

La SNDD

Défi n°1 consommation et production durables

Leviers d'action

Incidations à acheter et consommer durable :

- développement de l'information sur les produits et dans les lieux de vente : affichage du contenu carbone et autres impacts des produits, affichage sanitaire, affichage des conditions sociales de production, écolabels ;
- orientation des politiques d'achat des entreprises et des choix des particuliers vers des produits plus favorables en termes d'impacts sur l'environnement et de conditions sociales de production ;
- promotion des certifications et des meilleures pratiques d'utilisation ;
- promotion des produits du commerce équitable ;
- encadrement de la publicité en matière d'allégations environnementales et de santé.

pour en savoir plus :

- sur la régulation de la publicité, voir le site de l'ARPP : www.arpp-pub.org
- sur les écolabels, voir le site : www.ecolabels.fr
- sur les allégations environnementales : site du CNC : www.minefi.gouv.fr/conseilnationalconsommation
- sur l'affichage environnemental et la SNDD : www.developpement-durable.gouv.fr/experimentation-affichage
www.developpement-durable.gouv.fr/sndd
- sur le commerce équitable : www.jeconsommeequitable.fr/

contact :

eric corbel : CGDD/SEEIDD/IDAE4

eric.corbel@developpement-durable.gouv.fr

Novembre 2011

Mieux informer les consommateurs et les producteurs : écolabels, bonnes pratiques de communication et expérimentation nationale de l'affichage environnemental

Prendre en compte le développement durable dans la consommation et la production des biens et des services est l'un des neuf défis de la **stratégie nationale de développement durable 2010- 2013 « vers une économie verte et équitable » adoptée par le Comité interministériel pour le développement durable le 27 juillet 2010***.

Un des leviers d'actions pour agir sur les modes de consommation et de production est le développement des informations environnementales ou sociales, qu'elles soient diffusées sur les produits, sur les lieux de ventes, dans les médias ou encore au travers de la publicité.

Comment lire ces informations ? Quelle confiance leur accorder ? Quelles sont les bonnes pratiques ?

Telles sont les questions que se posent de nombreux consommateurs mais aussi les producteurs qui proposent des produits plus écologiques.

Le Grenelle a renforcé le contrôle de la publicité

Les associations environnementales et les associations de défense des consommateurs ont souvent signalé des allégations environnementales abusives dans une partie des publicités. Le Grenelle Environnement a permis de progresser rapidement avec la transformation du Bureau de vérification de la publicité en Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP). Dorénavant, les associations de défense des consommateurs et les ONG environnementales sont associées à la surveillance des publicités et participent à une commission paritaire de l'ARPP. Des recommandations sur la thématique du développement durable ont été publiées en juin 2009 pour guider les professionnels et les résultats sont au rendez-vous puisque plus de 90 % des publicités sont jugées conformes aux bonnes pratiques.



Imprimé sur du papier certifié écolabel européen



Un guide pratique pour les allégations environnementales



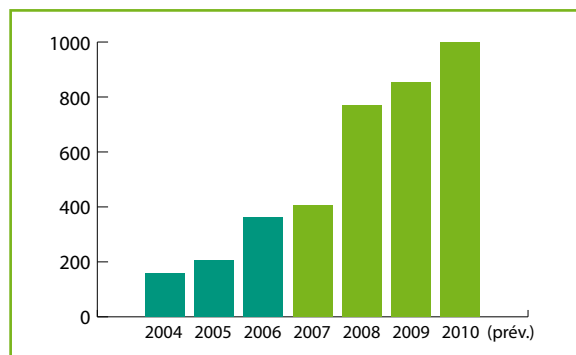
Les ministères en charge du Développement durable et de la Consommation ont demandé au Conseil national de la consommation de définir les bonnes pratiques concernant les informations environnementales affichées sur les produits. Plusieurs allégations comme les termes **bio**, **durable**, **responsable** ou **naturel** sont présentées dans un guide, publié le 10 novembre 2010. Il expose aux consommateurs la signification des termes utilisés par les fabricants et donne aux producteurs des règles pour communiquer sans tromperie. **Un avis complémentaire du CNC, en date du 15 décembre 2010, donne un cadre pour l'utilisation des vocables «green», écologique, renouvelable, etc.**

Des écolabels pour signaler l'excellence écologique

Les écolabels soutenus et promus par les pouvoirs publics offrent des garanties aux consommateurs et aident les producteurs à identifier les exigences environnementales pertinentes. En France, il s'agit de la Marque NF Environnement et de l'écolabel européen - la « fleur européenne ». Tous les deux apportent en effet la garantie que les produits écolabellisés respectent des cahiers des charges stricts, limitant les impacts environnementaux tout au long du cycle de vie, tout en veillant à maintenir efficacité et bonne aptitude à l'usage. Une cinquantaine de cahiers des charges concernant divers produits et services sont disponibles. et le chiffre d'affaires cumulés pour les fabricants est passé de 200 millions d'euros en 2005 à un milliard aujourd'hui : la diffusion des produits écolabellisés s'accélère.



Chiffre d'affaires généré en France par les produits certifiés Ecolabel européen et NF environnement (en millions d'euros)



Une commission pour les labels du commerce équitable

Le commerce équitable vise à rééquilibrer les échanges commerciaux entre les pays du Nord et les producteurs défavorisés de pays du Sud pour leur assurer de meilleures conditions de vie. Pour donner des garanties aux consommateurs, une instance a été installée officiellement le 22 avril 2010 : c'est la Commission nationale du commerce équitable (CNCE). Outre une mission de concertation et de promotion, elle est chargée de reconnaître les organismes respectant les critères du commerce équitable. Elaboré avec l'Institut national de la consommation, le site jeconsommeequitable.fr donne de nombreuses informations sur le sujet.

L'expérimentation de l'affichage environnemental des produits

www.developpement-durable.gouv.fr/experimentation-affichage



L'affichage environnemental est une mesure phare de la loi Grenelle 2 (art. 228) qui poursuit deux objectifs majeurs :

- permettre aux consommateurs d'intégrer le critère environnemental dans leurs choix d'achat ;
- donner l'opportunité aux entreprises d'améliorer les caractéristiques environnementales de leurs produits.

L'expérimentation de l'affichage environnemental a été lancée le 1^{er} juillet 2011 pour une durée minimale d'un an avec plus de 160 entreprises volontaires. Elle est caractérisée par le renforcement de l'information environnementale, via l'utilisation d'indicateurs multicritères dont les émissions de CO₂ (indicateur commun du dispositif) et, dans une large mesure, l'impact sur l'eau et l'air et la consommation de ressources naturelles.

Un nouveau type d'informations environnementales voit le jour dans la mouvance des expériences de quelques précurseurs et d'un travail de grande ampleur mené par une plate-forme commune Afnor et Ademe qui regroupe plus de 350 organisations. Une méthodologie générale a déjà été publiée et des référentiels par catégorie de produits sont achevés ou en cours d'étude <http://affichageenvironnemental.afnor.org>.

Quatre mois après son lancement, l'expérimentation de l'affichage environnemental se distingue par :

- la dynamique de l'implication des entreprises, dans une grande diversité d'actions (supports et formats d'affichage) ;
- un intérêt des entreprises au delà des participants à l'expérimentation ainsi que de l'Europe et à l'International.

L'expérimentation donnera lieu à une évaluation en vue de la transmission d'un bilan au parlement début 2013 pour étudier l'opportunité de sa généralisation.

Calendrier de l'expérimentation

- Second semestre 2012 évaluation des opérations et de l'expérimentation nationale
- Début 2013 remise du bilan au Parlement