

Liens utiles

- Guide Ademe : www.ademe.fr
- Écolabels : www.ecolabels.fr
- Allégations environnementales : www.minefi.gouv.fr/conseilnationalconsommation
- Affichage environnemental : www.developpement-durable.gouv.fr/experimentation/affichage
- Commerce équitable : www.jeconsoommeequitable.fr

Pour en savoir plus

Ministère de l'Écologie, du Développement durable et de l'Énergie -
Commissariat général au Développement durable

- pierrick.billan@developpement-durable.gouv.fr

Novembre 2013

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

La transition écologique et énergétique entraîne une évolution des modèles d'organisation, de production et de consommation vers une économie plus compétitive et respectueuse de l'environnement.

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.

Des écolabels pour signaler l'excellence écologique

Les écolabels sont soutenus par les pouvoirs publics, car ils offrent des garanties aux consommateurs et aident les producteurs à identifier les exigences environnementales pertinentes pour leurs produits.

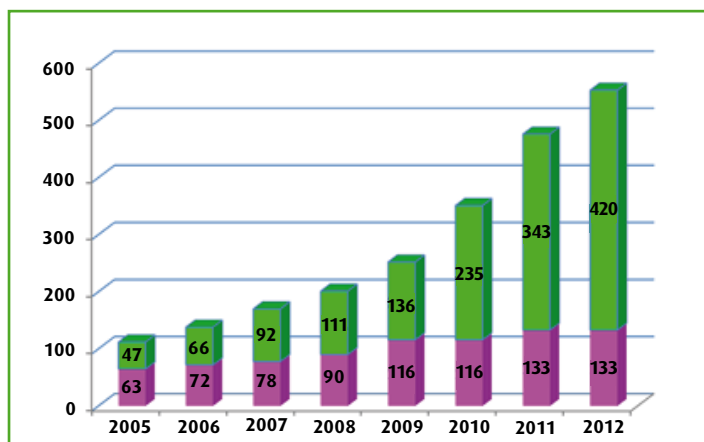


En France, il s'agit de la marque NF Environnement et de l'écolabel européen – la fleur européenne. Tous les deux apportent la garantie que les produits écolabellisés respectent des cahiers des charges stricts, limitant leurs impacts environnementaux tout au long de leur cycle de vie, tout en maintenant efficacité et aptitude à l'usage.



Une cinquantaine de cahiers des charges concernant divers types de produits et de services sont définis pour la marque NF Environnement et l'écolabel européen. Le nombre total d'entreprises titulaires d'un écolabel en France est passé de 170 en 2007 à 553 en 2012 : la diffusion des écolabels s'accélère.

Nombre de certifiés **écolabel européen** et **NF environnement**



L'information et la sensibilisation du consommateur dans le plan national commerce équitable en faveur du commerce équitable 2013-2016

Le commerce équitable vise à rééquilibrer les échanges commerciaux entre les pays du Nord et les producteurs défavorisés des pays du Sud pour leur assurer de meilleures conditions de vie. Le plan national a notamment pour objectif d'informer, de sensibiliser les Français à la consommation de produits équitables, de conforter leur confiance dans les logos et mentions du commerce équitable. Élaboré avec l'Institut national de la consommation, le site Jeconsommeequitable.fr donne de nombreuses informations sur le sujet. Enfin, ce plan promeut également une consommation responsable via un partenariat avec la plate-forme française pour le commerce équitable (PFCE).

Un guide sur les logos environnementaux sur les produits

L'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie, en partenariat avec le ministère du Développement durable et le ministère de l'Enseignement supérieur, a publié en juin 2013, un guide sur les logos environnementaux sur les produits. Il identifie les produits et services qui sont engagés dans une démarche de limitation de leurs impacts environnementaux. Il permet d'identifier et de repérer un total de 50 logos environnementaux pour guider les consommateurs dans leurs choix quotidiens.

L'expérimentation de l'affichage environnemental des produits

L'affichage environnemental consiste à communiquer aux consommateurs des informations quantifiées sur les principaux impacts environnementaux des produits. Il poursuit trois objectifs :

- répondre aux attentes des consommateurs en leur fournissant une information aussi sincère, complète et objective que possible ;
- contribuer à protéger l'environnement en incitant entreprises et consommateurs à

une production et à une consommation écoresponsables ;

- protéger le consommateur et les entreprises des allégations trompeuses ou opérations dites de « greenwashing » grâce à une harmonisation et à un encadrement des pratiques.



L'expérimentation de l'affichage environnemental s'est déroulée de juillet 2011 à juillet 2012. Elle a été menée avec le concours de 168 entreprises volontaires constituant un panel varié en termes de taille, de secteurs représentés, de localisation en France et à l'étranger et de degré de familiarité avec la démarche d'affichage environnemental. Elles ont développé, sur une sélection de 10 000 références, un affichage environnemental qui a permis de tester de nombreuses possibilités tant en termes de contenu que de formats et de supports.

Cette expérimentation est caractérisée par la mise en place d'un affichage multicritères des impacts environnementaux des produits (incluant le CO₂), calculés selon l'analyse du cycle de vie.

L'expérimentation s'est déroulée avec succès puisque 90 % des entreprises du panel initial sont allées au bout de la démarche et que 74 % de ces opérations se sont déroulées comme prévu.

Le bilan de l'expérimentation, transmis au Parlement le 21 octobre 2013, préconise un déploiement volontaire et progressif, par secteur d'activité, cohérent avec les initiatives de niveau européen et s'appuyant sur des référentiels méthodologiques développés depuis plus de cinq ans par l'Afnor et l'Ademe.

En outre, les entreprises françaises et l'État participeront activement à l'expérimentation européenne de trois ans lancée en octobre 2013, sur l'empreinte environnementale des produits, ainsi qu'aux différentes initiatives de l'ONU.

Enfin, le Commissariat au Développement durable a publié en novembre 2012 une étude sur les consommateurs face à l'affichage environnemental et a lancé une enquête auprès de 5 000 consommateurs afin de mieux connaître leurs réactions face à l'affichage environnemental en termes de comportements d'achat et d'opinions.

Les principaux leviers pour développer une consommation et une production durables

Incitations 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.