ».

2. Les enjeux, pour la France, de l'expérimentation communautaire

Sur les 90 projets de l'appel d'offres européen clos en septembre 2013, la France représente à elle seule 11 % des entreprises candidates, devant l'Espagne (8 %) et l'Allemagne (7 %). Beaucoup d'entreprises françaises qui ont participé à l'expérimentation nationale ont en effet souhaité valoriser au niveau communautaire leurs travaux, compte tenu des enjeux. La France est ainsi le pays qui a le plus grand nombre d'entreprises parties prenantes à l'appel d'offres, ce qui lui donne largement les moyens d'agir au plan européen et d'influencer le processus communautaire en cours.

Les luttes d'influence seront fortes, notamment avec le Royaume-Uni, la Suède et l'Italie – trois pays dotés d'une expérience en matière d'empreinte environnementale – et l'Allemagne, qui fait preuve d'une certaine prudence sur la question.

Les enjeux de l'expérimentation communautaire sont cruciaux et peuvent s'analyser de la manière suivante :

- *Le PEF*

La méthodologie générale communautaire (le PEF) a été élaborée en tenant compte de « l'existant », c'est-à-dire des normes en vigueur notamment en France, au Royaume-Uni, aux États-Unis et des normes ISO.

En matière d'affichage environnemental destiné au consommateur, il existe toutefois des différences entre l'approche méthodologique retenue au niveau communautaire (le PEF) et celle applicable en France (le BPX 30-323), même si elles ne sont pas de grande ampleur.

Ces différences imposeront de réviser la méthodologie française et donc de faire converger progressivement le BPX 30-323 vers le PEF, sauf dans des cas exceptionnels où il convient de faire prévaloir, au niveau européen, l'approche nationale en raison de sa souplesse et de son pragmatisme.

À titre d'illustration, la méthode retenue par l'Ademe pour tenir compte de la fin des produits, en fonction du degré de maturité des filières de recyclage, semble nettement plus pertinente que l'approche communautaire. Il en est de même pour les règles de coupure ⁽¹⁾, où la simplification française est plus adaptée à un affichage environnemental destiné au consommateur.

(1) Les règles de coupure visent, lors de la collecte des données requise pour une ACV, à négliger certains flux dont les impacts environnementaux sont négligeables, selon des critères définis clairement, afin de simplifier les calculs d'impact environnemental. La méthodologie européenne PEF ne les autorise pas tandis que le BPX 30-323 les autorise à hauteur de maximum 5 % et selon certains critères, conformément à norme ISO 14 044.

**EXEMPLES DE CARACTÉRISTIQUES DU RÉFÉRENTIEL FRANÇAIS BPX30-323
QUI SE DISTINGUENT DU PEF COMMUNAUTAIRE**

- la classification des produits par activité n'est pas conforme à la statistique européenne (codes NACE), ce qui va impliquer une définition plus large des catégories de produits ;
- l'exigence de définition de l'unité fonctionnelle et des flux de référence en fonction du service rendu est plus forte ;
- il y a nécessité de mentionner une durée de validité des référentiels ;
- le BPX30-323 exclut beaucoup plus d'opérations qu'il n'est prévu dans le PEF du fait des difficultés de modélisation rencontrées ;
- le PEF n'autorise pas les règles de coupure alors qu'elles sont acceptées dans le BPX30-323 pour les critères masse, énergie et environnement pour les flux inférieurs à 5 % du flux de référence ;
- la hiérarchisation décisionnelle est différente entre le référentiel français et le PEF ;
- il convient de prendre en compte les émissions décalées ;
- les modalités de collecte des données spécifiques seront à spécifier.

● *Les PCR*

L'expérimentation communautaire devrait déboucher sur une dizaine de PCR, voire davantage si un PCR est décliné en sous-catégories.

Contrairement à l'expérimentation française, où les travaux sur les référentiels ont reposé sur l'allant des entreprises, la Commission européenne effectuera un travail de priorisation des PCR, en retenant les plus importants en termes de volume de vente, d'impact environnemental, de disponibilité des travaux de recherche, de diversité des produits et des secteurs, de lisibilité pour le consommateur.

Ces premiers PCR ne pouvant couvrir la totalité du champ d'investigation retenu, il est vraisemblable que les travaux au niveau européen devraient se poursuivre au-delà de 2016, en introduisant progressivement de nouveaux PCR par catégorie de produits.

La question essentielle est de savoir quelle sera la force juridique des PCR communautaires au regard des référentiels français. Selon les informations réunies par vos Rapporteurs, ce sujet ferait débat au sein de l'administration.

Si on analyse le précédent sur « l'étiquette-énergie », la logique du marché unique implique que les normes communautaires l'emportent sur les règles nationales, qui plus est lorsque ces dernières reposent sur le volontariat. Si la question de la portée contraignante des PCR n'est pour l'instant pas abordée puisque les travaux européens en sont au stade de l'expérimentation, **vos Rapporteurs considèrent comme inéluctable que les référentiels français soient mis en conformité avec les normes communautaires**, que celles-ci relèvent du volontariat ou fassent l'objet d'un règlement directement applicable.

Autrement dit, au nom du marché unique, les PCR ont vocation, dans un délai restant à déterminer, à l'emporter sur les référentiels français.

Il est encore trop tôt pour évaluer les risques de divergence entre les référentiels français et les PCR. Ils seront fonction des dispositions retenues au niveau communautaire sur l'affichage environnemental destiné à la communication au consommateur.

Mais du fait de l'influence d'autres États membres et de l'originalité de l'expérimentation française, ce risque existe, avec à la clé des conséquences non négligeables : s'ils ne devaient pas être repris au niveau communautaire, les choix techniques français (en matière d'unité fonctionnelle, de ventilation entre données primaires et secondaires, d'indicateurs...) seraient remis en cause.

Vos Rapporteurs considèrent donc essentiel de peser sur le processus communautaire en cours, afin que les référentiels français soient au maximum repris à l'échelon européen, et se félicitent à cet égard que les travaux réalisés au sein de la plateforme Ademe-Afnor permettent à la France de jouer ce rôle de pionnier.

- *La définition des catégories de produits*

Chaque PCR reposera sur une catégorie de produits qui reste à définir, selon une méthode qui sera testée au cours de l'expérimentation.

La définition du périmètre des PCR sera un choix fondamental. Elle sera fonction de l'usage que les consommateurs font du produit et conditionnera la comparabilité de l'affichage environnemental, puisque les produits d'une même catégorie ont vocation à faire l'objet d'un affichage comparable, en termes d'indicateurs et de communication.

Le choix du périmètre des PCR soulève la question de leur articulation avec celui des référentiels français.

Au regard du nombre restreint des PCR, les référentiels français risquent fort d'apparaître comme « anecdotiques ». Citons à titre d'illustration les référentiels sur les couches bébé à usage unique, sur les balles de tennis et de squash, sur les volants de badminton, sur les sacs à dos à usage sportif...

Vos Rapporteurs considèrent qu'il convient dès à présent d'anticiper ces difficultés d'articulation de périmètre et, sans attendre les résultats de l'expérimentation communautaire, de rechercher au plan français des référentiels plus larges.

- *Le produit type représentatif*

Pour chaque PCR, un produit représentatif sera retenu. Il s'agira d'un produit réel ou virtuel, devant servir de base à la construction d'une échelle de

notation. Là encore, la démarche communautaire s'écarte de l'approche retenue au plan français.

La définition du produit type représentatif de chaque PCR devrait faire l'objet d'après négociations, le choix effectué pouvant donner un avantage comparatif au produit retenu.

Mais les modalités d'élaboration du produit type représentatif ne sont pour l'instant pas définies. S'agira-t-il du produit ayant le volume de vente le plus important ? du produit ayant un impact environnemental jugé « intermédiaire » ? Ces choix décisifs seront pris au cours de la phase d'expérimentation.

- *Les indicateurs*

Le PEF retient 14 principaux indicateurs pour évaluer l'empreinte environnementale des produits, sachant que trois ou quatre indicateurs pourront être retenus lorsqu'il s'agit d'une information destinée au consommateur.

La démarche sera donc complexe et pourrait aboutir à une remise en cause des indicateurs retenus dans le cadre de l'élaboration des référentiels français, tout particulièrement lorsque leur choix a donné lieu à débat et ne faisaient pas consensus. Or, les résultats affichés auprès du consommateur dépendent largement des indicateurs retenus.

Pour prendre un exemple concret, la France a retenu l'eutrophisation marine comme critère, pour le référentiel alimentaire, évaluant l'impact d'un produit sur la pollution de l'eau. L'Europe pourrait faire le choix de retenir l'eutrophisation en eau douce, ce qui modifierait les travaux français et les résultats.

- *Les bases de données*

La question des bases de données à utiliser n'est pour l'instant pas traitée au niveau européen, l'appel d'offres ne traitant pas ce sujet. Pourtant les interrogations sont multiples :

L'Europe entend-elle construire ses propres bases de données d'impacts environnementaux ou utiliser les bases existantes ? Souhaite-t-elle privilégier les bases publiques pour des raisons de qualité des données ? Dans cette hypothèse que devient la base de l'Ademe ?

Quel sera le rôle joué par les bases de données commerciales ? Un processus de certification de leurs résultats doit-il être mis en place ? Pourront-elles coexister sur un même sujet, au risque de produire des résultats différents en termes d'affichage environnemental ?

Il s'agit là d'un réel motif d'inquiétude. Ces interrogations montrent, d'une part, l'ampleur des discussions à mener au niveau européen, les incertitudes

et les enjeux commerciaux pesant sur le processus en cours. Il serait inutile que la Commission européenne s'efforce d'aller vers une méthodologie commune si les bases de données communautaires et nationales devaient rester distinctes.

- *L'outil de calcul*

La Commission européenne a prévu la construction d'un outil de calcul simplifié à destination des PME. En revanche, rien n'est prévu comme outil de calcul des impacts environnementaux pour les entreprises qui n'entrent pas dans cette catégorie. Ces entreprises devront-elles construire leur propre outil de calcul ? Seront-elles soumises à une procédure de certification de leur outil ? Que deviendront les outils déjà en place au sein des entreprises ? Quel sort sera réservé à l'outil de calcul en cours de développement au sein de l'Ademe ?

- *Règles spécifiques pour les PME*

La Commission européenne s'est engagée à prêter la plus grande attention à ce que les dispositifs retenus en matière d'empreinte environnementale soient applicables aux PME, ce qui suppose de trouver un équilibre entre le coût du dispositif et sa complexité. À cette fin, il est prévu de mettre des outils à la disposition des PME pour les aider à produire des empreintes environnementales conformément au PEF et de tester des méthodes innovantes afin de rassembler les informations requises.

Par ailleurs, au travers des clauses de représentativité relatives aux entreprises « invitées aux travaux⁽¹⁾ », les PME participeront aux travaux sectoriels prévus au niveau européen, ce qui leur permettra de s'assurer directement de la portée concrète de cet engagement.

Mais, au-delà d'un outil de calcul spécifique aux PME, rien n'est prévu. La Commission européenne entend-elle mettre en place des règles simplifiées d'ACV et de contrôles pour les PME ? Cette question sera vraisemblablement abordée lors de la phase d'expérimentation.

Du point de vue des consommateurs, les exigences de fiabilité et de comparabilité de l'empreinte environnementale des produits feraient plutôt obstacles à ce que des méthodes spécifiques d'évaluation soient retenues pour les PME.

- *Les modalités de contrôle et de vérification*

Les modalités de contrôle et de vérification sont encore indéterminées et feront l'objet de tests au cours de l'expérimentation, afin de déterminer le meilleur rapport « garantie-coût ».

(1) Pour l'invitation aux travaux, chaque appel d'offres devra couvrir 75 % du chiffre d'affaires annuel européen.

À cet effet, un appel d'offre a été lancé sur les différents schémas possibles de vérification. *A priori*, les systèmes de contrôle pourraient être testés par PCR, afin que les contrôles soient le plus adaptés aux spécificités de chaque secteur, alors que la France mène une réflexion pour uniformiser les contrôles.

Il devrait s'agir de vérifications complexes. Sur la base des systèmes de surveillance du marché connus, l'expérimentation communautaire devra en effet répondre aux différents enjeux suivants :

– Quel sera le périmètre et les modalités de ces contrôles ? La Commission européenne entend-elle contrôler systématiquement tous les systèmes d'affichage environnemental ou ces contrôles seront-ils exercés en cas de risque environnemental ou de concurrence déloyale ?

– Concerneront-ils l'ensemble des données ? La ventilation entre données primaires et secondaires ? Les bases de données ? Le suivi de la méthodologie communautaire ?

– Les contrôles seront-ils internes ou externes ? Qui exercera ces contrôles ? *A priori*, les contrôles devraient être délégués aux États membres, à charge pour ceux-ci de notifier l'organisme compétent et habilité. Mais il n'est pas exclu, notamment dans l'hypothèse d'un affichage volontaire, que la Commission européenne retienne, selon les PCR, un système de vérification par une tierce partie ou de certification par des organismes privés.

Les modalités de surveillance du marché seront fonction des décisions politiques prises à l'issue de l'expérimentation, selon qu'il s'agit, d'une part, d'une information donnée au consommateur ou d'une déclaration d'empreinte environnementale et, d'autre part, d'un affichage environnemental volontaire ou obligatoire.

La Commission européenne étant soucieuse de garantir une comparabilité des résultats, il y a fort à parier qu'une directive introduisant des obligations en matière d'empreinte environnementale serait assortie de contrôles en adéquation avec cet objectif.

- *Les modes de communication*

Dans la communication précitée du 9 avril 2013, la Commission européenne souhaite que l'information diffusée aux utilisateurs soit « *claire, précise et parfaitement compréhensible* ».

**EXTRAIT DE LA COMMUNICATION DE LA COMMISSION EUROPÉENNE DU 9 AVRIL 2013
SUR LA MISE EN PLACE DU MARCHÉ UNIQUE DES PRODUITS VERTS CONCERNANT
L'INDICATION DE LA PERFORMANCE ENVIRONNEMENTALE DES PRODUITS
ET DES ORGANISATIONS**

Une indication inadaptée peut perturber ou induire en erreur les destinataires, entraver la prise de décision et miner la confiance dans les allégations relatives à l'environnement. C'est pourquoi, et s'inspirant de l'expérience du dialogue entre les parties prenantes, la Commission recommande un ensemble de principes qui doivent s'appliquer en matière d'indication de la performance environnementale des produits et des organisations.

1. Transparence : les informations publiées par les opérateurs économiques devraient porter non seulement sur la performance environnementale des organisations et des produits concernés, mais également sur la manière dont ces informations ont été produites, c'est-à-dire sur la procédure d'évaluation, la méthode, l'origine des données, les critères, etc.
2. Disponibilité et accessibilité : le format utilisé par les opérateurs économiques afin d'afficher les informations relatives à la performance environnementale des produits pour les impacts environnementaux les plus importants devrait être simple et immédiatement compréhensible. Les informations essentielles devraient être complétées par des informations détaillées accessibles par la consultation de canaux de communication supplémentaires, tels que des sites web, des applications pour téléphones intelligents, etc.
3. Fiabilité : les informations indiquées devraient être exactes et vérifiables scientifiquement afin de garantir la confiance de l'utilisateur dans les allégations vertes.
4. Exhaustivité : les opérateurs économiques devraient fournir des informations sur toutes les catégories d'impact environnemental pertinentes pour l'organisation et le produit concernés d'une manière qui soit efficace en termes de coûts.
5. Comparabilité : les opérateurs économiques devraient opérer des choix méthodologiques cohérents afin de garantir que les informations relatives à la performance environnementale d'une catégorie de produits ou d'un secteur spécifique soient comparables au fil du temps. Dans la mesure du possible, ils devraient recourir à des méthodes permettant la comparaison de la performance environnementale entre produits appartenant à la même catégorie de produits et entre organisations d'un même secteur.
6. Clarté : les opérateurs économiques devraient présenter les informations de façon claire, précise et parfaitement compréhensible par les utilisateurs. Leur contenu devrait également être clair : sa portée et sa complexité devraient être adaptées au public visé, aux caractéristiques du produit et à l'objectif de la communication.

Ces exigences seront déclinées spécifiquement pour chaque référentiel. Cette approche sectorielle remet donc en cause la démarche française, qui semblait pencher vers un mode d'affichage identique, quels que soient les produits concernés.

Par ailleurs, les modes de communication auprès des consommateurs seront définis une fois les PCR et les modes de contrôles testés et validés. Le format et le support de l'affichage environnemental seront donc le fruit des travaux techniques préalables, menés en amont du processus. La Commission européenne devrait alors vraisemblablement tester différents modes de communication, par exemple au travers d'un indicateur unique et multiple. Des

études marketing seraient prévues et seront sans doute conditionnées par les marges budgétaires disponibles.

En tout état de cause, ces travaux montrent clairement qu'une généralisation de l'affichage environnemental en France serait prématurée, voire contre-productive, l'Europe étant appelée à produire des normes en la matière.

Compte tenu de ces enjeux, vos Rapporteurs considèrent qu'il convient très rapidement de s'interroger sur l'articulation entre les travaux français et européens, afin de peser sur ces derniers.

III. D'ICI 2016, IL CONVIENT DE CONFORTER LA PLACE DE LEADER DE LA FRANCE EN MATIÈRE D’AFFICHAGE ENVIRONNEMENTAL

A. LES TRAVAUX DOIVENT SE POURSUIVRE, AFIN QUE LA DYNAMIQUE FRANÇAISE NE RETOMBE PAS

1. Mobiliser les entreprises pour relancer la dynamique nationale

a. L'élan français s'estompe

Depuis la fin de l'expérimentation française, la dynamique à l'œuvre sur la période 2008-2012 a perdu son élan. **Au cours de leurs travaux, vos Rapporteurs ont entendu les participants s'interroger sur le devenir de leurs travaux avec une certaine inquiétude. Ils attendent une position politique et un calendrier clairement défini.**

Les entreprises auditionnées par vos Rapporteurs ont toutes souligné l'incertitude qui pèse sur l'affichage environnemental. Les entreprises volontaires à l'expérimentation tendent à remettre en cause leur participation aux groupes de travail de la plateforme Ademe-Afnor. Ceux-ci sont perçus comme une enceinte où les débats atteignent une telle technicité que seuls les spécialistes de l'ACV peuvent les appréhender. Les cabinets spécialisés y sont « tout puissants », au risque d'évincer les professionnels. Les débats ont perdu leur portée politique alors qu'à l'évidence des arbitrages politiques seraient nécessaires.

Se pose également la question du doublon des travaux des groupes de travail avec l'expérimentation communautaire en cours : ne serait-il pas risqué pour les entreprises nationales d'investir dans les normes françaises alors que celles-ci pourraient évoluer sensiblement sous l'impulsion de l'Europe ?

De manière plus générale, les incertitudes qui entourent actuellement l'affichage environnemental, en termes de réglementation et de calendrier, pèsent sur la mobilisation des entreprises.

Pourtant, la dynamique française a largement influencé l'expérimentation communautaire et permis de porter le sujet de l'affichage environnemental à l'échelle de l'Europe. Elle a fait prévaloir la faisabilité de l'affichage environnemental, ainsi qu'une méthodologie différente de celle défendue par les pays anglo-saxons, reposant notamment sur l'ACV et une approche multicritères. Une méthodologie fondée sur la seule empreinte CO₂ n'aurait pas été pertinente pour mesurer l'impact environnemental et serait une approche trop restrictive.

Vos Rapporteurs considèrent qu'il est donc primordial de relancer la dynamique française afin que la France conserve un rôle de pionnier et que nos entreprises soient prêtes, le moment venu, à mettre en œuvre l'affichage environnemental.

b. Tester « sur le terrain » les outils mis à la disposition des entreprises

Pour des raisons de comparabilité de l'information délivrée au consommateur, afin d'éviter des distorsions de concurrence liées à des règles de calcul hétérogènes et de réduire l'impact financier de l'affichage environnemental, vos Rapporteurs considèrent comme un préalable à la poursuite des travaux français de mettre à la disposition des entreprises des outils gratuits, simples et fiables. Pour cela, comme dans toute démarche de nature scientifique, il convient au préalable de tester en grandeur réelle ces outils.

Ces outils sont indispensables aux PME et TPE, qui n'ont pas les moyens de recourir aux prestations de cabinets spécialisés en ACV – la démarche de l'affichage environnemental aura, de toute façon, des coûts induits obligatoires : le temps humain passé et l'adaptation, voire l'acquisition, des systèmes informatiques. Pour les entreprises plus importantes, qui ont développé leurs propres outils au cours de l'expérimentation, il conviendra, en phase de généralisation du dispositif, de les faire certifier, afin de s'assurer de leur conformité aux normes françaises.

Ces outils reposent sur le socle technique « référentiels – bases de données – outil de calcul » :

– l'application par toute entreprise des référentiels sectoriels adoptés et validés vise à garantir un cadre méthodologique harmonisé (au travers de la définition des méthodes de calcul et des données primaires à collecter) et à éviter ainsi les distorsions de concurrence ;

– l'accès aux bases de données de l'Ademe est la suite logique de l'harmonisation des règles méthodologiques : tous les opérateurs doivent avoir accès à la même base d'impact, ce qui fiabilisera les résultats ;

– l'outil de calcul vise à faciliter les calculs d'impacts environnementaux et s'adresse prioritairement aux PME et TPE.

Ce socle technique contribuera à réduire significativement les moyens financiers et humains consacrés à l'affichage environnemental, même si des coûts « diffus » vont subsister. En effet, de nombreux postes de coûts, qui avaient représenté un investissement lourd au cours de l'expérimentation, vont disparaître, tels que le choix des indicateurs, la détermination de l'unité fonctionnelle, l'allocation des impacts environnementaux, l'identification des flux de données à collecter, les données génériques nécessaires à ces calculs, la méthodologie de calcul.

Dans le bilan de l'expérimentation adressé au Parlement, le Gouvernement constate qu'une intervention des pouvoirs publics est « *demandée par toutes les parties prenantes pour encadrer et harmoniser les pratiques* » et propose, à ce titre, qu'un accompagnement technique soit fourni aux entreprises sous forme

d'un « *kit technique sectoriel*⁽¹⁾ ». Toutefois, les modalités financières de cet accompagnement proposées par le Gouvernement diffèrent de celles envisagées par vos Rapporteurs.

Afin que ce socle technique soit accessible et accepté par tous, vos Rapporteurs considèrent que deux conditions préalables doivent être réunies : le socle technique doit faire l'objet de tests afin d'évaluer sa qualité et son accès doit être gratuit.

N'étant pas ou peu disponibles au cours de l'expérimentation – seulement 15 % des entreprises ont utilisé des référentiels sectoriels validés au cours de l'expérimentation –, ces outils n'ont pas pu être testés en grandeur réelle alors qu'il convient de rassurer les entreprises sur la faisabilité du dispositif. Il ressort des auditions menées par vos Rapporteurs que les PME, TPE et les artisans s'inquiètent de la complexité de l'affichage environnemental. Ils ne connaissent rien des outils qui pourraient être mis à leur disposition et savent encore moins comment les exploiter.

Il convient donc de tester le triptyque « référentiels – bases de données – outil de calcul » auprès d'entreprises volontaires ayant participé à l'expérimentation, ce qui alimentera en retour la réflexion de la plateforme Ademe-Afnor. Cette période de tests durerait jusqu'à l'entrée en vigueur d'une généralisation de l'affichage environnemental sur la base du volontariat, soit environ pendant deux ans.

Comme vos Rapporteurs le souligneront au titre des défis techniques à relever, ces tests sont par ailleurs indispensables pour s'assurer – ou non – de la fiabilité et de la robustesse des outils précités. Le passage par une « revue critique » des travaux menés jusqu'à présent s'inscrit enfin dans la logique prônée par la Commission européenne.

Dans le bilan de l'expérimentation adressé au Parlement, le Gouvernement, a priori, ne rejette pas cette proposition, faisant valoir que « *à quelques exceptions près, les référentiels déjà adoptés n'ont pas encore été testés* » et propose qu'à « *l'image de l'exercice réalisé par le groupe "hygiène" des plateformes ADEME/AFNOR, ces référentiels pourraient être testés avec des entreprises, pour valider les choix opérés a priori en termes de hiérarchie des impacts et de liste des données spécifiques incontournables*⁽²⁾ ».

Cette étape devrait également être l'occasion de définir et de tester un dispositif spécifique d'accompagnement des PME et TPE, reposant notamment sur des formations, que vos Rapporteurs appellent de leurs vœux. Ces formations pourraient être délivrées par les chambres de commerce et d'industrie (CCI).

(1) Page 127 du rapport du Gouvernement.

(2) Page 129 du rapport du Gouvernement.

Il convient enfin d'assurer la gratuité du socle technique mis à la disposition des entreprises. Or, à cet égard, il semble que l'accès gratuit aux bases de données⁽¹⁾ de l'Ademe puisse être remis en cause, en raison des coûts engendrés par l'acquisition et l'actualisation des données concernées. Le coût des bases pilotées par l'Ademe est, en effet, de 500 000 euros par an⁽²⁾.

Dans le bilan adressé au Parlement, le Gouvernement, en effet, évoque le coût des investissements initiaux nécessaires à la mise en place des outils mis à la disposition des entreprises, ainsi que le coût de leur maintenance. Sans trancher la question, le Gouvernement indique la possibilité d'un droit d'accès payant à ces outils dans l'hypothèse d'une généralisation de l'affichage environnemental sur la base du volontariat :

« Le développement et la maintenance au long cours de ces dispositifs constituent des investissements potentiellement coûteux, dans un contexte budgétaire particulièrement tendu pour les administrations. Une prise en charge de tout ou partie de ces coûts par les pouvoirs publics, et donc par le contribuable, se justifierait en cas de modalité obligatoire, beaucoup moins en cas de modalité purement volontaire⁽³⁾ ».

« Afin d'être en mesure de proposer des outils de qualité, et d'assurer leur bonne maintenance dans le temps, l'ADEME souhaiterait que les entreprises y contribuent financièrement, sous la forme, par exemple, d'un droit d'accès payant. Le niveau de ce droit d'accès n'a pas été discuté. Une solution pourrait être de le fixer à un niveau très bas, mais, multiplié par le nombre d'utilisateurs, suffisant pour permettre de couvrir une bonne partie des coûts assumés par l'ADEME. Le partage des coûts entre pouvoirs publics et entreprises doit être fixé au regard de la modalité d'encadrement adoptée et du degré de contrainte qu'elle induit pour les entreprises. En cas de modalité purement volontaire, une gratuité pour les entreprises se justifierait beaucoup moins qu'en cas de modalité contraignante, même si elle serait appréciable dans un objectif de diffusion maximale de la démarche⁽⁴⁾ ».

Afin de garantir la gratuité des bases de données de l'Ademe, vos Rapporteurs préconisent qu'un budget spécifique soit alloué à l'agence, couvrant les coûts d'acquisition, d'actualisation et de construction des données gérées.

(1) La base de données Impacts de l'Ademe est alimentée de deux manières :

- Par l'achat de données auprès de quatre bases de données mondiales : Eco Event, PE internationale, Cyclo éco et Quantis, afin de disposer de données monde.
- Par des données génériques, liées aux systèmes de production, produites par l'Ademe. Il s'agit des bases Agribalyse pour les produits alimentaires, d'Acivia pour les produits alimentaires transformés et d'une base pour le secteur de la chimie.

(2) Le coût des bases pilotées par l'Ademe se décompose de la manière suivante :

- 300 000 euros / an en régime de croisière pour la maintenance et l'actualisation des données ;
- 200 000 euros / an pour la construction des données des bases Agribalyse, Acivia et Chimie.

(3) Page 127 du rapport du Gouvernement.

(4) Page 135 du rapport du Gouvernement.

c. Lancer le « volontariat encadré »

Au terme de la période de tests des outils mis à la disposition des entreprises, vos Rapporteurs préconisent d'étendre, selon une approche progressive par secteur, l'affichage environnemental sur la base du volontariat.

Ce dispositif dit de « volontariat encadré » ne concernerait que les secteurs pour lesquels des référentiels sectoriels et des bases de données sont disponibles et ont été validés au terme d'une période de tests. La démarche serait alors mise en œuvre de manière progressive au fur et à mesure de la finalisation des tests et de l'élaboration des textes réglementaires nécessaires.

Les secteurs pour lesquels il n'existe pas de référentiel par secteur ou par catégorie de famille et ceux pour lesquels les marges d'incertitude sont trop importantes seraient exclus du dispositif, cette mesure étant destinée à se donner le temps pour apporter des solutions scientifiques aux difficultés techniques en suspens.

En revanche, compte tenu du degré de finesse des PCR retenus par la Commission européenne, les secteurs concernés en tout ou partie par l'expérimentation européenne pourraient relever du « volontariat encadré ». Le retour d'expérience français alimenterait ainsi la réflexion des instances communautaires.

Comme vos Rapporteurs l'explicitent ultérieurement au titre de la défense d'une démarche graduelle d'affichage environnemental au consommateur, le format retenu reposerait sur un logo apposé sur les produits – assorti ou non d'une certification – reflétant la démarche de l'entreprise concernée, les informations par indicateur étant détaillées sur site dépoté.

Cette approche présente de nombreux avantages.

Elle permet tout d'abord que les entreprises mobilisées au titre de l'expérimentation poursuivent leurs travaux sans attendre les résultats de la démarche lancée au niveau communautaire. Pour celles qui se portent volontaires, la mobilisation continue !

Ces entreprises volontaires ayant déjà réalisé les investissements nécessaires dans le cadre de l'expérimentation française, le « volontariat encadré » ne devrait pas nécessiter d'investissements additionnels majeurs.

Elle garantit ensuite l'utilisation d'un cadre commun, défini par voie réglementaire par les pouvoirs publics, évitant ainsi la « jungle » des démarches individuelles d'affichage. L'élaboration des textes réglementaires requis pourrait prendre deux ans. Le retour d'expérience en « grandeur réelle » pourra ainsi alimenter les réflexions menées au niveau communautaire et permettre à la France de conserver son leadership sur ce sujet.

Le dispositif du « volontariat encadré » offre au consommateur la possibilité de se familiariser progressivement à l’affichage environnemental et de s’informer de manière plus détaillée s’il le souhaite. En raison des modalités d’affichage prônées par vos Rapporteurs, le consommateur n’est pas induit en erreur.

Le « volontariat encadré » présente comme inconvénient de ne pas permettre une comparaison de l’empreinte environnementale des produits, d’une part, car toutes les entreprises ne sont pas concernées et, d’autre part, car celle-ci n’est pas présentée sur le produit lui-même.

À ce stade du développement de l’affichage environnemental, cette critique n’en est pas une en réalité.

L’expérimentation française a montré que seules les entreprises volontaires étaient en mesure de mettre en œuvre ce dispositif, compte tenu de son caractère novateur. L’objectif n’est donc pas d’imposer un affichage environnemental qui serait alors perçu comme une contrainte mais de diffuser progressivement, par un effet d’entraînement, cette nouvelle pratique.

Par ailleurs, vos Rapporteurs sont convaincus que l’affichage environnemental nécessitera plus d’une génération pour figurer parmi les critères d’achat du consommateur. Il serait donc inutile, voire contre-productif, de diffuser directement des informations que le progrès scientifique amènera à faire évoluer.

Plus fondamentalement, l’objectif d’une étape intermédiaire de « volontariat encadré » n’est pas d’utiliser l’affichage environnemental à des fins de marketing, mais d’agir en profondeur, afin que les entreprises utilisent ce nouvel outil pour améliorer leurs process de fabrication, gagnent ainsi en compétitivité et amoindrissent leur impact environnemental.

À moyen terme, pour des raisons liées à la raréfaction des ressources et aux attentes en termes de transparence des consommateurs, l’affichage environnemental se généralisera en Europe. Il s’agit là d’une évolution irréversible. Il faut donc que les entreprises françaises s’y préparent, soient compétitives en termes d’efficacité écologique de leurs produits et qu’elles soient prêtes à mettre en œuvre l’affichage environnemental. Cet objectif suppose qu’elles s’approprient des méthodes d’évaluation de l’impact environnemental de leurs produits, qu’elles identifient les leviers d’amélioration et mettent en œuvre des mesures d’amélioration de la performance écologique de leurs produits. Quelle que soit la méthodologie finalement retenue, les entreprises françaises volontaires auront gagné en compétitivité.

Compte tenu de l’intérêt de la démarche, vos Rapporteurs préconisent que le dispositif de « volontariat encadré » soit appliqué jusqu’à la généralisation de l’affichage environnemental dans un cadre communautaire.

Dans le bilan de l'expérimentation adressé au Parlement, le Gouvernement ne tranche pas la question des modalités d'extension de l'affichage environnemental, dressant un bilan, en termes de coûts et d'avantages, du volontariat encadré et d'un dispositif obligatoire. Toutefois, vos Rapporteurs relèvent que le calendrier relatif au déploiement du « volontariat encadré » est détaillé de manière extrêmement précise, avec une mise en œuvre à compter de 2016, alors qu'un dispositif obligatoire ne fait l'objet d'aucune planification.

2. Relever les défis techniques en suspens

Comme vos Rapporteurs l'ont précédemment souligné, la méthode ACV ne permettra pas de refléter l'impact environnemental réel des produits. Par ailleurs, pour des raisons de coût, il sera impossible d'utiliser exclusivement des données spécifiques pour le calcul de chaque impact environnemental. Au contraire, il convient de définir un équilibre entre données spécifiques et génériques, afin que l'affichage environnemental permette de différencier suffisamment les produits pour un coût moindre.

De ce fait, compte tenu de ces « approximations » inhérentes à la méthode retenue, le socle technique mis à la disposition des entreprises doit être aussi fiable et robuste que possible. L'affichage environnemental reposerait ainsi toujours sur une modélisation, mais la finesse des outils garantirait que les comparaisons entre produits soient aussi fiables que possible et que l'impact environnemental affiché reflète autant que faire se peut la réalité. Or, les travaux menés par vos Rapporteurs soulignent que tel n'est pas encore le cas.

Il ne s'agit pas là de remettre en cause la qualité du travail effectué au sein de la plateforme Ademe/Afnor. Les résultats obtenus en termes de référentiels et de bases de données sont le fruit d'un immense travail de la part des industriels et des experts en ACV. Ils sont sans doute sans équivalent au niveau mondial. Par ailleurs, les travaux sur les référentiels et les bases de données sont par nature en évolution et en amélioration constantes.

Mais, préalablement au déploiement de l'affichage environnemental dans le cadre d'un dispositif de « volontariat encadré », il convient de consolider les travaux actuellement en cours pour disposer d'outils fiables et robustes. Les défis techniques qui continuent de se poser ne doivent pas être minimisés.

Dans son avis du 9 juillet 2013, le CNC relève que l'un des prérequis à une généralisation obligatoire de l'affichage environnemental réside dans « *la fiabilisation et la finalisation du triptyque méthodologique constitué de référentiels sectoriels, d'une base de données et d'un outil de calcul* », ce qui sous-tend que ces conditions ne sont actuellement pas réunies.

a. Fiabiliser la méthodologie retenue

Les auditions menées par vos Rapporteurs soulignent que les référentiels considérés comme adoptés ne sont pas tous satisfaisants, de l'aveu même des fédérations concernées. L'adoption d'un référentiel signifie que les professionnels sont arrivés à un consensus et ne peuvent aller plus loin, pour l'instant, en termes de connaissances scientifiques. Elle n'emporte donc pas validation de la robustesse et de la fiabilité du référentiel concerné.

Ainsi, à titre d'illustration, le référentiel « Shampoing » est validé, mais présente pourtant une zone de fiabilité faible. Lors de la table ronde organisée par le Sénat le 12 juin dernier, Mme Virginie d'Enfert, directrice des affaires économiques, environnementales et internationales de la FEBEA, a ainsi reconnu qu'un *« référentiel a été validé de façon consensuelle par un large panel d'industriels, mais nous nous sommes rendu compte que ce n'est pas tant le produit qui a un impact environnemental, que l'eau et l'énergie utilisées par le consommateur pour le rincer. L'affichage environnemental est assez peu discriminant d'un produit à l'autre. Notre action doit donc être élargie »*.

S'agissant des produits de la mer, les experts étaient dans l'incapacité de mesurer l'impact sur la biodiversité : afin d'avancer dans les discussions, un autre indicateur a été retenu.

Ces exemples soulignent la nécessité d'approfondir les travaux en cours.

Il convient de veiller également à ce que la ventilation entre données spécifiques et génériques ne conduise pas à des impacts environnementaux trop proches pour un même type de produits. Seule la période de tests prônée par vos Rapporteurs sera à cet égard révélatrice. S'agissant des lessives, il semblerait qu'il y ait un risque réel que l'affichage environnemental ne joue pas son rôle.

Le contenu des référentiels soulève des difficultés méthodologiques complexes, qui sont loin d'être réglées.

Les unités fonctionnelles choisies doivent permettre la comparaison des impacts environnementaux des produits sur la base d'un réel service rendu au consommateur. Dans le secteur agroalimentaire, il est complexe de définir une unité fonctionnelle (100g/100ml ou la portion) qui reflète toutes les fonctions de l'aliment et qui ne désavantage pas les systèmes extensifs, qui utilisent plus de temps et plus d'espace pour produire la même unité fonctionnelle.

Les règles d'allocation d'impact sont loin d'être réglées, notamment là encore pour le référentiel alimentaire où la transformation des matières premières entraîne souvent la production de co-produits. À titre d'illustration, le référentiel de la chaussure de ville pour homme ne tient ainsi pas compte de l'impact environnemental du cuir utilisé comme matière première, faute d'accord sur la ventilation de l'impact environnemental de la vache entre le lait, la peau et la viande !

Trois indicateurs sur une liste de quinze posent problème et nécessitent des travaux complémentaires : il s'agit des indicateurs relatifs à la consommation d'eau, au stockage du carbone dans les sols et à la biodiversité. Des méthodes existent, mais ne font pas consensus. Les travaux sont menés à l'échelle internationale mais ne présentent pas la maturité nécessaire pour déboucher sur des évaluations d'impact.

Ces indicateurs concernent principalement le référentiel des produits alimentaires, qui est loin d'être abouti et nécessite encore de lourds travaux de concertation. Ce référentiel soulève des défis scientifiques majeurs pour évaluer correctement les trois indicateurs précités, qui ont été retenus, car ils sont porteurs de forts enjeux environnementaux, susceptibles de susciter un effet d'entraînement sur les travaux méthodologiques.

Or, la prise en compte des contributions positives des exploitations agricoles à l'environnement (aménagement du territoire, maintien du milieu ouvert, prévention des risques naturels, biodiversité, stockage du carbone dans les prairies...) conditionne largement la valorisation, en termes d'impact environnemental, des productions extensives et les produits bio. La prise en compte de ces trois indicateurs est donc un sujet sur lesquels les industriels, pouvoirs publics et chercheurs doivent continuer à travailler en France.

De manière plus générale, les incertitudes générées par le fondement méthodologique de l'affichage environnemental restent encore importantes et il faudra donner du temps à la recherche appliquée pour fiabiliser les méthodes d'affichage environnemental. Ces interrogations soulignent la pertinence d'une des propositions de vos Rapporteurs de mener une période de tests approfondis des référentiels préalablement au lancement du « volontariat encadré ».

Le Gouvernement est conscient de ces enjeux pour le secteur agricole : dans le bilan adressé au Parlement, il reconnaît que des difficultés spécifiques subsistent pour celui-ci, notamment dans le secteur de l'élevage.

Comme ils l'ont précédemment explicité, vos Rapporteurs considèrent, en revanche, que les difficultés de l'affichage environnemental ne se limitent pas au secteur agricole et touche l'ensemble des référentiels déjà adoptés, compte tenu du manque de fiabilité attaché aux actuels résultats de l'ACV et des choix méthodologiques retenus.

b. Améliorer l'exhaustivité et la finesse des bases de données

Les bases de données doivent être complètes, exhaustives, robustes et fiables. Il s'agit là d'un enjeu fondamental pour garantir la pertinence de l'affichage environnemental.

Or, comme l'a précisé l'Ademe au cours des travaux de vos Rapporteurs, les bases de données n'intègrent que les données existantes et faisant consensus. De ce fait elles sont encore incomplètes : Il y a « des trous dans la raquette ». Elles sont complètes pour les produits suivants : mobilier, une partie des textiles, les

téléviseurs. En revanche, les données d'impact environnemental manquent sur des segments entiers de la consommation, notamment pour les produits agro-alimentaires, le secteur de la chimie et les produits importés.

Cette base porte sur 25 groupes de produits d'origine végétale et 14 groupes de produits d'origine animale. Ces 39 groupes de produits doivent être détaillés en 137 déclinaisons pour tenir compte du mode de production, en distinguant schématiquement les productions traditionnelles des productions bio. Les travaux en cours sur la construction de la base sur les produits agroalimentaires n'aboutiront qu'en 2014 pour les données relatives aux matières premières et en 2015/2016 pour les données de process.

Ces déclinaisons – en cours – pourraient se révéler insuffisantes car il n'est pas prévu qu'elles tiennent compte de la région d'origine et des spécificités de culture et d'élevage des exploitations.

Pour illustrer ce propos sur l'insuffisance des bases de données publiques, on aura au mieux l'impact environnemental d'une tomate et celui d'une tomate bio, mais il n'est pas prévu que les bases de données permettent de distinguer l'impact environnemental d'une tomate de Bretagne sous serre, alimentée au fuel ou par méthanisation, ou d'une tomate dépourvue d'intrant chimique, ni de tenir compte du fait que la production est réalisée avec ou sans OGM. Or, faute d'un degré de finesse poussé, l'affichage environnemental risque de ne pas refléter les écarts d'impact environnemental des produits et de décourager les exploitations à améliorer leurs modes de production, ce qui est l'un des objectifs recherché.

Vos Rapporteurs expriment des inquiétudes sur la possibilité de disposer de bases de données suffisamment fiables, fines, et précises pour l'ensemble des produits agroalimentaires.

Ainsi, s'agissant du secteur de la chimie, la base de données manque de données génériques de base sur les substances utilisées. Les professionnels du secteur des produits de la beauté estiment le nombre d'ACV manquant pour évaluer l'impact environnemental des ingrédients entre 6 000 et 7 000. Pour résoudre cette difficulté, l'Ademe a lancé un appel d'offres pour produire des ACV spécifiques dans le secteur de la chimie. La production des données devrait s'échelonner jusqu'en 2017.

Les bases de données doivent permettre une fiabilité et une traçabilité de l'impact environnemental des produits et composants importés hors Union européenne. Or, la qualité et la finesse des données diminuent avec l'éloignement géographique.

Dans l'industrie, deux types de données conditionnent fortement l'impact environnemental : le mixte énergétique de fabrication des pièces et l'intégration de la recyclabilité du produit dans les calculs. Obtenir des données fiables et précises sur ces deux postes nécessitera du temps.

Or, d'une manière générale, les bases actuellement disponibles sont encore incomplètes et sont d'une précision inconnue alors que l'Europe va imposer une revue critique de la qualité des données utilisées. Il est impossible de diffuser auprès des consommateurs des impacts environnementaux avec des marges d'incertitude pouvant atteindre 30 %.

Lors de la table ronde organisée par le Sénat le 12 juin dernier, M. Daniel Beguin, directeur « consommation durable et déchets » de l'Agence de l'environnement et de maîtrise de l'énergie (Ademe), a lui-même évoqué « *des bases méthodologiques largement améliorables* ». L'ACV doit gagner en maturité pour être utilisée à des fins de communication auprès des consommateurs.

c. Compléter les référentiels adoptés

Les référentiels actuellement adoptés doivent être complétés, afin que l'affichage environnemental puisse être, dans le cadre du volontariat, généralisé.

Au terme de quatre années de travaux, les 21 référentiels adoptés au sein de la plateforme Ademe/Afnor couvre la moitié des biens de consommation des ménages (alimentaire, sport, textile, ameublement), ce qui revient à dire qu'il manque entre 10 et 20 référentiels, soit l'équivalent de 50% des biens de consommation des ménages. Ne sont notamment pas couverts par un référentiel l'automobile et l'équipement électroménager.

Par ailleurs, le référentiel « transversal » concernant les produits alimentaires doit être décliné par catégories de produits. Seuls les référentiels concernant le café, le lait et l'huile végétale sont adoptés ou en voie de l'être. La déclinaison par famille reste donc très limitée. Elle porte sur trois familles de produits alors que les dépenses alimentaires des ménages sont déclinées, selon la nomenclature Insee, en douze catégories.

Les référentiels adoptés sont le fait de secteurs qui étaient désireux de voir leurs travaux aboutir. Or, il a fallu plus d'un an pour élaborer les référentiels du lait et du café... ce qui laisse présager que des référentiels plus complexes, comme celui de la viande, nécessiteront des travaux particulièrement lourds.

3. Mobiliser les entreprises pour influencer l'expérimentation européenne

Traditionnellement et contrairement aux pays anglo-saxons, la France est peu présente au sein des instances communautaires pour influencer en amont la rédaction des textes européens. Cette affirmation se vérifie également sur les problématiques environnementales européennes, sur lesquelles la France n'est pas assez impliquée.

Pourtant, s’agissant spécifiquement du projet d’affichage environnemental, c’est à l’échelle communautaire que ce dossier doit être mené et il serait vain pour la France de vouloir faire « cavalier seul » en avançant sur l’affichage environnemental sans chercher à articuler ses travaux avec les projets européens.

Il est, à cet égard, à la fois révélateur et regrettable que le bilan de l’expérimentation dressé par le Gouvernement ne développe que très brièvement la question de l’articulation entre les travaux français et communautaire. Le Gouvernement évoque ce sujet en termes de calendrier et non sur le fond, alors que la méthodologie européenne a vocation à s’imposer à la France.

Le Gouvernement indique en effet qu’il *« faudra en tout cas prendre en compte les développements européens et assurer la cohérence et la bonne articulation entre les agendas communautaire et national, puisqu’un chantier vient d’être lancé par la Commission européenne, pouvant aboutir à des documents méthodologiques sectoriels à partir de 2016. En conséquence, il est difficilement envisageable de lancer avant cette date un dispositif national encadré par des décrets. De ce fait, le calendrier national semble a priori compatible avec cette contrainte européenne qu’il faudra respecter ⁽¹⁾ »*.

Sur ce sujet pourtant, la France dispose d’un véritable « capital ». Les référentiels et les bases de données élaborés lui donnent une avancée considérable, dont peu d’États membres disposent. La France serait fondée, à ce titre, à exercer un leadership sur le projet communautaire en animant les travaux européens et en insufflant une dynamique reposant sur son expérience.

Avec le lancement de l’expérimentation communautaire, le calendrier actuel se prête parfaitement à ce que la France joue pleinement son rôle dans le processus communautaire en cours en animant ses travaux. La France dispose des moyens d’actions pour agir en ce sens.

a. Participer massivement à l’expérimentation communautaire

La dynamique française vise à peser sur le processus communautaire en cours.

Grâce à la mobilisation du CGDD, les entreprises françaises ont massivement répondu au premier appel d’offre de la Commission européenne. La France a été le premier pays en nombre de candidats.

L’appel à candidature est clos depuis le 16 juillet dernier et le 2 octobre la Commission européenne a publié la sélection des projets. La France est le seul pays, avec le Japon, à piloter des projets, en l’espèce 4 des 14 projets portant sur l’impact environnemental de produits. L’ensemble des projets a débuté le 4 novembre dernier à l’exception des projets sur le cuir et l’isolation thermique qui seront lancés en juin 2014.

(1) Page 151 du rapport du Gouvernement.

Produit	Origine (des pilotes de projet)	Type de communication	Groupe de travail de la Plateforme Ademe/Afnor concernée
Papeterie	France	B to C B to B	GT8 (papeterie)
T-shirts	France	B to C	GT5 (textiles)
Alimentation électrique sans interruption	France	B to B B to C	nouveau
Isolation thermique	France	B to B B to C	Pas de référentiel en cours DHUP ⁽¹⁾
Tuyaux d'approvisionnement en eau	Association européenne ⁽²⁾	B to B	Pas de référentiel en cours DHUP
Peintures de décoration	Association européenne	B to B B to C	Pas de référentiel en cours DHUP
Équipement IT (serveurs, disque magnétique)	Japon	B to B	nouveau
Cuir	Association européenne	B to B	pas de GT spécifique. <i>Études en cours dans le cadre des GT5 (chaussure) et GT1 (alimentaire)</i>
Détergents	Association européenne	B to C	GT4B (shampoing)
Feuilles métalliques	Association européenne	B to B	nouveau
Chaussures sans cuir	Association internationale	B to C	GT5 (chaussures)
Génération d'électricité photo voltaïque	Association internationale	B to B	nouveau
Produits de papier intermédiaires	Commission européenne	B to B	GT8 (papeterie)
Batteries	Association européenne	B to B	nouveau

Source : Commission européenne et Commissariat général au développement durable

Les entreprises françaises disposent également de la possibilité de participer aux travaux européens avec le statut d'invité. Celui-ci est d'application automatique lorsqu'une entreprise représente plus de 10 % du chiffre d'affaires annuel européen. Il convient donc d'identifier les entreprises françaises concernées.

En deçà de ce seuil, les entreprises pourront également participer aux consultations publiques, le chef de projet devant réunir des « invités » de plusieurs nationalités représentant au total plus de 75 % du chiffre d'affaires annuel européen.

(1) La direction de l'habitat, de l'urbanisme et des paysages (DHUP) mène actuellement des travaux concernant les déclarations environnementales des produits de la construction et de la décoration, en s'appuyant sur la norme européenne sectorielle de calcul de l'empreinte environnementale des produits de construction, la NF EN 15804. Même s'il n'existe pas de groupe de travail au sein de la plateforme Ademe/Afnor, des travaux sont donc en cours au plan national.

(2) Il s'agit de fédérations professionnelles européennes, dont le siège est à Bruxelles.

Enfin, même sans avoir le statut d'invitée, toute entreprise peut présenter ses réalisations, les travaux communautaires étant publics.

La France a donc les moyens de valoriser, à l'échelon européen, son savoir-faire en matière d'affichage environnemental. **Il importe toutefois de veiller à ce que la France ne défende pas sa position « en ordre dispersé » et un travail de coordination doit être mis en œuvre par les pouvoirs publics pour veiller à la cohérence des positions françaises au sein des PCR et des groupes de travail sectoriels de la plateforme Ademe/Afnor.**

La France dispose d'une « fenêtre d'action » jusqu'en 2015. Encore faut-il conserver une longueur d'avance vis-à-vis des autres États membres, notamment sur les secteurs les plus importants de l'expérimentation communautaire. Il est donc nécessaire d'encourager les expériences innovantes à haute valeur ajoutée pour que la France demeure un pôle d'excellence en matière d'affichage environnemental.

Vos Rapporteurs considèrent comme décisive la participation massive des entreprises françaises à l'expérimentation communautaire. L'État doit donc les y encourager, au travers de forums de sensibilisation à la démarche européenne afin que les acteurs comprennent leur intérêt concret à agir. Ces mesures devront être systématiquement mises à l'œuvre sur les secteurs communautaires les plus porteurs en termes de produits destinés à la consommation.

b. Poursuivre les travaux français « tous azimuts »

En termes d'affichage environnemental, la Commission européenne raisonne autant en termes de réflexion théorique que de retour d'expérience concrète. Au-delà de sa participation aux groupes de travail européens, la France a tout intérêt à poursuivre ses travaux pour faire remonter à l'échelon européen le résultat de ses investigations.

Les tests sur les référentiels et bases de données que vos Rapporteurs appellent de leurs vœux, puis le dispositif de « volontariat encadré », constitueront autant d'opportunités pour alimenter un « reporting » auprès des instances communautaires. **Vos Rapporteurs estiment par conséquent qu'il serait utile que les tests précités et l'élaboration des textes réglementaires nécessaires à la mise en œuvre du dispositif de « volontariat encadré » portent prioritairement sur les produits faisant l'objet de l'expérimentation européenne (papeterie, textiles, détergents, cuir, chaussures).** Le retour d'expérience français serait particulièrement utile pour se prononcer sur l'articulation avec le PCR européen et notamment sur la pertinence des indicateurs communautaires si ceux-ci devaient différer des choix nationaux.

Par ailleurs, l'expérimentation de la Commission européenne portant sur de nombreux produits du secteur de la construction, la France aurait intérêt à consolider ses propres travaux au sein de groupes de travail de la plateforme

Ademe/Afnor, afin de les inscrire dans la méthodologie des référentiels. L'objectif est que les groupes de travail apportent systématiquement leur contribution aux PCR communautaires.

D'une manière plus générale, vos Rapporteurs considèrent que la démarche des groupes de travail de la plateforme Ademe/Afnor doit « se caler » sur les PCR en cours d'élaboration au niveau communautaire, que la France ait été ou non sélectionnée comme chef de projet.

Cette orientation ne doit, par ailleurs, pas faire obstacle, bien au contraire, à ce que la France continue d'élaborer de nouveaux référentiels en dehors des PCR européens ou de décliner des référentiels trop globaux.

De tels développements sont d'ailleurs une nécessité, les référentiels sectoriels français élaborés au terme de quatre années ne couvrant que la moitié des produits de grande consommation. Il manque donc actuellement en France entre 10 et 20 référentiels pour couvrir l'ensemble de ces produits, nonobstant les éventuelles déclinaisons, plus précises, par catégories de produits.

C'est en continuant d'avancer que la France gardera une longueur d'avance sur les autres États membres et sera le mieux en mesure de peser sur le processus communautaire qui sera décisif pour la généralisation de l'affichage environnemental.

B. UNE DÉMARCHE PRAGMATIQUE D’AFFICHAGE, ADAPTÉE AUX BESOINS DES CONSOMMATEURS

1. La défense d'une approche marketing globale de l'affichage environnemental

a. Les enseignements de l'expérimentation

Au cours de la phase d'expérimentation française, les entreprises ont eu toute liberté pour retenir le format et le support d'affichage de leur choix. Cette grande diversité a été une source d'enseignements mais ressort globalement comme un obstacle à une comparaison des performances environnementales des produits.

La question du format d'affichage a été vécue, au cours de l'expérimentation, comme une étape complexe et un enjeu majeur. Il s'agissait, pour les entreprises concernées, de fournir une information qui soit à la fois claire, pédagogique et fiable, ces trois objectifs étant contradictoires.

De ce fait, pour une même catégorie de produits, les auditions menées par vos Rapporteurs soulignent la très – trop – grande diversité du format retenu : il s'agissait soit de valeurs brutes par indicateur (dépourvues de signification pour le consommateur), soit d'une note synthétique par indicateur (dont la fiabilité est

critiquable) éventuellement positionnée sur une échelle de valeurs, soit plus rarement d'une note globale (pédagogique mais peu fiable).

S'agissant du support d'affichage, les 2/3 des entreprises ont utilisé plusieurs supports d'information au cours de l'expérimentation, privilégiant systématiquement un affichage sur Internet (49 % des entreprises). L'affichage sur le produit, en rayon ou sur téléphone portable a été utilisé à part égale (17 % des entreprises).

b. La finalité de l'affichage environnemental doit rester le consommateur

Dès lors, la question d'une harmonisation des supports et des formats d'affichage se pose, afin d'assurer la compréhension par le consommateur des informations qui lui sont fournies et de permettre une comparabilité des produits. Doit-il s'agir d'une information simplifiée ou exhaustive ? Quel est le format le mieux adapté ? Quel type d'information fait aujourd'hui sens pour le consommateur ? Les études et enquêtes sur le sujet se multiplient.

Vos Rapporteurs souhaitent rappeler que, quel que soit le degré de complexité du dispositif sous-jacent, l'affichage environnemental, in fine, n'a d'intérêt que si le consommateur est en mesure de l'appréhender. L'objectif de l'affichage environnemental doit donc être, en tout premier lieu, de fournir au consommateur une information à la fois compréhensible et fiable.

Alors que les travaux se focalisent sur la méthodologie à retenir et les outils à mettre à la disposition des entreprises, il est urgent de s'interroger sur les modalités de traduction de l'affichage environnemental auprès du grand public.

c. La nécessité d'éviter un dispositif complexe pour le consommateur

Une étude réalisée en 2012 par des élèves de la Majeure Marketing d'HEC⁽¹⁾ est à cet égard riche d'enseignements. Bien que la taille réduite de l'échantillon (107 personnes) et la durée du sondage, ainsi que l'absence de technique visant à constituer un échantillon représentatif, ne permettent pas d'attribuer une validité statistique aux résultats obtenus, cette étude permet de refléter l'état d'esprit du consommateur.

Cette étude souligne que la manière de présenter l'environnement depuis 20 ans, qui mêle des données objectives et scientifiques à des données subjectives visant à susciter des réflexes de peur et/ou des sentiments de culpabilité, ne fonctionne pas et ne touche que des consommateurs déjà sensibilisés aux questions environnementales – soit grosso modo 30 % des consommateurs. Seule une frange réduite de la population sera donc réceptive à un affichage

(1) Cette étude a été réalisée par Martin Duhamel, Anna Larsson, Samer Zakharia, élèves à HEC en Majeure Marketing sous la direction de Jean-Noël Kapferer, professeur au département Marketing du groupe HEC.

environnemental précis et détaillé et modifierait son comportement en conséquence.

En revanche, 70 % de consommateurs, qui ont une attitude neutre ou positive vis-à-vis de l'environnement, ne modifient pas ou peu leurs comportements d'achat pour des raisons liées à la protection de l'environnement.

Il ressort en effet des sondages réalisés que la qualité et le prix des produits sont les principaux motifs d'achat des consommateurs, l'impact des produits sur l'environnement pesant peu sur leurs décisions d'achat. Interrogés sur cette question, 60 % des sondés ignorent ainsi ce qu'est l'étiquetage carbone, pourtant majoritairement considérés par les sondés comme un bon indicateur de l'impact environnemental des produits.

Pour toucher les 70 % de consommateurs « incertains », une approche marketing nouvelle doit être mise en place, afin de passer d'une approche culpabilisante à une démarche incitative et positive en faveur des produits ayant un faible impact environnemental. L'enjeu est de modifier le comportement d'achat des consommateurs, dont les habitudes les empêchent de passer à l'acte.

Il convient donc, dans cette perspective, d'assurer la notoriété, la visibilité et la crédibilité du dispositif d'affichage environnemental. L'étude recommande donc une norme d'affichage fixée par les pouvoirs publics et « certifiée », qui soit, par catégorie de produits, aussi synthétique que possible et immédiatement compréhensible.

Le consommateur recherche la simplicité et non la complexité. Il doit donc lire un minimum d'informations. Il est donc inutile de lui présenter 3 ou 4 indicateurs. Selon les auteurs de l'étude, ce n'est pas aux consommateurs d'arbitrer entre les différents indicateurs, mais à la puissance publique. C'est pourquoi une information unique doit être offerte à terme au consommateur.

Compte tenu du faible degré d'éducation du consommateur sur les questions de développement durable, cet indicateur unique pourrait prendre la forme d'un logo de couleur – vert pour les produits à faible empreinte environnementale et rouge pour ceux à empreinte environnementale élevée – qui présente l'intérêt d'être immédiatement compréhensible.

Les distributeurs étant preneurs d'éléments qui les différencient, un affichage environnemental aussi discriminant qu'un logo vert ou rouge servirait efficacement la vente des produits à faible empreinte environnementale dès lors que ceux-ci font également l'objet de mesures incitatives faisant appel à l'intérêt personnel du consommateur. Ces mesures incitatives reposent fondamentalement sur deux leviers : soit le prix, au travers de bon de réduction ou de politique de promotion, soit « la mouvance », au travers d'une mise en valeur des produits à faible empreinte environnementale.

Les auditions de vos Rapporteurs ont confirmé le poids central que jouent le prix et la qualité des produits dans les facteurs d'achat des consommateurs. Ceux-ci ne sont pas encore prêts à tenir compte de la qualité environnementale des produits, surtout en période de crise dans un contexte où la performance environnementale est associée à un produit plus cher.

La diffusion d'indicateurs précis d'impact environnemental serait donc inutile : le consommateur n'est pas prêt à recevoir une information complexe et détaillée, sous quelle que forme que ce soit, et n'infléchira pas son comportement pour autant. Elle pourrait même se révéler contre-productive : compte tenu du manque de fiabilité et de robustesse des outils disponibles, des indicateurs précis n'auraient que peu de crédibilité à court terme et pourraient remettre en cause la démarche même d'affichage environnemental.

2. Une démarche graduelle d'affichage au consommateur, en trois étapes, fondée sur le principe de transparence

Les impacts environnementaux des produits ne pouvant être calculés, dans un premier temps, de manière fiable et les consommateurs n'étant pas prêts à recevoir une information complexe, **vos Rapporteurs préconisent une démarche d'affichage au consommateur qui soit graduelle et repose sur trois étapes.**

Les deux premières concernent avant tout les entreprises, afin de les encourager à améliorer l'empreinte environnementale de leurs produits, tandis que la dernière s'adresse plus spécifiquement au consommateur.

a. Pendant la période de tests des référentiels : un logo « E » de couleur reflétant la démarche environnementale des entreprises

Le consommateur est en attente d'une information sur la qualité environnementale des produits. Par ailleurs, un certain nombre de fédérations professionnelles et d'entreprises se sont mobilisées au cours de l'expérimentation française et des travaux de la plateforme. Il convenait donc de valoriser ces travaux et de donner un signal au marché sur la poursuite des travaux.

Cette approche graduelle permettrait de mettre en œuvre l'affichage environnemental dans la durée et de donner le temps de résoudre les difficultés techniques qui pèsent actuellement sur le dispositif, notamment sur les produits alimentaires qui représentent le premier poste d'achat des ménages.

Vos Rapporteurs proposent donc que, pendant la période de tests des référentiels, les entreprises qui procèdent à l'évaluation de l'impact environnemental de leurs produits, soient autorisées à communiquer sur cette initiative et soient autorisées à afficher un logo synthétique, fixé par les pouvoirs publics en coordination avec les fédérations professionnelles.

Ce logo choisi devrait être applicable dans l'ensemble des États membres, afin que cette proposition contribue à l'expérimentation communautaire et soit

transposable dans d'autres États. Il pourrait, par exemple, s'agir d'un « E » pour Environnement, de couleur verte, apposé sur les produits.

Reposant sur le volontariat et sur les efforts de collecte de l'information déjà réalisés au cours de l'expérimentation française, cette mesure est d'une application rapide, y compris au sein des PME et de l'artisanat, et valorise de manière positive les entreprises.

Le logo pourra donc être mis en œuvre à moindre coût. Il ne sera pas impacté par les travaux en cours sur les référentiels puisqu'il reflète uniquement la démarche environnementale de l'entreprise et non l'empreinte environnementale du produit.

Du côté des consommateurs, elle permet d'éviter les allégations trompeuses, puisque le logo ne préjuge pas de la qualité de l'impact environnemental du produit et n'est donc pas anxiogène, tout en lançant les premiers travaux de pédagogie du consommateur.

b. Dans le cadre du « volontariat encadré » : un logo « E » plus complexe, assorties d'informations détaillées sur site

La publication des référentiels nécessitera, selon les secteurs, un certain délai. Il convient en effet de tester les référentiels, d'effectuer leur revue critique et de traduire dans des textes réglementaires les normes ainsi validées. Selon les informations réunies par vos Rapporteurs, ce délai pourrait être en moyenne de deux ans.

Au terme de ce délai, compte tenu de la méthodologie et des outils disponibles, les entreprises seront en mesure, d'une part, de faire certifier leurs informations environnementales et de publier, sur la base du volontariat, des indicateurs détaillés d'impact environnemental. L'objectif de cette seconde étape serait donc de conduire le secteur productif à améliorer l'empreinte environnementale de leurs produits et de préparer le consommateur à la diffusion d'informations environnementales.

La finesse du logo introduit au titre de la première étape pourrait donc être améliorée selon la gradualité suivante :

– **un logo « E+ » de couleur verte** pour indiquer que l'entreprise évalue l'impact environnemental de ses produits, que ces données ont fait l'objet d'une certification et sont disponibles sur site déporté ; pour le consommateur averti, des indicateurs plus précis, sous forme de valeurs brutes, seraient accessibles sur smartphones, sur code barre au travers de bornes en magasin (déjà existantes pour la lecture « prix ») ou sur site déporté, assorties d'explication sur la démarche et la méthodologie.

– **un logo « E » de couleur verte** pour signaler que l'entreprise évalue l'impact environnemental de ses produits mais que ces données n'ont pas

fait l'objet d'une certification ; en cas de contrôle aléatoire, l'entreprise disposerait des données à fournir ; du fait de l'absence de certification, l'entreprise ne serait pas autorisée à communiquer au consommateur sur des indicateurs plus précis, ce qui devrait constituer une puissante incitation à la diffusion du dispositif.

Pour les entreprises qui certifient leurs données environnementales, vos Rapporteurs proposent que celles-ci soient centralisées auprès de l'Ademe, à charge pour celle-ci de repérer les produits les plus nocifs pour l'environnement et d'interpeller les entreprises pour qu'elles infléchissent leurs modes de production.

Sans mentionner explicitement cette proposition, le Gouvernement, dans le bilan adressé au Parlement, évoque également l'idée que les résultats des calculs d'impact puissent être regroupés dans une base. Il s'écarte toutefois de la logique préconisée par vos Rapporteurs, en évoquant le fait que ce regroupement pourrait prendre la forme d'un site Internet institutionnel, alors qu'il convient, au contraire, jusqu'à la généralisation de l'affichage environnemental dans un cadre communautaire, de ne pas diffuser massivement ces données auprès des consommateurs.

La mise en place d'un logo certifié serait progressive et par secteur, au fur et à mesure de la publication des textes réglementaires relatifs au « volontariat encadré ».

Compte tenu des atouts de cette démarche, la France devrait regagner, avec cette approche innovante, le leadership qu'elle perd progressivement en Europe sur ce dossier. Mieux, elle sera en avance de plusieurs années sur les autres États membres et contribuera largement à influencer l'expérimentation communautaire.

L'approche défendue par vos Rapporteurs présente en effet de nombreux atouts :

- Le système proposé met l'accent sur la transparence et la traçabilité de l'information. Il évite ainsi de donner directement au consommateur les résultats d'impact environnemental et de construire des règles nouvelles de concurrence fondées sur l'empreinte écologique des produits. À cette fin, aucune entreprise ne peut communiquer sur l'empreinte environnementale directement sur ses produits, y compris lorsqu'elle bénéficie du logo « E+ ».

- Le système vise, à ce stade, à attirer les consommateurs vers les entreprises les plus transparentes en matière environnementale et monte ainsi progressivement en puissance. Le logo ne préjugeant pas de la qualité de l'empreinte environnementale des produits, le système n'est pas anxiogène et repose au contraire sur une logique positive et pédagogique pour le consommateur. Celui-ci n'est pas placé en situation de faire des arbitrages sur les produits selon les risques qu'ils présentent pour l'environnement – cette responsabilité relevant des entreprises et de l'ademe.

- Au travers de la certification, le système gagne en crédibilité et donc en légitimité, ce qui répond aux attentes des consommateurs. Les informations détaillées étant sur site déporté, elles peuvent être mises à jour de manière souple, ce qui garantit également la pertinence de l'information.

- Le système repose sur le volontariat et l'émulation des entreprises, dont les efforts en matière environnementale sont valorisés, de manière positive, au fur et à mesure des engagements souscrits. La simple diffusion de l'information créera un levier naturel et puissant à une compétition accrue des entreprises en matière de transparence. Les pouvoirs publics envoient, de leur côté, un message clair et vertueux aux entreprises, sur la marche à suivre : *« l'information environnementale prendra de plus en plus d'importance et vous devez vous y préparer »*. La progressivité de la démarche donne aux entreprises le temps nécessaire pour se préparer à une étape ultérieure.

- Le système encourage la démarche d'éco-conception. Une fois engagées dans une démarche de mesure de l'impact environnemental de leurs produits, les entreprises, en général, ne s'arrêtent pas à ce stade et s'efforcent d'améliorer l'empreinte environnementale de leurs produits. Cette démarche sera d'ailleurs encouragée par l'Ademe pour les produits les plus dangereux, en fonction des critères de qualité environnementale que les pouvoirs publics entendent privilégier. Un cercle vertueux peut donc se mettre en place, conduisant les entreprises à privilégier les produits à faible empreinte environnementale. Ainsi, lorsque l'Union européenne décidera de la mise en place d'un affichage environnemental, les produits français devraient être bien positionnés. De manière plus générale, les industriels sont en situation de mener une réflexion sur la consommation de demain et d'anticiper les besoins des consommateurs.

- Le système permet de mettre en place des process de remontée et de contrôle de l'information environnementale, susceptible de préfigurer la création de champions nationaux de l'information environnementale. Le système est suffisamment souple pour être évolutif. En cas de crise environnementale majeure, les pouvoirs publics français disposeront des informations pour y faire face et assurer, le cas échéant, une traçabilité de l'information.

c. Un affichage environnemental sur les produits, harmonisé dans un cadre européen

Cette troisième et dernière étape concerne plus spécifiquement le consommateur. Il s'agit de lui donner les moyens, au travers d'un affichage environnemental sur le produit, de procéder à des arbitrages et de modifier ses comportements d'achat en fonction de la qualité écologique des produits.

À ce stade, au plus tard en 2020, l'Union européenne aura adopté un affichage environnemental selon une méthodologie applicable par tous les États membres et décidé, pour chaque référentiel sectoriel, d'un format et d'un support d'affichage *ad hoc*. Parallèlement, les outils à la disposition des entreprises auront

gagné en robustesse et en fiabilité pour garantir au consommateur une information « fiable, exhaustive, comparable et claire » comme le prescrit la Commission européenne dans sa communication du 9 avril 2013.

Sans crainte de susciter des distorsions de concurrence et d'entraver les échanges, il sera donc possible de communiquer directement au consommateur l'impact environnemental de ses achats sur un support et dans un format-type défini pour chaque référentiel. Les efforts de pédagogie menés au cours des années précédentes devraient permettre aux consommateurs d'appréhender une information environnementale complexe.

Sans préjuger des décisions qui seront prises au niveau européen, vos Rapporteurs privilégient, pour des raisons de clarté et de disponibilité, une note environnementale unique, sous réserve d'arbitrages politiques sur les critères à privilégier. Cette information serait ensuite détaillée, par indicateur, sur site déporté.

Cette note unique serait affichée sur le produit car il est indispensable, à ce stade, que l'information environnementale soit associée directement au produit. Sans accès direct à l'empreinte environnementale, il serait peu probable que le consommateur l'intègre parmi ses critères d'achat, au même titre que le prix.

La définition d'une note unique, tout indicateur confondu, suppose en effet de définir des critères de pondération entre les critères retenus. La définition de cette pondération est fondamentale et, compte tenu de ses enjeux, devra être conduite au niveau politique pour définir les priorités de politique environnementale : s'agira-t-il de privilégier la santé humaine et ses impacts environnementaux ? L'épuisement des ressources ? Des enjeux de pollution plus immédiats et plus visibles ? Le système retenu devra être suffisamment souple pour permettre une évolution de la pondération des critères selon les secteurs concernés.

Vos Rapporteurs considèrent qu'une information unique sur l'empreinte environnementale des produits suppose à terme d'aller vers une simplification et une harmonisation européenne des différents affichages environnementaux afin d'éviter la multiplication des allégations environnementales qui porte préjudice à la crédibilité de la démarche. L'objectif est de simplifier les messages donnés aux citoyens.

La multiplicité des labels porte préjudice à la crédibilité de l'information environnementale donnée au consommateur, perdu dans la « jungle » des labels, sans effet considérable sur les comportements d'achat. Du fait de leur foisonnement, plus personne ne croit aux labels. Leur apposition sur les produits nuit à l'efficacité de l'affichage, censé « concentrer » toutes les appréciations sur la qualité environnementale des produits.

Dans le bilan de l'expérimentation transmis au Parlement, le Gouvernement évoque également la confusion suscitée chez les consommateurs

par la « mosaïque » des signes de qualité environnementale et rappelle que « *la question de la cohérence entre les différents vecteurs d'information environnementale a été soulevée à plusieurs reprises par les parties prenantes, notamment par France Nature Environnement* ⁽¹⁾ ».

3. Des mesures préalables indispensables : les campagnes de sensibilisation du consommateur et d'éducation des enfants

a. Des campagnes d'information des consommateurs sont indispensables

Assurer la notoriété de l'affichage environnemental, à chacune des étapes de son déploiement, est une condition indispensable au succès du dispositif. Le consommateur disposera des outils pour réduire l'impact environnemental de ses achats : encore faut-il qu'il les connaisse !

Or, les consommateurs ne sont pas habitués à la diffusion systématique d'informations à caractère environnemental, comme ils le sont par exemple devenus en matière nutritionnelle. Ils sont par ailleurs confrontés à une profusion et à une confusion de repères environnementaux et sont extrêmement sensibles aux prix des produits.

Vos Rapporteurs considèrent qu'une généralisation progressive de l'affichage environnemental suppose donc au préalable que des campagnes de sensibilisation des consommateurs soient menées par les pouvoirs publics. Il appartiendra donc à l'État de faire connaître son initiative : des campagnes d'information institutionnelles, mises en œuvre par le ministère, doivent contribuer à initier le consommateur au dispositif et à le convaincre de sa fiabilité.

Vos Rapporteurs estiment également indispensable que ces campagnes d'information institutionnelles soient relayées au niveau de la grande distribution par des mesures « incitatives ».

Le succès de « l'étiquette énergie » montre, en effet, que les produits écologiques qui rencontrent le plus de succès sont ceux qui associent bénéfice privé et bénéfice public. Dans le cas des produits électroménagers, le consommateur associe, au travers de son acte d'achat, un gain budgétaire à une économie de ressources et d'émissions de gaz à effet de serre.

Dans le cas de l'affichage environnemental, sauf à ce que les produits à faible empreinte environnementale gagnent en compétitivité-prix, tel ne sera pas le cas. Il faut donc mobiliser le consommateur par un autre biais, à savoir des incitations « comportementales », visant à susciter un entraînement collectif en valorisant les produits les mieux notés sur le plan environnemental. L'objectif est de susciter un engagement collectif en faveur des produits à faible empreinte environnementale.

(1) Page 57 du rapport du Gouvernement.

Il peut par exemple s'agir d'opérations promotionnelles en faveur de produits à faible empreinte environnementale les moins chers par le biais d'un positionnement attractif en rayon, de publication sur le ticket de caisse du bilan environnemental des achats ou de bons de réductions en fonction de ce bilan...

Les grandes enseignes auront un rôle majeur à jouer dans la promotion de la qualité de l'impact environnemental des produits.

Il va de soi que les pouvoirs publics n'ont pas prise sur les politiques internes menées par la grande distribution. Mais celle-ci a un double intérêt à relayer les campagnes institutionnelles de communication.

La plupart des enseignes de la grande distribution produisent, sous leur marque propre, des « produits verts » : il s'agirait donc de les valoriser. Par ailleurs, des opérations promotionnelles sont de nature à enclencher un cercle vertueux. Responsabiliser et entraîner le consommateur peut être une source de différenciation des produits et donc de gains de parts de marché, ce qui mobilisera d'autant plus les fabricants et distributeurs.

b. Intégrer les principes du développement durable à l'éducation des plus jeunes

Sensibiliser le consommateur ne suffira pas à infléchir les comportements. L'affichage environnemental relève d'une démarche qui portera ses fruits au terme de plusieurs générations.

Pour agir efficacement en faveur de l'environnement, l'accent doit être mis sur l'éducation des enfants et ce, pour deux raisons : seule cette orientation est susceptible d'agir sur le long terme en préparant l'avenir et, à court terme, les enfants, qui exercent une influence importante sur les décisions et les comportements de leurs parents et sont en mesure de sensibiliser ces derniers à une consommation durable.

Il convient donc d'intégrer, dès le plus jeune âge, les principes du développement durable à l'éducation des enfants et les sensibiliser au fait qu'ils sont en mesure d'agir pour la préservation de leur environnement. Devenus adultes, ce sont ces enfants qui sauront le mieux utiliser l'affichage environnemental pour orienter leurs achats.

L'enjeu est donc de construire l'identité, en termes de développement durable, de l'enfant. **Les programmes d'éducation devraient donc être enrichis en conséquence. Vos Rapporteurs préconisent également que, dans le cadre de ses campagnes de sensibilisation du consommateur, les pouvoirs publics privilégient des dessins animés avec des personnages « cultes » destinés aux plus jeunes, adaptées à chaque âge, afin de les inciter à acquérir les réflexes d'une consommation durable.**

VINGT PROPOSITIONS EN FAVEUR DE L’AFFICHAGE ENVIRONNEMENTAL

1. Assurer un **déploiement progressif, pragmatique et graduel** de l’affichage environnemental reposant, auprès des entreprises, sur une démarche incitative d’amélioration de l’empreinte environnementale de leurs produits et, auprès des consommateurs, sur une sensibilisation progressive à la prise en compte d’un critère nouveau d’achat ;

2. Prévoir une **période de tests, en grandeur réelle, de l’affichage environnemental** selon les normes formalisées, au niveau sectoriel, au sein de la plateforme Ademe/Afnor, période au cours de laquelle l’affichage environnemental prendrait la forme d’un logo « E » de couleur verte apposé sur les produits, attestant de la démarche environnementale des entreprises concernées ;

3. Mettre à la disposition des entreprises, dès que possible, des outils simples, fiables et robustes reposant sur le triptyque « référentiels, bases de données, outil de calcul » garantissant une comparabilité de l’information et un moindre impact financier de l’affichage environnemental ;

4. Assurer la **gratuité de ces outils** au travers de l’allocation à l’Ademe d’un budget spécifique couvrant les coûts d’acquisition, d’actualisation et de construction des données gérées ;

5. Définir et tester un **dispositif spécifique d’accompagnement** à l’affichage environnemental des **PME et TPE**, reposant notamment sur des formations qui pourraient être délivrées par les chambres de commerce et d’industrie ;

6. Améliorer l’exhaustivité et la finesse des **bases de données**, notamment pour le secteur de la chimie, pour les produits agro-alimentaires afin d’appréhender les spécificités des modes de production des exploitations et pour les produits importés ;

7. Définir les modalités d’intégration des données issues des entreprises et des cabinets spécialisés dans les bases de données publiques ;

8. **Consolider la méthodologie** retenue dans le cadre des référentiels considérés comme adoptés, notamment pour les indicateurs relatifs à la consommation d’eau, au stockage du carbone dans les sols et à la biodiversité ;

9. **Compléter les référentiels** adoptés et décliner, par catégorie de produits, les référentiels transversaux ;

10. Au terme de la période de tests, lancer progressivement, pour les secteurs dont les outils auront été dûment validés, un dispositif incitatif d’affichage environnemental sous forme de « **volontariat encadré** », qui continuerait de prendre la forme d’un logo « E », certifié ou non, apposé sur les produits selon la granularité suivante :

– **un logo « E+ » de couleur verte** indiquant que l’entreprise évalue l’impact environnemental de ses produits et que ces données font l’objet d’une certification attestant de leur conformité aux normes en vigueur, ces informations étant disponibles sur site déporté, sous forme de valeurs brutes, pour chacun des indicateurs retenus ;

– **un logo « E » de couleur verte** signalant que l’entreprise évalue l’impact environnemental de ses produits sans que ces données fassent l’objet d’une certification et puissent donc être communiquées au consommateur ;

11. Centraliser auprès de l’Ademe les données d’impact environnemental certifiées, afin que celle-ci soit en mesure d’interpeller les entreprises sur les produits les plus nocifs pour l’environnement – ce rôle d’arbitre ne devant pas relever des consommateurs – et les encourage à développer des démarches d’éco-conception ;

12. Donner à la DGCCRF les moyens humains et financiers de **contrôler** l’affichage environnemental des produits, selon des modalités adaptées à chaque secteur, et prévoir une certification des entreprises mettant en œuvre l’affichage environnemental, les contrôles devant alors peser sur la tierce partie de certification ;

13. Mobiliser les entreprises françaises pour **participer et influencer l’expérimentation communautaire**, soit en tant que chef de projet, soit avec le statut d’invité, soit en participant aux consultations publiques, en veillant à la cohérence des positions françaises au sein des PCR et des groupes de travail sectoriels de la plateforme Ademe/Afnor ;

14. Définir comme secteurs prioritaires de la période de tests française et de l’étape de « volontariat encadré » les produits de grande consommation (papeterie, textiles détergents, cuir, chaussures) pour lesquels des PCR sont en cours d’élaboration au niveau européen, afin que les travaux de la plateforme Ademe/Afnor « se calent » sur l’expérimentation communautaire, que la France ait été ou non retenue comme chef de projet ;

15. Inscrire les réflexions françaises en cours sur les produits du secteur de la construction dans le cadre des travaux de la plateforme Ademe/Afnor ;

16. Poursuivre l’élaboration de référentiels français, y compris en dehors du champ des PCR, afin de faire bénéficier l’Europe du retour d’expérience français ;

17. Généraliser l’affichage environnemental uniquement dans un cadre communautaire – cette solution permettant d’éviter les distorsions de concurrence et de garantir au consommateur une information « fiable, exhaustive, comparable et claire » –, sous forme d’une note unique disponible au plus près du produit et résultant d’une pondération des critères établie sur la base de choix politiques ;

18. Assurer la compréhension de l’affichage environnemental à chacune des étapes de sa mise en œuvre au travers de **campagnes de sensibilisation** menées par les pouvoirs publics, destinées notamment aux plus jeunes, à charge pour le secteur de la grande distribution de les relayer en interne en valorisant les produits à faible empreinte environnementale ;

19. Enrichir les programmes de l’éducation nationale, afin de sensibiliser les enfants, dès leur plus jeune âge, aux principes du développement durable et les inciter à acquérir les réflexes d’une consommation durable ;

20. Déboucher, dans le cadre de l’expérimentation européenne, sur une simplification et une harmonisation communautaires des différents affichages environnementaux, afin d’éviter la multiplicité des allégations environnementales qui porte préjudice à la crédibilité de la démarche.

EXAMEN DU RAPPORT PAR LA COMMISSION

Lors de sa réunion du 20 novembre 2013, la commission a procédé à l'examen du rapport de la mission d'information sur l'affichage environnemental.

M. le Président Jean-Paul Chanteguet. Le bureau de la commission du développement durable et de l'aménagement du territoire a décidé, le 29 mai 2013, de créer une mission d'information sur l'affichage environnemental, avec notamment pour objet de faire le point sur l'expérimentation lancée en juillet 2011 par 168 entreprises.

Les deux co-rapporteurs, Mme Sophie Errante et M. Martial Saddier, ont réalisé un grand nombre d'auditions (environ 35) – ce qui leur a permis de rencontrer une centaine de personnes – et ont organisé une table ronde avec les entreprises ayant participé à l'expérimentation. Ils présentent aujourd'hui leur analyse de la situation en dressant un bilan de l'expérimentation française lancée par les lois Grenelle I et II, et nous feront part de leurs réflexions sur la généralisation de l'affichage environnemental, dans un contexte où l'Union européenne envisage également un système d'affichage à l'horizon 2016.

M. Martial Saddier, co-rapporteur. M. le Président, mes chers collègues, en accord avec la co-rapporteuse, Sophie Errante, que je remercie pour la qualité du travail que nous avons effectué ensemble, je débiterai la présentation du rapport.

Je voudrais également remercier la Commission et son Président d'avoir accepté de créer une mission d'information sur l'affichage environnemental et de nous en avoir confié la responsabilité.

Je rappellerai rapidement le contexte de l'affichage environnemental. Ce dispositif est issu du Grenelle I de l'environnement du 3 août 2009, voté à l'unanimité de l'Assemblée nationale, dont l'article 54 prévoit que les consommateurs doivent disposer d'une information environnementale « *sincère, objective et complète* » sur les produits qu'ils achètent.

Reprenant les principes du Grenelle I, le Grenelle II de l'environnement a ensuite consacré la mise en œuvre de l'affichage environnemental et organisé, au préalable, une phase d'expérimentation d'une année, prévue à l'article 228. Cette expérimentation reposait sur l'analyse du cycle de vie (ACV) du produit, « du berceau à la tombe », c'est-à-dire de la naissance à la mort du produit. Au terme de cette expérimentation, le Gouvernement devait transmettre au Parlement un rapport sur le bilan de l'expérimentation et évaluant l'opportunité d'une généralisation de l'affichage environnemental. Ce rapport a été transmis le 21 octobre 2013.

Quels sont les grands principes de l'expérimentation ?

Vous l'avez compris, l'affichage environnemental est né, d'une part, du débat sur le réchauffement climatique et le développement des gaz à effet de serre et, d'autre part, de la pénurie prévisible de ressources en matières premières, compte tenu de l'évolution croissante de nos populations.

L'affichage environnemental vise à inciter les consommateurs, à prix et à qualité équivalents, à privilégier les produits à moindre impact environnemental et les entreprises à réduire l'empreinte environnementale de leurs produits.

L'affichage environnemental ne relève pas d'une écologie punitive. Il n'introduit pas de taxation supplémentaire. L'objectif est de tendre, en amont lors de la fabrication du produit et lors de l'acte d'achat, à une éco-responsabilité des acteurs.

Au terme de l'expérimentation, nous avons été nombreux à être sollicités. Je voudrais rendre à M. Antoine Herth, député du Bas-Rhin et membre de la commission des Affaires économiques, ce qui lui appartient pour m'avoir personnellement sollicité compte tenu d'un certain nombre d'interrogations. Je voudrais remercier le Président Chanteguet, qui m'a alors immédiatement reçu, écouté et entendu. C'est la genèse de ces démarches qui a débouché sur la mise en place de la mission d'information sur l'affichage environnemental.

Comme le Président Chanteguet l'a rappelé, nous avons procédé à des auditions sur une durée très courte, de juin à fin septembre. Elles ont permis d'entendre près 92 personnalités.

Les premières évaluations d'impact environnemental sont nées dans les années 2000, généralement sur la base du seul critère de l'empreinte carbone, la réflexion étant alors engendrée par le réchauffement climatique. Même si quelques pays ont mené des expérimentations d'empreinte environnementale, la France est particulièrement novatrice en la matière. L'expérimentation française représente une avancée majeure au plan mondial car elle repose, d'une part, sur une analyse multi-critères et, d'autre part, sur une approche tenant compte de l'impact environnemental du produit sur la totalité de son cycle de vie.

À la suite d'un appel d'offre visant à sélectionner les participants, 168 entreprises ont été sélectionnées pour participer à l'expérimentation française. Nous souhaitons, avec ma collègue, les en remercier, leur participation reposant sur le volontariat. Nous voudrions également remercier l'ADEME et l'AFNOR, qui ont travaillé à l'élaboration des référentiels, ainsi que le Commissariat général au développement durable pour la qualité de leur participation à cette expérimentation.

L'affichage environnemental a été lancé sous l'ancienne majorité et s'est poursuivi, avec l'expérimentation, sous l'actuelle majorité.

Nous estimons que le bilan de cette expérimentation est mitigé.

Il convient, tout d'abord, de distinguer la situation des grandes entreprises de celles des TPE et PME. Les grands groupes internationaux disposent de services de communication et de bureaux de recherche et développement, sans commune mesure avec les moyens de la petite TPE.

Ensuite, même si l'analyse multi-critères du cycle de vie du produit est bien évidemment à nos yeux l'analyse qui apporte le plus de sincérité, d'objectivité et de complétude à l'information délivrée au consommateur, c'est également la plus difficile à établir et à contrôler. Plus nous sommes pointus en termes d'ACV, plus nous multiplions les critères, plus cette analyse coûte cher, est compliquée à établir et difficile à appréhender pour le consommateur.

Je vous citerai deux exemples.

Le premier concerne une lampe fabriquée en Chine. Compte tenu de la complexité d'analyser son mode de fabrication, il a été décidé, lors de l'expérimentation, de retenir comme affichage environnemental l'impact environnemental de l'ampoule, apprécié en fonction de sa durée de vie. L'affichage environnemental ne tient donc pas compte du mode de transport de la lampe ni dans quelles conditions elle a été fabriquée en Chine.

Le second exemple, à l'origine de la création de la mission, a trait aux productions agricoles. L'impact environnemental des produits est évalué au litre ou au kilo sans tenir compte des espaces utilisés pour produire. Par voie de conséquence, il se pourrait qu'au terme de l'ACV de deux produits agricoles, l'impact environnemental des produits issus de l'agriculture intensive soit meilleur que celui des produits de l'agriculture extensive, en zone de montagne ou en zone de plaine. Avouez que cet exemple interpelle !

La question se pose, enfin, d'harmoniser les différents formats de l'affichage environnemental, compte tenu de la multiplicité des labels existants.

Au cours de l'expérimentation, les entreprises y participant ont mobilisé des personnels, des fournisseurs, de l'argent et de l'énergie. Elles considèrent donc que, même si le principe de l'affichage environnemental doit être amélioré, que la démarche dans laquelle elles sont engagées est globalement positive.

Nous considérons également que l'expérimentation a permis à la France de conserver son avance par rapport aux autres pays dans le monde. Même s'il y a lieu d'être critique par rapport à l'expérimentation, il convient de ne pas perdre l'avance française alors même que la Commission européenne s'est saisie de l'affichage environnemental et s'est donné pour objectif de présenter d'ici 2020 des propositions à l'échelle communautaire.

Compte tenu de ces éléments, nous vous proposons que l'expérimentation française, pour les entreprises qui le souhaitent, puisse se poursuivre sur la base du

volontariat. Nous proposons également que la France et ses entreprises s'engagent avec force dans l'expérimentation européenne pour peser de tout son poids sur les probables orientations de la Commission européenne d'ici 2020. Nous proposons enfin qu'une harmonisation des différentes formes d'affichage environnemental soit engagée à l'issue de l'expérimentation européenne, dans un cadre communautaire afin d'éviter toute distorsion de concurrence entre États membres.

Sur la base de ces propositions, en remerciant une nouvelle fois Sophie Errante, j'invite l'ensemble des députés de la commission, et plus particulièrement les députés UMP, à autoriser la publication du rapport d'information. Je vous remercie.

Mme Sophie Errante, co-rapporteuse. Je me joins aux remerciements de mon collègue Martial Saddier à l'égard de tous ceux qui ont participé à ce très beau travail et notamment à ceux d'entre vous qui nous ont fait partager leur expérience en matière d'affichage environnemental.

Quelle suite donner à l'expérimentation française ? Doit-on envisager de généraliser le dispositif ? Doit-on rester dans le cadre du volontariat ?

Les défis à relever en matière environnementale nous imposent aujourd'hui de réduire l'impact de notre mode de vie sur nos écosystèmes. Orienter la consommation des ménages vers une consommation durable, en généralisant l'affichage environnemental, pourrait être une réponse à ces enjeux. D'autant plus qu'un nombre croissant de Français demande à avoir accès à une information sur l'impact environnemental des produits qu'ils achètent.

Une généralisation de l'affichage environnemental pourrait aussi permettre de démocratiser les produits vertueux en termes d'impacts environnementaux. En effet, le consommateur est aujourd'hui perdu dans la masse des labels environnementaux qu'il ne comprend pas toujours et est souvent découragé par les prix trop élevés des « produits verts ». L'affichage environnemental permettrait à tous les consommateurs d'évaluer les conséquences de leurs achats sur l'environnement et les inciterait à se tourner vers les produits les plus vertueux. Les entreprises seraient alors elles aussi incitées à proposer des produits plus respectueux de l'environnement. Ceux-ci tendraient alors à se démocratiser.

Enfin, une généralisation de l'affichage environnemental pourrait constituer un levier de développement et de compétitivité pour les entreprises françaises, notamment au vu du potentiel de croissance du marché des produits verts.

Mais, malgré ces aspects positifs, une généralisation de l'affichage environnemental se heurte à des obstacles majeurs et est inenvisageable à court terme.

En effet, la fiabilité et la crédibilité des informations délivrées au titre de l'affichage environnemental sont essentielles à la réussite de la généralisation. Les

consommateurs ne doivent pas douter de la sincérité des informations. Or, les conditions ne sont pas actuellement réunies pour délivrer un affichage « *sincère, objectif et complet* » comme prévu dans le Grenelle I de l'environnement.

La question des méthodes de calcul de l'impact environnemental est discutée au sein de groupes de travail sectoriels de la plateforme ADEME-AFNOR. Il a été décidé d'utiliser la méthode d'analyse du cycle de vie. Cette méthode calcule, en effet, les impacts par modélisation en utilisant, pour partie, des données génériques. L'impact affiché est donc une valeur moyenne, un impact potentiel et non scientifique, contrairement à l'information énergétique ou nutritionnelle. Il faudra du temps pour affiner cet outil afin de le faire gagner en précision et en fiabilité.

Il a aussi été soulevé lors des auditions l'extrême technicité des groupes de travail dont les décisions sont censées être prises de manière consensuelle. Or, de nombreuses entreprises n'avaient pas les moyens de suivre les travaux et certaines décisions prises, à l'unanimité au sein des groupes, sont remises en cause par certains. Par exemple, pour la méthode de calcul des émissions des gaz à effet de serre, il a été décidé de ne pas tenir compte du stockage de carbone dans les prairies, un choix qui impacte considérablement la filière élevage.

Enfin, les référentiels techniques développés par la plateforme ADEME-AFNOR n'ont jamais été testés en grandeur nature. Seuls 15 % des entreprises participantes à l'expérimentation ont inscrit leurs travaux dans le cadre d'un référentiel.

Au-delà de ces questions très techniques, d'autres obstacles à la généralisation subsistent aujourd'hui, notamment la question du contrôle de la sincérité des informations. En effet, la DGCCRF n'a pas les moyens humains et techniques pour effectuer des contrôles sur tous les produits fabriqués en France et encore moins sur les produits importés. Pour ces derniers, les enquêteurs ne pourront pas aller s'enquérir des données sur place et devront effectuer leur contrôle sur des données déclaratives, peu ou pas vérifiables.

Le coût d'une généralisation, notamment pour les PME et les TPE n'est pas non plus négligeable avec le risque de le voir se répercuter sur les prix. Même si les pouvoirs publics mettaient à la disposition des entreprises des outils gratuits, de nombreux coûts induits subsisteraient : coûts internes d'appropriation du dispositif, coûts de formation aux outils, coûts informatiques, etc.

Enfin, une généralisation pourrait être source de distorsions de concurrence au niveau international et communautaire. Elle pourrait même avoir des effets pervers et pénaliser le « made in France », et ceux à divers niveaux. De plus, les circuits de proximité ne seront pas valorisés par l'affichage environnemental. L'affichage environnemental pourrait même pénaliser les produits de qualité. On ne peut pas prendre le risque de mettre en place un dispositif qui irait à l'encontre d'une amélioration de la qualité alimentaire en

France. Nous faisons tout, et ce depuis des années, pour améliorer la qualité alimentaire des produits mis sur le marché. Aujourd'hui, on s'aperçoit que la réflexion menée en matière d'affichage environnemental irait à l'encontre, ou en tout cas pourrait pénaliser, toutes les démarches que nous avons mises en place.

Une généralisation de l'affichage environnemental est donc selon nous inenvisageable à court terme et ne pourrait se faire que dans un cadre communautaire.

La finalité de l'affichage environnemental reste le consommateur qui doit avoir accès à une information à la fois compréhensible et fiable. Quelle doit alors être la traduction de l'information environnementale vers le consommateur ?

Au cours de l'expérimentation, les entreprises ont été libres de choisir le format et le support d'affichage de leur choix. Mais cette diversité constitue un obstacle à une comparabilité des produits.

Si à terme, nous préconisons une norme d'affichage fixée par les pouvoirs publics et certifiée, qui soit, par catégorie de produits, aussi synthétique que possible et immédiatement compréhensible, nos auditions ont montré que la majorité des consommateurs ne sont pas encore prêts à tenir compte de la qualité environnementale des produits. La diffusion d'indicateurs précis serait donc inutile. C'est pourquoi nous proposons une démarche graduelle d'affichage au consommateur.

Les deux premières étapes concernent avant tout les entreprises, afin de les encourager à améliorer l'empreinte environnementale de leurs produits, tandis que la dernière s'adresse plus spécifiquement au consommateur.

Dans le cadre du volontariat encadré, une seconde étape consisterait à instaurer un E + – E pour environnement – de couleur verte pour les entreprises ayant fait certifier leurs données qui seraient alors disponibles sur un site déporté et un simple logo E pour les entreprises qui procèdent à l'évaluation environnementale de leurs produits sans certification.

Ce système vise à attirer les consommateurs vers les entreprises les plus transparentes en matière environnementale et monte progressivement en puissance. La certification permettrait au système de gagner en crédibilité et donc en légitimité.

Dans une troisième étape et dans un cadre communautaire harmonisé, il sera possible de communiquer directement au consommateur sur l'impact environnemental de ses achats sur un support et dans un format-type défini pour chaque référentiel.

Il est nécessaire que les pouvoirs publics accompagnent ces étapes de campagnes de sensibilisation auprès des consommateurs mais aussi auprès des plus jeunes en développant une éducation au développement durable. En effet,

cela prendra du temps pour que l'affichage environnemental infléchisse les comportements de la majorité des consommateurs, il faut donc préparer les futures générations à celui-ci en leur inculquant des réflexes de consommation durable et d'éco-responsabilité.

Pour conclure et laisser place aux questions, il est important aujourd'hui que les entreprises et les pouvoirs publics se mobilisent massivement pour influencer l'expérimentation européenne et la rédaction des futurs textes européens. La poursuite des travaux français doit alimenter les travaux au niveau communautaire. Il est nécessaire dans ce cadre que la France ne défende pas sa position en ordre dispersé mais qu'un travail de coordination soit mis en œuvre par les pouvoirs publics, afin de veiller à la cohérence des positions françaises. Les difficultés économiques actuelles ne doivent pas nous empêcher de progresser. Nous devons positiver des démarches qui vont dans le bon sens.

Je terminerai mon propos en espérant que vous accepterez nos conclusions et en remerciant mon collègue Martial Saddier pour son travail. Je vous remercie de votre attention.

M. le Président Jean-Paul Chanteguet. Je ressens chez nos deux co-rapporteurs une certaine complicité, naturelle après plus de trois mois de travail en commun.

M. Julien Aubert. Une collusion ! (*Exclamations amusées*)

M. le Président Jean-Paul Chanteguet. Je parlais plutôt de complicité ! Nous devons rendre à Antoine Herth, dont je salue la présence, ce qui lui revient : c'est grâce à son intervention, mettant en lumière les difficultés liées à l'évaluation environnementale de certains produits agricoles, que notre commission a saisi l'opportunité de se pencher sur la question de l'affichage environnemental, en créant la mission d'information qui conclue aujourd'hui ses travaux. Il a en particulier insisté sur la dimension européenne du dossier. L'Union européenne, qui a entamé une réflexion sur le sujet, me paraît, d'évidence, l'échelle appropriée à laquelle il faut faire progresser ce dossier. Il nous faut avancer et cheminer doucement.

Je rappelle par ailleurs que le ministère de l'écologie et du développement durable a transmis, le 21 octobre dernier, un rapport au Parlement faisant le bilan de l'expérimentation nationale conduite pendant un an sur l'affichage environnemental des produits de consommation. J'invite les commissaires à en prendre connaissance.

Nous en venons aux interventions des porte-parole des groupes.

M. Jean-Yves Caillet, pour le groupe SRC. Je veux saluer la démarche de nos co-rapporteurs, qui ont évité les deux écueils les plus courants lorsqu'on se trouve confronté à un problème à la fois complexe et déterminant : le renoncement et le simplisme. Car ces écueils conduisent tous deux au même résultat :

l'inaction. Vous avez parié sur l'intelligence et la constance, en faisant appel au sens de la responsabilité, pour les consommateurs – qui devraient plus souvent s'effacer devant les citoyens – comme pour les entreprises – qui doivent parfois agir en fonction de leur rôle global. Je m'en félicite.

Vous avez souligné que l'affichage environnemental constitue, pour l'instant, un avantage compétitif de la France. Il ne tient qu'à nous de le conserver, en maintenant l'avance que nous avons prise à bien des égards en la matière, avec des directions claires et une constance dans le temps. Vos propositions me paraissent par ailleurs marquées par un esprit d'union, qui perdure depuis le Grenelle I et que nous avons parfois perdu : je crois que l'enjeu le mérite. Au sein de l'Union européenne, notre pays doit, à l'avenir, faire de cet avantage conjoncturel une véritable composante stratégique de notre compétitivité.

Votre démarche pragmatique me paraît un gage de succès : l'exemple des prairies naturelles nous a appris qu'un critère unique, avec des méthodes de calcul mal cernées au départ, aboutit à des orientations puis à des décisions tout à fait curieuses du point de vue du bon sens. Dans de tels cas, il faut reprendre les modalités et ne pas se contenter de dire : soit on maintient l'absurdité, soit on lève l'ensemble du dispositif. Il convient de remettre l'ouvrage sur le métier, et ce pragmatisme issu de l'expérimentation consolide la démarche plutôt que de programmer son avortement.

Notre commission montre une fois de plus, avec ce rapport, que lorsqu'on veut construire loin et solidement, nous pouvons construire ensemble. Peut-être pourrions-nous nous inspirer de ces saints préceptes de temps en temps, et plus souvent.

M. Jean-Marie Sermier. Le caractère agréable de notre réunion tient sans doute au consensus sur cette question qui avait été trouvé au cours du Grenelle de l'environnement – de mémoire, il me semble qu'il a débouché sur l'article 54 de la loi du 3 août 2009 : il faut continuer à le chercher en permanence, comme le fait le président de notre commission. (*Sourires*)

Dans ce contexte, je me félicite moi aussi du pragmatisme de nos rapporteurs dans leurs conclusions. Au moment du Grenelle, nous nous étions interrogés sur les produits de consommation et sur leur bilan énergétique : combien de CO₂ faut-il, par exemple, mobiliser pour fabriquer ce verre en plastique ? Faut-il lui préférer un verre de cristal, dont le coût sera supérieur mais le bilan carbone plus favorable ? Bien avisé, le président de la commission Christian Jacob avait alors préféré à la généralisation du procédé une expérimentation, avec un rapport à la clé.

On comprend bien la difficulté d'ajouter une nouvelle mention sur des produits qui en sont déjà couverts : il ne faudrait pas qu'un logo supplémentaire nuise à l'ensemble des indications données au consommateur. Vous l'avez par ailleurs rappelé, un produit noble – qui aura été plus compliqué à produire mais

qu'il ne faut pas pénaliser – nécessite parfois plus de CO₂ lors de sa fabrication qu'un produit bas de gamme.

Il reste difficile d'établir de manière exhaustive le bilan carbone d'un produit de consommation : je me le suis fait confirmer lors de ma visite récente de l'entreprise Bel, à Dole, qui fabrique des « apéricubes ». Doit-on tenir compte de l'aluminium qui entoure ces produits, des cartons – en remontant jusqu'au bois qui a permis de les produire – utilisés pour leur transport ? De cette crème de fromage doit-on remonter jusqu'à la vache ? Si oui, doit-on ensuite remonter jusqu'au veau ? Notre planète ne constitue en réalité qu'une seule et même économie circulaire : avoir une attitude jusqu'au-boutiste en matière d'affichage environnemental ne mènera à rien.

Il faut créer des points de mesure, validés par l'Union européenne, car c'est d'elle dont dépend l'information des consommateurs.

Vous avez dit que l'outil utilisé lors de l'expérimentation est mis à disposition des entreprises gratuitement par l'ADEME, mais combien coûte-t-il donc au contribuable ? Au cas où l'Union européenne adopterait un système calqué sur le nôtre, cet outil pourrait-il être commercialisé, par exemple par le biais d'une *start-up* ? Quels avantages compétitifs voyez-vous pour les entreprises qui se lancent dans l'affichage environnemental ? Quelles solutions avez-vous imaginé pour simplifier l'information qui sera *in fine* délivrée au consommateur ?

Mme Laurence Abeille. L'affichage environnemental me paraît une nécessité car il responsabilise les consommateurs. Destiné à éclairer leurs choix, il ne doit pas être détourné de son objet par les industriels pour devenir un argument de marketing, un élément du « *greenwashing* ». Ce risque conduirait à accroître la défiance des consommateurs envers un nouveau label.

Les critères à prendre en compte et les normes à respecter sont au cœur du sujet : il ne s'agit pas d'aboutir à un nouveau label au rabais, avec une majorité de produits qui seraient étiquetés « écologiques » sans véritablement l'être. Pour autant, si les produits bénéficiant du label s'avèrent trop peu nombreux, les produits écologiques resteront des produits de niche, accessibles aux plus avertis des consommateurs.

On compare souvent affichage environnemental et affichage énergétique : or, en utilisant ce dernier, le consommateur sait qu'il réalisera des économies d'énergie donc d'argent, alors que le premier ne peut lui donner que bonne conscience. Vous dites dans le rapport que l'affichage environnemental « *fait le pari de l'intelligence et de la responsabilisation des consommateurs* » : mais n'y a-t-il pas un paradoxe à le faire coexister avec un matraquage publicitaire constant, qui incite les consommateurs à acheter des produits dont ils n'ont aucunement besoin ? Un exemple : la mention sur un téléphone de son empreinte écologique suffira-t-elle à renverser cette frénésie consumériste qui présente comme obsolètes

tous les produits datant de plus d'un an ? La question de l'obsolescence des produits ne doit-elle pas aussi être posée dans ce cas ?

On peut donc se demander si l'affichage environnemental permettra de modifier en profondeur les pratiques productivistes des industriels.

Vous pointez dans votre rapport la difficulté de choisir les bons critères, et celle de les mixer pour aboutir à un affichage environnemental précis. Vous suggérez néanmoins que la mention soit la plus simple possible, sur un mode binaire, de type « produit écologique » et « produit non écologique ». En raison du très grand nombre de critères à intégrer, votre recommandation de risque-t-elle pas de s'avérer trop réductrice ?

Les critères écologiques sont nombreux : émission de carbone, quantité d'emballage, nature des matériaux, aptitude au recyclage, utilisation d'OGM, impact sur la biodiversité, etc. Lesquels faut-il selon vous prendre en compte ? Quid du transport ? Un même produit peut en effet afficher un bon bilan environnemental en circuit court, et un médiocre, s'il a été produit à l'autre extrémité de la planète. L'exemple de la bouteille d'eau que nous trouvons sur table paraît intéressant : la lecture attentive de son étiquette nous apprend qu'elle a été embouteillée à Arcachon, et que son bilan carbone pourrait s'avérer moins bon que celui d'une autre bouteille issue d'une source située sur un territoire plus proche de la région parisienne. Par ailleurs, elle est très bonne... (*Sourires*)

Autre élément : l'utilisation de ce label écologique n'est-il pas précipité dans certains secteurs ? S'agissant de l'élevage, vous pointez les difficultés d'un affichage pertinent : ne faudrait-il pas avant tout indiquer au consommateur le mode d'élevage utilisé (hors sol, intensif, extensif) ?

Enfin, quelle relation y aura-t-il entre un logo environnemental – le « E » vert proposé dans le rapport – et les autres logos écologiques existants tels AB, Nature et progrès, Déméter, huile de palme durable ? Ne risque-t-il pas d'y avoir confusion ? Que faire également des affichages déjà utilisés, je pense à l'électroménager ou à l'indicateur de pollution de l'air intérieur pour les matériaux de bricolage ? La question reste à mon sens en suspens.

Mme Suzanne Tallard. Je remercie les rapporteurs pour leur exposé clair, consensuel et qui fait toucher du doigt la complexité de ce sujet à tous les étages. Les travaux seront forcément longs et difficiles, mais j'ai apprécié le pragmatisme de leurs propositions, tout comme j'ai apprécié le pragmatisme d'une expérimentation qui s'étend de la France à l'Europe, ce qui constitue un point positif et solide en termes de méthode. Il est nécessaire de réfléchir au cycle de vie des produits, ce qui est un premier élément de complexité. Une responsabilisation des consommateurs mais aussi des entreprises est un deuxième facteur de complexité.

Enfin, la lecture d'un label qui vient s'ajouter à d'autres est problématique, car il sera soit complexe et peu lisible, soit réducteur. Ne faudrait-il pas poser des

bornes de type « produit sans », sur le modèle de la mention « produit sans OGM » qui est parfaitement lisible ? Ce serait une solution pragmatique. Avez-vous envisagé le choix de critères au fil du temps pour progresser sur le chemin de l’affichage environnemental ?

M. Jacques Kosowski. J’adresse à mon tour mes félicitations aux rapporteurs. En juin dernier, le Conseil national de l’Industrie a remis à notre collègue Thierry Mandon un ensemble de propositions de mesures « choc » de simplification pour les filières industrielles. Certaines de ces propositions concernent l’affichage environnemental.

Il s’agit notamment de modifier l’article L. 541-10-4 du code de l’environnement, issu de la loi « Grenelle II », et le projet de décret associé relatif à la signalétique des produits relevant d’une consigne de tri. En effet, le CNI estime que le logo proposé n’est pas connu des consommateurs et risque de s’ajouter aux étiquetages obligatoires existants, ainsi qu’aux labels, marques et mentions valorisantes utilisées par les acteurs économiques pour mettre en exergue les qualités de leurs productions.

Le rapport formule également une proposition visant à limiter les surcoûts dus à la mise en œuvre de la signalétique sur les produits recyclables : la mise en œuvre du dispositif législatif s’avérant beaucoup plus compliquée que prévu, le CNI appelle à la prudence quant au contenu du projet de décret, et insiste sur le fait que les industriels ne souhaitent pas qu’une réglementation contraignante vienne s’appliquer dans un délai court. Quel est votre point de vue sur ces trois points ?

M. Gilles Savary. Je remercie les rapporteurs pour la clarté, l’équilibre et le discernement de leur exposé. Il convient de ne pas se cacher le désenchantement du Grenelle de l’environnement dans le pays, lié au fait que le consensus politique ne suffit pas à faire le consensus national. Je pense qu’il faut être prudent. Les meilleures intentions du monde dans ce domaine créent souvent des complications, des charges, des consommations obligatoires, des taxes – on le constate avec l’écotaxe poids lourds, qui est pourtant une excellente mesure.

S’agissant des PME et des TPE, l’expertise en matière d’affichage environnemental n’est-elle pas extrêmement difficile, coûteuse, voire une usine à gaz ? La démarche ne risque-t-elle pas d’être un calvaire pour les TPE, ou une source de discrimination de marché ?

Vous avez raison de porter le débat au plan européen, mais il est impératif de le porter aussi dans les échanges internationaux. L’objectif doit être de mettre en place un critère d’éco-conditionnalité, sinon l’Europe sera vertueuse mais deviendra un « Titanic » vertueux entouré de « requins ». Il faut être très précis sur ce sujet.

M. Yves Albarello. Je rejoins l’analyse de M. Gilles Savary. Comme je l’ai dit en mars dernier lorsque notre commission a reçu M. Frédéric Cuvillier, il

n'y a pas d'« arbre à argent » pour les entreprises. Les entreprises françaises ne peuvent assurer leur survie qu'en produisant de la valeur ajoutée. Il peut effectivement y avoir un avantage compétitif, mais à condition que la règle du jeu soit la même pour tous.

Je note la prudence de vos propos et les avertissements dont vous assortissez vos propositions : le risque d'une fragilisation de la compétitivité des PME par l'alourdissement de leurs charges, la nécessaire poursuite de l'expérimentation pour pouvoir appréhender l'impact financier réel de la démarche, le risque d'une pénalisation des produits français et d'un obstacle à leur montée en gamme. La noblesse de vos travaux et la noblesse du Grenelle de l'environnement affrontent aujourd'hui la réalité économique. Dans ces conditions, ne faut-il pas être un peu plus patient ? C'est également la perspective que j'ai en ce qui concerne l'écotaxe.

M. Florent Boudié. Je me joins au concert de louanges adressé aux rapporteurs ! La France a pris une longueur d'avance sur la question de l'affichage environnemental. J'entends bien ce qui est dit sur le danger de complexité normative supplémentaire. Mais à travers la question de l'affichage environnemental, qui sera demain et qui est déjà un dossier européen, c'est la bataille des normes à venir qui se joue. L'enjeu est, pour la France, de peser dans la définition de ces normes. C'est le travail que le Gouvernement mène sur la base du Grenelle et va mener sur la base de vos propositions.

Mme Laurence Abeille parlait de consommateur responsable : bien sûr, mais il faut également un consommateur éclairé. Sur la question des logos nous voyons bien qu'il y a une confusion possible – je pense au logo « éco-emballage », qui est parfois compris comme signalant que les produits sont recyclés ou recyclables, ce qui n'est pas du tout le cas. (*Approbatons sur de nombreux bancs*)

Quelles sont vos conclusions sur le « verdissement » de l'offre qui pourrait résulter de l'affichage environnemental ? Comment améliorer les processus de production pour limiter l'impact environnemental ?

Comment évaluer aujourd'hui les avantages qui pourraient découler de l'affichage environnemental en termes de compétitivité prix et de compétitivité hors prix ? Il ne faut pas parler seulement des contraintes, mais aussi de ces avantages potentiels.

Enfin, vous avez relevé la diversité des secteurs concernés. Comment adapter la réflexion aux spécificités des secteurs agricole et agro-alimentaire ?

Mme Sophie Rohfritsch. Le sujet mérite d'être suivi par nos rapporteurs sur toute la durée de la Législature, tant les questions en suspens restent nombreuses ! Il n'y a pas d'évaluation scientifique correcte de l'ensemble des données sur l'impact environnemental de la confection d'un produit, il n'y a pas d'adhésion du public – qui se méfie de tous ces labels –, il n'y a pas de normes permettant de mesurer l'impact par filière ou par produit. Avant même d'aborder

le sujet comme un moyen de publicité ou un élément de compétitivité, c'est en termes de partage citoyen qu'il faut réfléchir. J'invite les rapporteurs à continuer de travailler ensemble dans la perspective de la production d'une norme française, susceptible de devenir ensuite une norme européenne puis internationale.

M. Jean-Yves Caullet. On parle du choix du consommateur et de produits finaux. Mais beaucoup d'entreprises mettent sur le marché des produits intermédiaires, ensuite revendus à d'autres entreprises : comment gérer la problématique de l'affichage environnemental dans un tel cadre ?

Une grande entreprise de distribution, que je connais, propose à ses clients de se déterminer en fonction d'une multitude de critères et de diagrammes. Cette manière de procéder aboutit à la comparaison des offres des différents fournisseurs et crée donc une forte incitation à l'amélioration et à l'innovation. N'est-ce pas également là une démarche à encourager ?

M. Laurent Furst. Le marché des ampoules électriques, que vous avez mentionné, est aujourd'hui en recomposition, non sans incidences sur l'emploi dans notre pays. Il semblerait que certains produits d'importation annoncent, sur leurs emballages, des durées de vie bien supérieures à leurs durées de vie réelles. Il me semble donc essentiel que les analyses de cycle de vie puissent reposer sur les travaux d'une instance tierce, totalement objective et indépendante des producteurs. Une telle instance aurait vocation à être financée sur des crédits publics, ce qui constituerait une charge de plus dans le contexte extrêmement difficile que nous connaissons actuellement. Comment résoudre ce problème ?

Mme Sophie Errante. Les bénéfices de l'affichage environnemental se manifestent, en amont, au niveau de l'éco-conception et, en aval, au niveau des coûts.

Un tel affichage pousse en effet les entreprises à une réflexion globale sur leurs produits, le circuit productif, l'emballage, la logistique, les transports, etc., et à chercher les économies à toutes les étapes du *process*. Certaines multinationales, que nous avons rencontrées, ont parfaitement identifié les gains et les économies d'échelle susceptibles d'être générés. La mobilisation des salariés sur ces sujets a également abouti à la mise en place d'un *management* vertueux.

Il est vrai que l'extraction de gains de productivité est plus compliquée lorsque l'entreprise importe des matières premières ou ne fait que distribuer des produits : l'information est alors complexe à obtenir et le *sourcing* s'avère problématique.

Plusieurs grandes entreprises installées dans des pays en voie de développement s'intéressent de près au sujet, pour des raisons économiques comme pour des questions d'image. Elles sont à la pointe sur ces sujets et n'ont aucunement l'intention de laisser aux pays développés la « main » sur ces questions. La France a donc intérêt à jouer pleinement son rôle dans ce mouvement, sauf à risquer, après avoir pris un départ en trombe, de se retrouver

dans quelques années en position de suiveur. Une prudence excessive serait contre-productive, beaucoup d'entreprises ont très bien saisi l'intérêt qui s'attache à être vertueux et il s'agit d'un mouvement qui affectera, à terme, l'ensemble de l'économie mondiale.

M. Martial Saddier. Le Parlement français ne peut que se grandir en acceptant de reconnaître qu'il n'est pas omniscient et que l'expérimentation est nécessaire face à certains sujets complexes.

Il faut également que nos assemblées, mais également l'administration française, comprennent que le niveau pertinent de discussion et de négociation n'est plus celui de notre pays, mais au minimum celui de l'Union européenne. L'avance dont nous pouvons disposer aujourd'hui sur ce sujet fondra comme neige au soleil si nous ne sommes pas capables de peser sur l'expérimentation européenne à venir : comme en matière d'agriculture biologique, où nous fûmes pionniers dans les années soixante-dix et quatre-vingt, nous risquons de nous trouver dépassés, si nous persistons à penser que l'antériorité de notre expérience nous donne nécessairement raison et à rester dans les réflexions franco-françaises. Il faut imposer l'expérience des entreprises françaises, parmi les premières du monde, dans l'expérimentation européenne, pour que les propositions présentées par la Commission en 2020 s'approchent au plus près des positions françaises : à défaut, des solutions nous seront imposées de l'extérieur et d'avantage qu'il aurait pu être, l'affichage environnemental deviendra un handicap pour notre économie.

Chacun sait également que les règles de l'Organisation mondiale du commerce (OMC) proscrivent les affichages discriminatoires non tarifaires : là aussi, la position de l'OMC n'est susceptible d'évoluer que si les préconisations que nous défendons ne sont pas portées par notre seul pays, mais par l'Union européenne dans son ensemble.

Le coût d'un affichage environnemental n'est pas nul, loin s'en faut : on l'estime à environ 20 000 euros par produit, un coût insignifiant pour une multinationale, mais très élevé – voire hors de portée – pour une entreprise petite ou moyenne. Face au risque de discrimination selon les capacités des entreprises, nous recommandons donc l'élaboration et la mise à disposition de référentiels et d'outils accessibles au plus grand nombre.

L'étiquetage énergétique est un mécanisme qui donne aujourd'hui satisfaction : l'acheteur d'un lave-linge ou d'un lave-vaisselle consulte en effet immédiatement cet étiquetage, qui lui permet d'identifier les produits les plus performants. Ce succès s'explique, certes, parce que la signalétique correspondante est facile à comprendre et lisible, mais surtout parce que le consommateur perçoit clairement son intérêt : l'appareil plus performant diminuera sa facture énergétique.

En matière d'affichage environnemental, l'intérêt du consommateur est plus diffus, moins personnel : on essaie de le faire adhérer à une démarche,

consistant à contribuer au développement durable de la planète. Les retombées attendues sont, pour lui, moins palpables et c'est pourquoi il importe que les entreprises jouent le jeu et ne répercutent pas – ou partiellement seulement – l'augmentation induite du coût de leurs produits.

En matière agricole, l'équivalent de l'affichage environnemental est représenté par le label « Agriculture bio », qui correspond à une culture sans organismes génétiquement modifiés. Mais il est vrai qu'il ne s'agit que d'un label parmi une quarantaine d'autres, c'est-à-dire un nombre bien trop élevé pour que le consommateur moyen s'y retrouve.

Je rappelle que l'expérimentation a reposé sur le volontariat d'un certain nombre d'entreprises, sans le soutien d'une campagne « grand public » : c'est la raison pour laquelle il faut, le cas échéant, relativiser l'impression de demi-succès qui s'en dégage.

S'agissant enfin du problème posé par les produits complexes, produits à l'autre bout du monde et importés sur notre territoire, il faut réaffirmer la nécessité d'une approche pragmatique : il est impossible d'identifier et d'analyser précisément les centaines de composants d'un téléviseur et, plutôt que de se lancer dans un exercice voué à l'échec, il faut mettre en place des analyses de cycle de vie et des référentiels fondés sur un ensemble de critères préétablis, crédibles, objectifs et transparents vis-à-vis du consommateur.

Mme Sophie Errante. J'aimerais conclure en indiquant que l'accessibilité des informations environnementales pourrait passer par une inscription dans le code-barres consultable sur des bornes en magasin. Pour des raisons évidentes d'espace et de langue, on ne peut pas tout faire figurer sur l'étiquette ; quant aux flash-codes, ils supposeraient que toute la population soit équipée d'appareils capables de les lire.

M. le Président Jean-Paul Chanteguet. Je remercie à nouveau nos deux collègues de leur excellent travail, et l'ensemble des commissaires de leur intérêt pour la question de l'affichage environnemental. J'invite désormais chacun à autoriser la publication du rapport.

La Commission autorise la publication du rapport à l'unanimité.

ANNEXES

**ANNEXE N° 1 :
LISTE ALPHABÉTIQUE DES ENTREPRISES AYANT PARTICIPÉ À
L'EXPÉRIMENTATION FRANÇAISE**

**ANNEXE N° 2 :
LISTE ALPHABÉTIQUE DES OPÉRATIONS COLLECTIVES MENÉES AU TITRE
DE L'EXPÉRIMENTATION FRANÇAISE**

**ANNEXE N° 3 :
LISTE DES RÉFÉRENTIELS PUBLIÉS SUR LA PLATEFORME ADEME/AFNOR
SUR L’AFFICHAGE ENVIRONNEMENTAL DES PRODUITS DE GRANDE
CONSOMMATION**

**ANNEXE N° 4 :
GLOSSAIRE**

**ANNEXE N° 5 :
LISTE DES PERSONNES AUDITIONNÉES**

ANNEXE N° 1 :
LISTE ALPHABÉTIQUE DES ENTREPRISES AYANT PARTICIPÉ À
L'EXPÉRIMENTATION FRANÇAISE

(les entreprises *en italique* correspondent à des entreprises impliquées dans une opération collective : voir annexe 2)

3 Suisses (équipements électriques électroniques)
Agricom (fruits et légumes)
Altavia Connect (édition)
Antalis SNC (papeterie)
Aoste SNC (charcuterie)
Apmo (éclairage public)
Armor Office Printing (cartouche d'impression)
Atac (multi-produits)
Atlantique Offset (produits imprimés)
Auchan (multi-produits)
Aviculteurs Associés / InVivo (œufs)
Bel Maille (textile)
Bel'M (porte)
Biocoop SA (céréales divers)
Bonduelle (légume en conserve)
Botanic republic Ci SA. (Légumes frais)
Boulangerie au fournil de Jean-René (pain)
Boulangerie Pâtisserie Eric Launay (pain)
Brasseries Kronenbourg (bière)
Broche distribution discounteo (équipements électriques électroniques)
Butagaz (bouteilles de gaz à usage domestique)
C.I. comercial y agropeuaria de los andes ltda (Fruits frais)
C.I. Comercializadora internacional la tienda EU (Oléagineux)
C.I. Naturandina Ltda (Fruits et légumes transformés)
Carrefour France (multi-produits)
Casino (multi-produits)
Cauval (matelas)
CAVAC Biomatériaux (produits d'isolation)
Cereco (céréales divers)
Champagne Céréales / Invivo (orge)

Château Larose Trintaudon (vin)
Cinex SAS (chaussure)
Circle printers France (édition)
Coca-cola Entreprise (boissons sans alcool)
Colgate-Palmolive SAS (lessive)
Comercializadora internacional de la sierra (Fruits et légumes transformés)
Comercializadora internacional frutireyes ltda (Fruits frais)
Compagnie des Salins du midi et des Salines de l'Est (sel)
Compagnie Générale de Conserves (légume en conserve)
Conforama (multi-produits)
Corea / invivo (alimentation animale)
Copirel (matelas)
Corpocampo (Fruits et légumes transformés)
Création Mervil SAS (textile)
Créations André Renault (matelas)
Créations Desmarchelier (ameublement)
Danone (eau minérale)
Devernois (textile)
DMC SAS (textile)
Dynamique Entrepreneuriale (édition)
Eau de Paris (eau)
Eaux minérales de Saint Amand (eau minérale)
Eckes Granini (jus de fruits)
Editis (édition)
El tesoro fruit SA. (Fruits frais)
Emig SAS (jus de fruits)
Ethiquable (céréales divers)
Euralis Gastronomie (volaille)
EURL Legeron (ameublement)
Fermiers du sud ouest (volaille)
Flores de la hacienda Ltda CI. (Fleurs)
Fnac SA (édition)
Frayssinet (fertilisants organiques)
Frutas comerciales Ltda (Fruits frais)
Frutexpo SCI Ltda (Fruits frais)
Gamm Vert / invivo (alimentation animale)

Glou (œufs)
GPV (papeterie)
Green wave (article de sport)
Greentag E.Leclerc (multiple)
Groupe Aqualande (produits de la mer)
Groupe Tresch (vin)
Groupement des Mousquetaires (multi-produits)
Groupes LIS 33 Imprimerie Sadima (produits imprimés)
Gutenberg Networks (édition)
H&M Hennes & Mauritz AB (textile)
Hamelin (papeterie)
Heineken (bière)
Henkel France (lessive)
Hotel La perouse (hôtellerie)
Hotel les Orangeries (hôtellerie - restauration)
Hotel Pommeraye (hôtellerie)
HTM Group Sourcing & Creation (équipements électriques électroniques)
Imprimerie Lagarde (produits imprimés)
Imprimerie papeterie Castay (produits imprimés)
Imprimerie Pixagram (produits imprimés)
Imprimerie sérigraphie Publitel (textile)
Interface Flor (moquette)
JCD agencement (ameublement)
Jouve (édition)
Jus de fruits d'Alsace (jus de fruits)
Kickers (chaussure)
La Mèche Rebelle Éditions (jeux et jouets)
La petite Arcillonne (pain)
La Redoute (textile)
Laboratoire Vendome (Johnson & Johnson) (shampooing - gel le Petit Marseillais)
Langlois traiteur (produits traiteurs)
Lartigue et Fils (produits de la mer)
Le Coq Sportif (chaussure)
Le festival du goût (pain)
Leroy Merlin (multi-produits)
Les Fermiers du Val de Loire (volaille)

Les tissages de Charlieu (textile)
Lesieur (huile)
Levi Strauss (textile)
L'Occitane en Provence (crèmes beauté)
L'Oréal (Garnier) (Shampooing)
LUM (éclairage public)
Lyonnais des eaux / Solinnen (eau)
Madrangé (charcuterie)
Martinet (produits traiteurs)
Mayence (édition)
Mc Bride SAS (lessive)
MDG SA (textile)
Menuiserie Clerc (ameublement)
Meralliances SAS (produits de la mer)
Millet (fenêtre)
Monoprix (multi-produits)
Natura Europa SAS (Savon shampoing)
Neodis / invivo (alimentation animale)
Néon France (éclairage public)
Nestlé France (café)
Nestlé waters France (eau minérale)
Nouricia / Invivo (orge)
Nouvelle imprimerie du bassin (produits imprimés)
Novacampo sa sci (Fruits frais)
Novamex (Shampooing douche savon liquide liquide vaisselle lessive)
Nutrition & Nature (céréales divers)
Ocati S.A (Fruits frais)
Orange (téléphones mobiles)
Orangina Schweppes France (boissons sans alcool et jus de fruits)
Oxylane (textile et article de sport)
Parisot meubles (ameublement)
Pepsico France (boissons sans alcool et jus de fruits)
Picard surgelés (surgelés)
Parisot meubles (ameublement)
Pepsico France (boissons sans alcool et jus de fruits)
Picard surgelés (surgelés)

Pierre Fabre Dermo Cosmétique (Ducray) (shampooing)
Pochecho (papeterie)
Pomona (fruits et légumes)
Prisma presse (édition)
Procter & Gamble (lessive)
Promod SA (textile)
Ragni SAS (éclairage public)
Reckitt Benckiser France (lessive)
Refresco (jus de fruits)
Renz (boîte aux lettres)
Résistex (hors champ)
Rip Curl Europe (textile)
Saint hubert (matières grasses végétales)
Salaisons Jouvin (charcuterie)
Santana fruits SAS (Fruits frais)
Sephora - Groupe LVMH (bain douche, crème douche)
SFR (téléphones mobiles)
Sikig Sica des Gaves (kiwi)
Société coopérative vinicole cave Anne de Joyeuse (vin)
Systèmes durables (édition)
TAT (textile)
Teintures et apprêts d'anjou (textile)
Terra Eco (édition)
Tissu Gisèle (textile)
Triballat-Noyal (produits laitiers)
Trouillet (textile)
Unilever (lessive)
Veja fair trade sarl (chaussure)
Vertaris (papier)
Vertbaudet (ameublement)
Vibel (ameublement)
Virtuose (textile)
Weleda (crème beauté)

ANNEXE N° 2 :
LISTE ALPHABÉTIQUE DES OPÉRATIONS COLLECTIVES MENÉES AU
TITRE DE L'EXPÉRIMENTATION FRANÇAISE

ADEPALE

Bonduelle
Compagnie Générale de Conserves

AFISE

Colgate-Palmolive SAS
Henkel France
Mc Bride SAS
Novamex
Procter & Gamble
Reckitt Benckiser France
Unilever

ALTERTEX

Bel Maille
Création Mervil SAS
Devernois
Les tissages de Charlieu
MDG SA
Promod SA
TAT
Teintures et apprêts d'Anjoux
Trouillet

Association Brasseurs de France

Brasseries Kronenbourg
Heineken

Bio Intelligence services / Chambre de commerce de Bogota

Botanic republic Ci SA.
C.I. Comercial y agropeuaria de los andes ltda
C.I. Comercializadora internacional la tienda
C.I. Naturandina Ltda
Comercializadora internacional de la sierra
Comercializadora internacional frutireyes ltda
Corpocampo
El tesoro fruit SA.
Flores de la hacienda Ltda CI.
Frutas comerciales Ltda
Frutexpo SCI Ltda
Novacampo sa sci
Ocati S.A
Santana fruits SAS

CCI des Landes

CINEX SAS

GREEN WAVE SAS

Groupe Aqualande

Lartigue et Fils

RIP CURL Europe

SIKIG-SICA DES GAVES

CMA / CNIDEP / (INPB)

Atlantique Offset

Boulangerie au fournil de Jean-René

Boulangerie Pâtisserie Eric Launay

Créations Desmarchelier

EURL Legeron

Groupes LIS 33 Imprimerie LIS 33 Sadima

Imprimerie Lagarde

Imprimerie papeterie Castay

Imprimerie Pixagram

Imprimerie sérigraphie Publitel

JCD agencement

La petite Arcillonne

Le festival du goût

Menuiserie Clerc

Nouvelle imprimerie du bassin

Consortium Groupe Casino, Bio Intelligence services et partenaires

Casino

Glon

Meralliances SAS

Monoprix

Corea Neodis Gamm vert / Invivo

Corea / invivo

Gamm Vert / invivo

Neodis / invivo

CSEM

Danone

Eaux minérales de Saint Amand

Nestlé waters France

EAH / EVEA

Hôtel La Pérouse

Hôtel Pommeraye

E-commerce exp / Hop cube

3 Suisses

Broche distribution discounteo

EXALIV / FCBA

Cauval

Copirel

Créations André Renault

FICT

Aoste SNC

Madrangé

Salaisons JOUVIN

FNCG

Lessieur

GIL

Apmo

LUM

Néon France

Résistex

Greencode info

Greenext en partenariat avec la FEEF

HTM Group

Boulangier Sourcing & creation

InVivo NSA l'œuf de nos villages

Aviculteurs Associés

Champagne Céréales

Nouricia

Invivo

Pôle Textile Alsace

DMC SAS

Tissu Gisèle

Virtuose

Produits bio

Biocoop SA

Cereco

Nutrition & Nature

Triballat-Noyal

SCOREDIT

Altavia Connect

Circle Printers France

Dynamique Entrepreneuriale

Éditis

Fnac SA

Gutenberg Networks

Jouve

Mayence

Prisma presse

SNE

Systèmes durables

UNIC

Terra Eco

SNBR

COCA-COLA Entreprise

Orangina Schweppes France

PEPSICO France

UNIJUS

Eckes Granini

EMIG SAS

Jus de fruits d'Alsace

Orangina Schweppes France

PEPSICO France

Refresco

Source : Ministère de l'écologie, du développement durable, des transports et du logement.

ANNEXE N° 3 :
LISTE DES RÉFÉRENTIELS PUBLIÉS SUR LA PLATEFORME ADEME/AFNOR
SUR L’AFFICHAGE ENVIRONNEMENTAL DES PRODUITS
DE GRANDE CONSOMMATION

Référentiels adoptés

Groupe de travail	Numéro AFNOR	Principes généraux pour l’affichage environnemental des produits de grande consommation	Date d’adoption par la plate-forme
PF/GT méthodologie	BP X30-323-0	Partie 0 : Principes généraux et cadre méthodologique	Juillet 2008 Juillet 2009 (annexe) Janvier 2011 (révision annexe)
GT5c	BP X30-323-1	Partie 1 : Méthodologie d’évaluation des impacts environnementaux des chaussures	Juillet 2010
GT3d	BP X30-323-2	Partie 2 : Méthodologie d’évaluation des impacts environnementaux des lessives	Octobre 2012
GT10s	BP X30-323-3	Partie 3 : Méthodologie d’évaluation des impacts environnementaux des sacs à dos à usages sportifs	Janvier 2011
GT7	BP X30-323-4	Partie 4 : Méthodologie d’évaluation des impacts environnementaux des meubles en bois	Janvier 2011
GT4b	BP X30-323-5	Partie 5 : Méthodologie d’évaluation des impacts environnementaux des shampoings	Avril 2011
GT7	BP X30-323-6	Partie 6 : Méthodologie d’évaluation des impacts environnementaux des sièges rembourrés et canapés lits	Octobre 2012
GT10s	BP X30-323-7	Partie 7 : Méthodologie d’évaluation des impacts environnementaux des équipements de sport : raquettes	Juin 2011
GT4h	BP X30-323-8	Partie 8 : Méthodologie d’évaluation des impacts environnementaux du papier toilette	Juin 2011
GT2	BP X30-323-9	Partie 9 : Méthodologie d’évaluation des impacts environnementaux des téléviseurs	Juin 2011
GT7	BP X30-323-10	Partie 10 : Méthodologie d’évaluation des impacts environnementaux de la litterie	Juin 2011
GT4h	BP X30-323-11	Partie 11 : Méthodologie d’évaluation des impacts environnementaux des couches à usage unique	Février 2012
GT10s	BP X30-323-12	Partie 12 : Méthodologie d’évaluation des impacts environnementaux des balles (tennis, squash, padel)	Février 2012
GT10s	BP X30-323-13	Partie 13 : Méthodologie d’évaluation des impacts environnementaux des volants de badminton	Février 2012
GT10s	BP X30-323-14	Partie 14 : Méthodologie d’évaluation des impacts environnementaux des ballons	Avril 2012
GT1	BP X30-323-15	Partie 15 : Méthodologie d’évaluation des impacts environnementaux des produits alimentaires	Avril 2012
GT10s	BP X30-323-17	Partie 17 : Méthodologie d’évaluation des impacts environnementaux des vélos	Octobre 2012
GT8e	En cours de publication	Méthodologie d’évaluation des impacts environnementaux des ouvrages imprimés	Juin 2012

GT7	En cours de publication	Méthodologie d'évaluation des impacts environnementaux des articles de litterie	Février 2013
GT4b	En cours de publication	Extension shampoings aux gels douche	Février 2013
GT5t	En cours de publication	Méthodologie d'évaluation des impacts environnementaux des articles d' habillement	Juin 2013
GT1	En cours de publication	Méthodologie d'évaluation des impacts environnementaux des produits laitiers	Juin 2013
GT1	En cours de publication	Méthodologie d'évaluation des impacts environnementaux des produits café	Juin 2013

Source : AFNOR.

Travaux en cours sur les référentiels

Groupe de travail	Intitulé du groupe de travail	Référentiels en cours	Date prévisionnelle de présentation du projet à la plate-forme
	GT méthodologie	Révision du BP X30-323-0	Février 2014
1	Alimentaire et aliments pour animaux domestiques	Huiles alimentaires (déclinaison du référentiel alimentaire)	Indéterminé
2	Matériel / Équipement (consommateur d'énergie), piles et accumulateurs	<ul style="list-style-type: none"> – Téléphones mobiles – Cartouches d'impression – GEM, GEM froid, PEM : étudié dans le cadre de l'expérimentation – High-Tech : étudié dans le cadre de l'expérimentation 	<ul style="list-style-type: none"> – Téléphones mobiles : indéterminé – Cartouches d'impression : indéterminé – GEM, GEM froid, PEM : bloqué – High-Tech : bloqué par le GT2
3d	Produits d'entretien (détergence, matériel,...)	Groupe en attente du lancement de l'expérimentation européenne	
3j	Produits du jardin (adjuvants,...), pesticides	<ul style="list-style-type: none"> – Support de culture – Produits horticoles (déclinaison du référentiel alimentaire) 	<ul style="list-style-type: none"> – Support de culture : en attente – Produits horticoles : en cours
4h	Hygiène	<ul style="list-style-type: none"> – Couches lavables – Essuie-tout ménagers 	<ul style="list-style-type: none"> – Couches lavables : travaux en cours – Essuie-tout : Février 2014
4b	Beauté	Groupe en attente	
5t	Habillement, textile de maison	Linge plat (extension du référentiel articles d'habillement)	Linge plat : début des travaux
5c	Chaussures, maroquinerie	Chaussures de sport (extension du référentiel chaussures)	Février 2014
7	Ameublement	Groupe en attente de révision des référentiels	
8p	Papeterie	<ul style="list-style-type: none"> – Papiers (ramettes) – Enveloppes – Papeteries (cahiers, dossiers, ...) 	Février 2014
8e	Edition	Groupe en attente	
10s	Équipements de sport (hors habillement), matériel de camping, matériel mobilité (vélos, ...)	Groupe en attente	
10j	Jeux, jouets	Jeux en bois, en plastique et en caoutchouc naturel	Jeux en bois, en plastique et en caoutchouc naturel : suspendu
11	Outillage non électrique et quincaillerie	Quincaillerie	Quincaillerie : travaux finalisés par le DHUP hors plate-forme ADEME / AFNOR
17	Hébergements touristiques	Hébergements touristiques	Avril 2014

Source : AFNOR.

ANNEXE N° 4 : GLOSSAIRE

Affichage multicritères : Communication au consommateur de plusieurs indicateurs d'impacts environnementaux des produits, couvrant plusieurs dimensions environnementales (consommation de ressources, rejets dans les milieux naturels, biodiversité,...). Par opposition à un affichage mono-critère (généralement empreinte carbone).

Agri balyse : Base de données publique d'ACV pour le secteur agricole et agro-alimentaire.

Algorithmes de calcul des impacts : Ensemble des formules mathématiques à appliquer pour calculer les impacts environnementaux des produits.

Allégation environnementale : Terme (ou expression) utilisée pour mettre en avant la qualité d'un produit au regard des objectifs de protection de l'environnement.

Allocation des impacts environnementaux : Détermination des clés de répartition des impacts entre plusieurs produits ou co-produits lors d'une ACV.

Analyse du cycle vie d'un produit (ACV) : Évaluation des effets directs ou indirects d'un produit sur l'environnement, depuis l'extraction des matières premières qui entrent dans sa composition jusqu'à son élimination.

Commissariat général au développement durable (CGDD) : administration centrale du ministère de l'Écologie, du Développement durable et de l'Énergie, qui a piloté l'expérimentation française sur l'affichage environnemental.

Déclaration environnementale : Affirmation, symbole ou graphique relatifs à l'impact environnemental d'un produit, d'un composant ou d'un emballage.

Eco conception : Intégration de la protection de l'environnement lors de la conception du produit en vue d'en réduire les impacts environnementaux tout au long de son cycle de vie.

Eco toxicité : Toxicité pour les êtres vivants (animaux et végétaux) du rejet de certaines substances dans le milieu.

Empreinte eau (consommation d'eau) : Indicateur visant à rendre compte des impacts (d'un produit, d'une activité humaine...) sur la ressource en eau.

Empreinte carbone : Indicateur quantifiant les émissions des gaz à effet de serre, visant à rendre compte des impacts (d'un produit, d'une activité humaine) sur le climat.

Empreinte environnementale/écologique : Indicateur ou ensemble d'indicateurs quantifiant un ou des impacts environnementaux à différentes échelles (produit, activité humaine...). L'« empreinte environnementale française » additionne l'ensemble des impacts résultant de l'activité humaine en France (logement, transport, consommation).

Eutrophisation : Détérioration d'un milieu aquatique dû à un excès de nutriments provoquant la prolifération d'algues.

Greenwashing : Terme désignant littéralement le « blanchiment écologique » ou la « désinformation verte », c'est-à-dire le fait de communiquer sur des caractéristiques environnementales de produits ou de services non objectives ou non démontrées.

Product Category rules (PCR) : équivalent communautaire des référentiels sectoriels français.

Product Environmental Footprint (PEF) : méthodologie générale communautaire visant à évaluer l'empreinte environnementale d'un produit, sur la base d'une analyse ACV multicritères.

Unité fonctionnelle : Performance quantifiée d'un système de produits destinée à être utilisée comme unité de référence dans une analyse de cycle de vie.

**ANNEXE N° 5 :
LISTE DES PERSONNES AUDITIONNÉES**

ÉTAT

Commissariat général au développement durable (CGDD)

- M. Jean-Paul Albertini, délégué interministériel au développement durable
- Mme Alexandra Bonnet, chef de projet et adjointe au chef de service
- M. Michel Garreau, conseiller auprès de M. Jean-Paul Albertini

Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes du ministère de l'Économie et des Finances (DGCCRF)

- M. Aurélien Hauser, adjoint au chef du Bureau 3A "Politique de protection des consommateurs et loyauté"

Conseil National de la Consommation (CNC)

- Mme Anne Legentil (rapporteur), rapporteur au nom du collège des consommateurs au CNC, et Famille Rurales de France
- M. Loïc Armand (rapporteur), président de L'Oréal France et rapporteur au nom du collège des professionnels au CNC

Ministère de l'agriculture, de l'agroalimentaire et de la forêt

- M. Patrick Falcone, conseiller technique chargé du développement durable, de la forêt et du cheval
- M. Éric Giry, chef du service de la stratégie agroalimentaire et du développement durable au sein de la Direction générale des politiques agricole, agroalimentaire et des territoires
- Mme Elsa Delcombel, chef du bureau de la stratégie environnementale et du changement climatique
- Mme Claire Brennetot, conseiller parlementaire

OPÉRATEURS PUBLICS

Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie (ADEME)

- M. Daniel Beguin, directeur Consommation durable et déchets
- Mme Lydie Ougier, chef du service Eco-conception et consommation durable
- Mme Elisabeth Chalet, chef de cabinet
- M. Édouard Fourdrin, ingénieur en charge de l'animation de la plateforme ADEME/AFNOR et du pilotage du développement du socle technique de l'affichage

Association Française de Normalisation (AFNOR)

- M. Alain Costes, directeur AFNOR Normalisation
- Mme Corinne Del Cerro, responsable Développement « Environnement et responsabilité sociétale »

SYNDICATS

Confédération Générale du Patronat des Petites et Moyennes Entreprises (CGPME)

- M. Guillaume de Bodard, président de la commission Environnement et développement durable de la CGPME
- Mme Sandrine Bourgogne, adjointe au secrétaire général

Mouvement des Entreprises de France (MEDEF)

- M. Michel Quatrevalet, président du groupe de travail production et consommation durable
- M. Matthieu Pineda, chargé de mission à la direction des affaires publiques

FÉDÉRATIONS PROFESSIONNELLES

Association Nationale des Industries Alimentaires (ANIA)

- Mme Nathalie Beriot, présidente du groupe de travail « Information environnementale » et directrice des affaires scientifiques et réglementaires de Nestlé Waters
- Mme Laura Farrant, chef de projet Environnement

Assemblée permanente des Chambres de Métiers et de l'Artisanat (APCMA)

- M. François Moutot, directeur général
- Mme Béatrice Saillard, directrice des relations institutionnelles

Coop de France

- M. Jean-Marie Gabillaud, président de la commission Chaîne alimentaire durable et président de Coop de France ouest
- M. Hubert Garaud, vice-président de Coop de France et président du pôle animal
- M. Jacques Poulet, directeur du pôle animal
- M. Olivier de Carné, directeur adjoint de la direction chaîne alimentaire durable
- Mme Irène de Bretteville, responsable des relations parlementaires

Fédération des Entreprises de la Beauté (FEBEA)

- Mme Virginie d’Enfert, directrice des affaires économiques, environnementales et internationales
- Mme Marielle Lerou, L’Occitane
- M. Alexandre Capelli, LVMH pour la société Séphora
- M. Florent Campion, L’Oréal
- M. Gilles Lematte, Weleda

Fédération du Commerce et de la Distribution (FCD)

- M. Antoine Sauvagnargues, chargé de missions, affaires publiques
- M. Philippe Joguet, directeur dd, RSE et questions financières

Fédération Française des Industriels Charcutiers Traiteurs (FICT)

- M. Robert Volut, président
- Mme Catherine Goavec, déléguée générale
- M. Gilles Nassy, Institut de la filière porcine

Fédération Française des Industries Jouet – Puériculture (FJP)

- M. Michel Moggio, directeur général

Fédération Nationale des Syndicats d’Exploitants Agricoles (FNSEA)

- Mme Christiane Lambert, première vice- présidente de la FNSEA
- M. Etienne Gangneron, vice- président de la FNSEA, président de l’Agence Bio
- Mme Annick Jentzer, chargée de mission productions animales
- Mme Nadine Normand, attachée parlementaire

Institut de Liaisons et d’Etudes des Industries de Consommation (ILEC)

- M. Dominique de Gramont, délégué général
- Mme Évangéline Baeyens, responsable des comités environnement et ressources humaines

Interprofession Bétail et Viandes (INTERBEV)

- Mme Marine Colli, chargé des relations avec le Parlement
- M. Dominique Daul, éleveur
- Mme Caroline Guinot, chef de projet environnement chez Centre d'Information des Viandes (CIV)
- M. Christophe Lapasin, secrétaire général de l’association Cellule Énergie-Environnement

Syndicat National des entreprises Bio (SYNABIO)

- M. Jean Verdier, président
- Mme Cécile Lepers, déléguée générale

Union Professionnelle Artisanale (UPA)

- Mme Caroline Duc, conseillère technique chargée des relations avec le Parlement
- Mme Sandrine Bize, chef de département Hygiène qualité sécurité et environnement de la CGAD

ENTREPRISES

Biocoop

- Mme Souâd Taïbi, responsable qualité Filières et produits
- Mme Barbara Bobon, directrice marketing

Carrefour

- M. Jérôme Bédier, secrétaire général
- Mme Agathe Grossmith, responsable développement durable

Casino

- M. Marc Voinnesson, directeur qualité
- M. Pierre Bourdureau, chargé de mission, direction des relations extérieures
- Mme Corinne Mercadié, responsable Environnement et emballage,

Conforama

- Mme Magali Stamegma, responsable du développement durable
- M. Christian de Meerschman, directeur qualité

Oxylane/Decathlon

- M. Raffaele Duby, chef de projet Eco-conception des marques internationales
- Mme Rahel Damamme, responsable environnement direction industrielle

Table ronde avec des entreprises ayant participé à l'expérimentation française

Hôtel Les Orangeries

– Mme Olivia Gautier, propriétaire, gérante

CETIH

– Mme Anaël Le Goff, chargée environnement

Groupe Armor

– M. Laurent Salzat, directeur qualité

– M. Pierre Antoine Pluinage, directeur développement durable AOP

– M. Jean-Baptiste Molet, responsable du pôle éco-conception, SGS Consumer testing services

Leroy Merlin

– M. Patrice Pageaud, directeur développement durable

Groupe Pierre Fabre

– Mme Séverine Furmémont, directrice environnement et développement durable

Promod

– Mme Florence Vacheron, directrice qualité

Greenext Bio IS

– Mme Catherine Gomy, directrice

Invivo

– M. Antoine Poupart, chef de service agriculture durable et développement

Danone

– Mme Laura Palmeiro, directeur financier nature

– M. Jean-Christophe Bligny, directeur des affaires scientifiques environnement

Château Larose Trintaudon

– M. Brice Amouroux, propriétaire

Pepsico France

– M. Jean-Baptiste Léger, chargé d'affaires publiques et développement durable

ASSOCIATIONS DE CONSOMMATEURS

CFDT Asseco, Association de Consommateurs de la CFDT

– M. Jacques Artières, délégué général

UFC Que choisir

– M. Joël Dufour, administrateur national

ASSOCIATIONS DE PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT

France Nature Environnement (FNE)

– M. Gaël Virlouvét, pilote de la mission éco-consommation

PERSONNALITÉS QUALIFIÉES

Ernst&Young

– M. Éric Mugnier, associé, technologies vertes et développement durable

– M. Mathieu Cribellier, senior consultant

HEC

– Mme Anna Larsson,

– M. Samer Zakharia,

étudiants en majeure marketing et co-auteurs d'une étude marketing menée sur l'impact auprès des consommateurs de l'affichage environnemental des produits de la consommation sous la direction de Jean-Noel Kapferer, professeur au département marketing du groupe HEC

Greenext / Bio Intelligence Service

– Mme Catherine Gomy, directrice générale

– M. Éric Labouze, fondateur de BIO Intelligence Service et directeur des services en responsabilité sociale et environnementale Deloitte France.

PARLEMENTAIRES

– Mme Brigitte Allain

– M. Antoine Herth

– Mme Viviane Le Dissez

– M. Jean-Marie Tetart